

FORMULASI STRATEGI BISNIS MENGGUNAKAN SWOT MATRIX DAN IFE MATRIX PADA USAHA MIKRO SELERA ACEH

Muhammad Abyan Ardiana¹, Dr. Sunu Puguh Hayu Triono, S.T., MM.²

¹ Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, byanardiana@student.telkomuniversity.ac.id

² Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sunupuguhht@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berkontribusi signifikan dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Selera Aceh, berdiri sejak 2021 sebagai usaha kuliner khas Aceh, awalnya beroperasi melalui sistem waralaba dan pada 2022 beralih menjadi bisnis independen. Munculnya pesaing baru di industri kuliner menurunkan omset penjualan dan meningkatkan persaingan pasar. Meski demikian, terdapat peluang dan potensi besar yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan usaha.

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor lingkungan internal dan eksternal serta merumuskan strategi pengembangan bisnis yang tepat. Metode yang digunakan adalah kualitatif melalui wawancara dengan lima narasumber (tiga internal dan dua eksternal) dan studi literatur. Analisis dilakukan melalui tahapan *input stage* (Matriks IFE dan EFE), *matching stage* (Matriks SWOT dan IE), dan *decision stage* (Matriks QSPM).

Hasil menunjukkan skor IFE sebesar 3,053 dan EFE sebesar 2,550, menempatkan Selera Aceh pada kuadran IV (*grow and build*). Matriks SWOT menghasilkan 12 strategi alternatif yang dikelompokkan menjadi *market penetration*, *market development*, dan *product development*. Matriks QSPM menetapkan *market development* sebagai strategi prioritas (skor 6,826), diikuti *market penetration* dan *product development*.

Kata Kunci: Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks SWOT, Matriks IE, dan QSPM

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in creating jobs and driving local economic growth. Selera Aceh, established in 2021 as a traditional Acehnese culinary business, initially operated under a franchise system and became independent in 2022. The emergence of new competitors in the culinary industry has reduced sales turnover and intensified market competition. However, significant opportunities and potential remain for business growth.

This study aims to analyze internal and external factors and formulate suitable business development strategies. A qualitative method was applied through interviews with five informants (three internal, two external) and literature review. The analysis involved three stages: input stage (IFE and EFE Matrix), matching stage (SWOT and IE Matrix), and decision stage (QSPM Matrix).

Results show an IFE score of 3.053 and EFE score of 2.550, placing Selera Aceh in quadrant IV (grow and build). The SWOT Matrix generated 12 alternative strategies grouped into market penetration, market development, and product development. QSPM prioritized market development (score 6.826), followed by market penetration and product development.

Keywords: IFE Matrix, EFE Matrix, SWOT Matrix, IE Matrix, and QSPM.

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM memiliki kontribusi yang signifikan dalam menciptakan lapangan pekerjaan, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, serta memperluas basis ekonomi masyarakat (Kiswandi, et al., 2023). Menurut Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN) (2024) pelaku usaha UMKM mencapai 66 juta orang dengan kontribusi pada Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia sebesar 61% dari seluruh sektor UMKM yang nilainya mencapai 9.580 triliun rupiah. Besarnya UMKM menyumbang PDB Indonesia diikuti dengan penyerapan tenaga kerja sebanyak 117 juta orang atau 97% dari total tenaga kerja di Indonesia.

Berdasarkan Kementerian Koperasi dan UKM (2023) Provinsi Jawa Barat merupakan penyumbang terbanyak pelaku UMKM di Indonesia dengan pelaku usaha sebanyak 1.494.723 orang. Hal ini membuktikan bahwa Provinsi Jawa Barat memiliki ekonomi yang aktif dalam mendukung berjalannya UMKM di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Barat (2024) pada tahun 2023 memiliki pelaku usaha sebanyak 641.639 dan Kota Bandung menjadi salah satu kota dengan pelaku usaha UMKM terbanyak dibandingkan dengan kota-kota yang lainnya, yaitu sebanyak 46.614 orang.

UMKM di Kota Bandung memiliki berbagai sektor, yaitu sektor fashion, kuliner, jasa, kerajinan tangan, MICE dan masih banyak yang lainnya. Berdasarkan data Bidang Perencanaan Pembangunan Ekonomi dan Pembiayaan Pembangunan (BAPPELITBANG) Kota Bandung, sektor UMKM yang paling mendominasi adalah kuliner dengan proporsi 40,9%, dilanjutkan dengan fashion (16%), jasa (10,1%), kerajinan tangan (6,7%), dan lain-lain (26,2%). Banyaknya UMKM kuliner di Kota Bandung, tentu menjadikan UMKM kuliner menghadapi berbagai tantangan, mulai dari keterbatasan sumber daya, keterbatasan akses pasar, hingga persaingan yang semakin ketat di tengah arus globalisasi dan digitalisasi.

Salah satu UMKM di Kota Bandung yang turut serta berkontribusi dalam perekonomian lokal dan menghadapi tantangan tersebut adalah UMKM Selera Aceh. UMKM ini bergerak di bidang kuliner dengan menyajikan makanan khas Aceh dengan cita rasa autentik. Selera Aceh memiliki potensi yang cukup besar karena mampu menghadirkan keunikan kuliner daerah di tengah masyarakat urban.

Beberapa tahun belakangan ini, Selera Aceh menghadapi berbagai tantangan bisnis yang menyebabkan penurunan omset dari tahun ke tahun, dimana titik terbawah Selera Aceh ada pada tahun 2024 dengan penjualan tahunan sebesar 485,54 juta. Selain itu diketahui Selera Aceh selama satu tahun penuh mengalami tren tanpa adanya kenaikan penjualan sama sekali. Jika dibiarkan tanpa adanya penanggulangan yang baik dari manajemen Selera Aceh, hal ini dapat berakibat buruk hingga menyebabkan kebangkrutan bisnis Selera Aceh.

Berdasarkan hasil preliminary research, Selera Aceh menghadapi tantangan internal dan eksternal yang signifikan. Secara internal, masalah utama terletak pada margin keuntungan yang kecil akibat fluktuasi harga bahan baku, sementara penyesuaian harga jual sulit dilakukan karena konsumen sangat sensitif terhadap perubahan harga. Strategi pemasaran juga belum optimal karena hanya mengandalkan akun Instagram, sehingga potensi pasar belum tergarap maksimal. Alternatif seperti TikTok, WhatsApp Business, kolaborasi komunitas lokal, atau diskon langsung belum dimanfaatkan secara efektif, yang menyebabkan visibilitas merek dan keterlibatan konsumen masih rendah. Secara eksternal, daya beli masyarakat menurun akibat kondisi ekonomi nasional yang lesu dan maraknya PHK. CNN Indonesia (2025) melaporkan peningkatan pengangguran sebesar 82 ribu orang atau 1,11% pada Februari 2024 akibat banyaknya perusahaan yang gulung tikar. Selain itu, kenaikan harga bahan baku karena cuaca ekstrem juga memperburuk kondisi margin keuntungan, seperti dilaporkan Metro News (2025), harga cabai menembus Rp130.000/kg akibat gagal panen. Selera Aceh juga menghadapi persaingan ketat dari bisnis kuliner baru dan tempat makan yang menawarkan keunggulan lokasi. Oleh karena itu, diperlukan strategi adaptif agar Selera Aceh dapat bertahan dan berkembang di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa Selera Aceh sedang mengalami penurunan kinerja dan beberapa masalah internal. Disamping itu, Selera Aceh dihadapkan dengan kondisi eksternal yang menantang, sehingga jika tidak segera diatasi, dikhawatirkan Selera Aceh akan mengalami kebangkrutan. Dalam menyelesaikan masalah ini, diperlukan formulasi strategi pengembangan bisnis yang tepat dan berkelanjutan, agar Selera Aceh dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Pengembangan strategi bisnis menjadi hal yang penting agar bisnis dapat menyesuaikan diri dengan kondisi lingkungan internal maupun eksternal yang terus berubah (Ishak, et al., 2024). Menurut (Fred R. David & Forest R. David, 2017) dalam melakukan formulasi strategi bisnis dapat dilakukan dengan tiga tahap, yaitu *input*, *matching*, dan *decision*.

Penelitian ini merujuk pada penelitian Andriani, et al. (2021), dimana penelitian ini menggunakan analisis SWOT, IE Matrix, TOWS Matrix dan QSPM sebagai cara untuk menyusun formulasi strategi untuk bisnis lokal dalam kemitraan broiler. Namun pada penelitian ini akan menggunakan UMKM Selera Aceh sebagai objek penelitian. Maka pada penelitian ini akan mengajukan judul “FORMULASI STRATEGI BISNIS MENGGUNAKAN SWOT MATRIX DAN IFE MATRIX PADA USAHA MIKRO SELERA ACEH” sebagai judul penelitian.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Manajemen Strategik

Manajemen strategik berperan penting dalam proses bisnis perusahaan karena memungkinkan organisasi mencapai tujuan jangka panjang secara optimal dengan mempertimbangkan aspek internal dan eksternal (David & David, 2023). Manajemen strategik merupakan kombinasi seni dan ilmu dalam merumuskan, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi, yang memerlukan pendekatan unik sesuai karakteristik masing-masing organisasi. Menurut Suardhika (2018), manajemen strategik merupakan rangkaian keputusan terintegrasi dalam seluruh aktivitas organisasi yang mencakup perumusan, implementasi, dan pengendalian strategi. Biasanya, strategi dirumuskan oleh manajemen puncak dan dilaksanakan oleh seluruh bagian organisasi. David & David (2023) membagi proses manajemen strategik menjadi tiga tahap: Perumusan Strategi, yang mencakup pengembangan visi, misi, serta identifikasi faktor internal dan eksternal; Implementasi Strategi, berupa penetapan tujuan tahunan, kebijakan, dan motivasi karyawan; serta Evaluasi Strategi, yang berguna untuk menilai efektivitas strategi dan melakukan penyesuaian bila diperlukan.

2.2 Formulasi Strategi

Menurut David & David (2023), formulasi strategi mencakup serangkaian langkah penting, mulai dari pengembangan visi dan misi, analisis faktor eksternal (peluang dan ancaman), analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan), penetapan tujuan jangka panjang, pengembangan alternatif strategi, hingga pemilihan strategi yang paling sesuai. Proses ini terstruktur dalam tiga tahap utama: *input stage*, *matching stage*, dan *decision stage*.

Pada *input stage*, data dikumpulkan melalui Matriks EFE dan Matriks IFE untuk memberikan dasar yang kuat dalam menyusun dan mengevaluasi strategi. Tahap *matching* menggunakan tools seperti SPACE Matrix, BCG Matrix, IE Matrix, dan Grand Strategy Matrix untuk mencocokkan faktor internal dan eksternal sehingga menghasilkan alternatif strategi yang relevan. Terakhir, pada *decision stage*, teknik Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) digunakan untuk menilai dan menentukan strategi yang paling layak diimplementasikan berdasarkan skor prioritas dari para pengambil keputusan (David & David, 2023),

2.3 Analisis Lingkungan Internal

Menurut David & David (2023), kekuatan dan kelemahan internal adalah faktor-faktor dalam organisasi yang sepenuhnya berada di bawah kendali manajemen. Faktor ini mencakup fungsi manajemen, pemasaran, keuangan, operasional, R&D, dan sistem informasi manajemen. Identifikasi dan evaluasi menyeluruh terhadap elemen-elemen ini sangat penting dalam proses perumusan strategi. Penguasaan terhadap kekuatan internal dapat memberikan keunggulan kompetitif, sedangkan pemahaman atas kelemahan membantu organisasi menyusun strategi perbaikan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional (Budiman, et al., 2024).

2.4 Analisis Lingkungan Eksternal

Faktor lingkungan eksternal berperan penting dalam membentuk arah strategi dan operasional perusahaan. Menurut David & David (2023) lingkungan eksternal mencakup elemen-elemen yang dapat menjadi peluang atau ancaman, seperti kondisi ekonomi, sosial budaya, demografi, kebijakan politik, serta faktor lain yang berdampak langsung maupun tidak langsung terhadap kinerja dan prospek perusahaan.

2.5 Porter's Five Forces

Model *Five Forces* yang diadaptasi oleh David & David (2023) digunakan untuk menganalisis tingkat persaingan dalam suatu industri dan merumuskan strategi yang tepat. Model ini terdiri dari lima kekuatan utama, yaitu *Rivalry Among Existing Competitors*, *Threat of New Entrants*, *Threat of Substitute Products or Services*, *Bargaining Power of Suppliers*, dan *Bargaining Power of Buyers*.

2.6 Analisis PESTEL

Analisis PESTEL merupakan alat penting untuk memahami faktor lingkungan eksternal yang memengaruhi arah dan keputusan strategi organisasi (David & David (2023)). Pendekatan ini mencakup enam dimensi utama, yaitu *Political*, *Economic*, *Social*, *Technological*, *Environmental*, dan *Legal*. Dengan menganalisis keenam faktor ini, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman secara lebih komprehensif untuk menyesuaikan strategi jangka pendek dan panjang secara efektif (David & David, 2023).

2.7 EFE Matrix

EFE Matrix digunakan untuk merangkum dan mengevaluasi faktor eksternal seperti ekonomi, sosial, politik, teknologi, dan persaingan industri yang dapat memengaruhi organisasi (David & David, 2023). Setiap faktor eksternal diberi bobot (0,0–1,0) dan *rating* (1–4) berdasarkan efektivitas respon perusahaan. Skor total EFE berkisar antara 1,0 hingga 4,0, dengan skor di atas 2,5 menunjukkan respon perusahaan yang efektif terhadap peluang dan ancaman, sementara skor di bawah 2,5 menunjukkan kurangnya adaptasi terhadap lingkungan eksternal.

2.8 IFE Matrix

IFE Matrix bertujuan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal organisasi di berbagai fungsi seperti pemasaran, keuangan, operasional, dan SDM (David & David, 2023). Faktor diberi bobot (total 1,0) dan *rating* (1–4), dengan skor tertimbang dihitung untuk memperoleh skor total IFE. Skor di atas 2,5 menandakan kekuatan internal yang kuat, sedangkan skor di bawah 2,5 mencerminkan kelemahan internal yang perlu diperbaiki.

2.9 IE Matrix

IE Matrix merupakan gabungan dari skor EFE dan IFE untuk menentukan strategi yang sesuai (David & David, 2023). Matriks ini terbagi dalam tiga strategi utama:

1. *Growth and Build* (Divisi I, II, IV): Strategi penetrasi pasar, pengembangan produk, dan integrasi untuk pertumbuhan.
2. *Hold and Maintain* (Divisi III, V, VII): Fokus pada mempertahankan posisi pasar yang ada sambil melakukan inovasi selektif.
3. *Harvest or Divest* (Divisi VI, VIII, IX): Fokus pada efisiensi atau pelepasan unit bisnis yang kurang produktif

2.10 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat strategis yang digunakan untuk merumuskan perencanaan secara sistematis dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal organisasi (Indarsyah et al., 2023; Mahendra & Asnawi, 2022). Menurut Musfar et al. (2023), SWOT terdiri dari:

1. *Strengths*: Keunggulan internal seperti stabilitas keuangan, reputasi merek, dan jaringan distribusi.
2. *Weaknesses*: Kelemahan seperti keterbatasan sumber daya dan strategi yang kurang tepat.
3. *Opportunities*: Peluang dari perubahan eksternal seperti teknologi dan regulasi.
4. *Threats*: Ancaman dari pesaing, ketidakpastian pasar, atau kebijakan pemerintah.

2.11 Matrix TOWS

Matriks SWOT mengombinasikan faktor internal dan eksternal untuk menghasilkan empat strategi utama (David & David, 2023):

1. Strategi SO: Memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang.
2. Strategi WO: Memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang.
3. Strategi ST: Menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman.
4. Strategi WT: Strategi defensif untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.

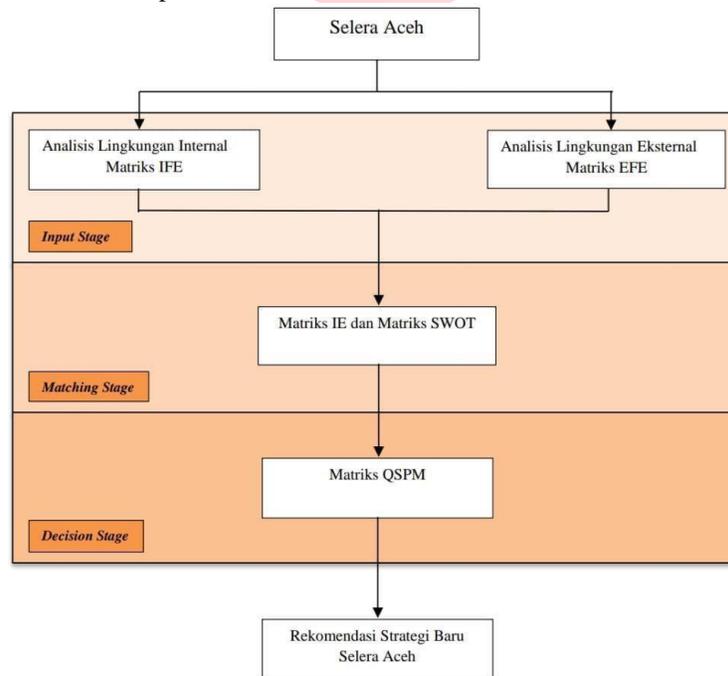
Pencocokan faktor dalam matriks ini memerlukan penilaian yang hati-hati karena tidak semua kombinasi memiliki kecocokan yang pasti (Silaen, et al., 2022).

2.12 Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

QSPM adalah alat evaluasi strategi yang bersifat kuantitatif dan digunakan untuk menentukan daya tarik relatif dari berbagai alternatif strategi (David & David, 2023). Penilaiannya didasarkan pada faktor keberhasilan kritis yang telah dianalisis melalui SWOT, IFE, dan EFE. QSPM memberikan skor daya tarik (Attractiveness Score/AS) untuk setiap strategi dan membantu manajemen memilih strategi terbaik secara objektif berdasarkan total skor kumulatif dari faktor relevan (Saputra & Noviaristanti, 2023).

2.13 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah struktur konseptual yang digunakan dalam penelitian untuk mengorganisasikan ide, teori, dan konsep yang berkaitan dengan topik penelitian. Menurut Sugiyono (2022), kerangka pemikiran berfungsi sebagai landasan teoritis yang menghubungkan antara teori dan fakta dalam penelitian. Kerangka pemikiran dapat memberikan landasan teori yang kuat untuk membantu peneliti merumuskan pertanyaan penelitian, merancang metode penelitian, dan menafsirkan hasil penelitian. Berikut ini adalah gambar mengenai kerangka pemikiran untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kualitatif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena melalui pendekatan kontekstual dan interpretatif. Beberapa ahli memiliki pandangan yang beragam mengenai definisi penelitian kualitatif. Menurut Sahir (2021) penelitian kualitatif berfokus pada upaya memahami fenomena secara mendalam dengan menganalisa secara rinci berdasarkan kasus per kasus. Penelitian jenis ini cocok digunakan untuk permasalahan yang bersifat kompleks dan bervariasi.

Agar penelitian kualitatif menghasilkan temuan yang valid dan bermakna, maka proses pengumpulan data harus dilakukan secara teliti dan menyeluruh, mencakup data primer maupun data sekunder. Menurut Nasution (2023)

terdapat beberapa karakteristik utama dalam penelitian kualitatif, antara lain pendekatan berpikir induktif (rasional-empiris atau bottom-up), pengumpulan data yang berlandaskan prinsip fenomenologis dengan tujuan memperoleh pemahaman mendalam terhadap gejala yang diamati, serta penyajian hasil dalam bentuk deskriptif dan interpretatif yang terikat pada waktu dan konteks tertentu.

Tabel 1. Karakteristik Penelitian

No.	Karakteristik Penelitian	Jenis
1.	Berdasarkan Metode	Kualitatif
2.	Berdasarkan Tujuan	Deskriptif
3.	Berdasarkan Unit Analisis	Unit Bisnis
4.	Berdasarkan Keterlibatan Peneliti	Minimal
5.	Berdasarkan Waktu Pelaksanaan	<i>Cross Sectional</i>
6.	Berdasarkan Strategi Penelitian	Studi Kasus

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 1 penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif, dengan fokus pada perolehan pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti. Dalam pendekatan ini, peneliti merupakan instrumen utama dalam proses pengumpulan dan analisis data, dengan fokus pada penggalian makna dari fenomena yang diteliti dan bukan sekadar validasi data kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan penelitian terdahulu, dimana peneliti berperan secara pasif tanpa melakukan intervensi terhadap data yang diperoleh. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih lengkap tentang konteks, makna, dan dinamika yang terjadi di lapangan.

Menurut Spradley dalam Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa situasi sosial mencakup tiga elemen utama, yaitu tempat berlangsungnya peristiwa (lokasi), individu yang terlibat (aktor), dan kegiatan yang dilakukan (aktivitas). Berikut ini adalah gambaran situasi sosial yang berkaitan dengan penelitian ini.

1. Lokasi
Objek dalam penelitian ini adalah Rumah Makan Selera Aceh yang berlokasi di Jl. Pahlawan No. 28, Kecamatan Cibeunying Kidul, Kota Bandung.
2. Aktor
Pelaku dalam penelitian ini terdiri dari pihak internal dan eksternal Selera Aceh yang memiliki suatu pengetahuan atau pemahaman mengenai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.
3. Aktivitas
Aktivitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah menganalisis keadaan internal dan keadaan eksternal dengan melakukan wawancara. Kemudian akan dirumuskan alternatif strategi menggunakan Matriks SWOT dan Matriks IE, serta diakhiri dengan menggunakan QSPM untuk menentukan alternatif strategi terbaik bagi Selera Aceh.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini menggunakan purposive sampling dalam menetapkan narasumber yang akan digunakan untuk diambil datanya melalui wawancara. Menurut Sugiyono (2022) purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam pemilihan orang yang dianggap paling tahu tentang harapan penelitian atau mungkin memiliki posisi sebagai penguasa sehingga memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti.

4.1 Hasil Analisis Lingkungan Internal

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber dan analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan beragam kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dari UMKM Selera Aceh sebagaimana yang selanjutnya akan dipaparkan pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2 Hasil Analisis Lingkungan Internal Selera Aceh

Hasil Analisis Lingkungan Internal Selera Aceh		
Variabel	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)

Manajemen	1. Manajemen & Struktur Organisasi Efektif	1. Kepatuhan Hukum Belum Komprehensif
Research And Development	2. Inovasi Produk Adaptif	2. Keterbatasan Inovasi Produk
Sumber Daya Manusia	-	3. Sistem SDM Belum Optimal
Pemasaran	3. Adopsi Teknologi yang Proaktif untuk Pemasaran Produk	4. Loyalitas Konsumen Berbasis Produk
Keuangan	5. Fondasi Keuangan yang Solid	4. Masalah Kasir (Minus Kas)
Operasional Dan Produksi	6. Komitmen pada Kualitas & Kepuasan Pelanggan	5. Manajemen Operasional & Inventaris Kurang Sistematis

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Didapatkan nilai keseluruhan dari lingkungan internal UMKM Selera Aceh senilai 3,053, sebagaimana pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3 *IFE Matrix*

Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
Kekuatan (Strength)			
Manajemen & Struktur Organisasi Efektif	0,132	4	0,526
Inovasi Produk Adaptif	0,105	3	0,316
Adopsi Teknologi yang Proaktif untuk Pemasaran	0,105	4	0,421
Loyalitas Konsumen Berbasis Produk	0,132	4	0,526
Fondasi Keuangan yang Solid	0,132	4	0,526
Komitmen pada Kualitas & Kepuasan Pelanggan	0,105	3	0,316
Total	0,711		2,632
Kelemahan (Weakness)			
Kepatuhan Hukum Belum Komprehensif	0,079	1	0,079
Keterbatasan Inovasi Produk	0,053	2	0,105
Sistem SDM Belum Optimal	0,079	1	0,079
Masalah Kasir (Minus Kas)	0,053	1	0,105
Manajemen Operasional & Inventaris Kurang Sistematis	0,026	2	0,053

Total	0,289	0,421
Total Keseluruhan	1,000	3,053

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

4.2 Hasil Analisis Lingkungan Eksternal

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber dan analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan beragam peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dari UMKM Selera Aceh sebagaimana yang selanjutnya akan dipaparkan pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4 Hasil Analisis Lingkungan Eksternal Selera Aceh

Hasil Analisis Lingkungan Eksternal Selera Aceh		
Variabel	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threat</i>)
Politik	-	1. Kurangnya Dukungan Pemerintah untuk UMKM
Ekonomi	-	2. Kenaikan Harga Bahan Baku yang Berkelanjutan
Sosial	1. Potensi Peningkatan Loyalitas Melalui <i>Engagement</i> Sosial	-
Teknologi	2. Pemanfaatan Maksimal Digital Marketing & Online Delivery	-
Lingkungan	3. Peningkatan Fasilitas & Kenyamanan Pelanggan	3. Dampak Cuaca Ekstrem
Hukum	4. Meningkatkan Kepercayaan Melalui Kepatuhan Hukum	4. Risiko Hukum dari Kepatuhan yang Belum Penuh
Persaingan Antar Perusahaan	-	5. Persaingan Industri FNB yang Ketat & Mudah Ditiru
Potensi Masuknya Pesaing Baru	-	-
Potensi Pengembangan Produk Pengganti	-	6. Ancaman dari Produk Pengganti & Pergeseran Preferensi
Daya Tawar Pemasok	5. Diversifikasi Sumber Pemasok	7. Ketergantungan Tinggi pada Pemasok Utama
Daya Tawar Konsumen	6. Peluang Pasar dari Preferensi Kualitas Optimasi Harga Berkat Loyalitas Konsumen	-

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Didapatkan nilai keseluruhan dari lingkungan eksternal UMKM Selera Aceh senilai 2,550, sebagaimana pada tabel 5 berikut ini:

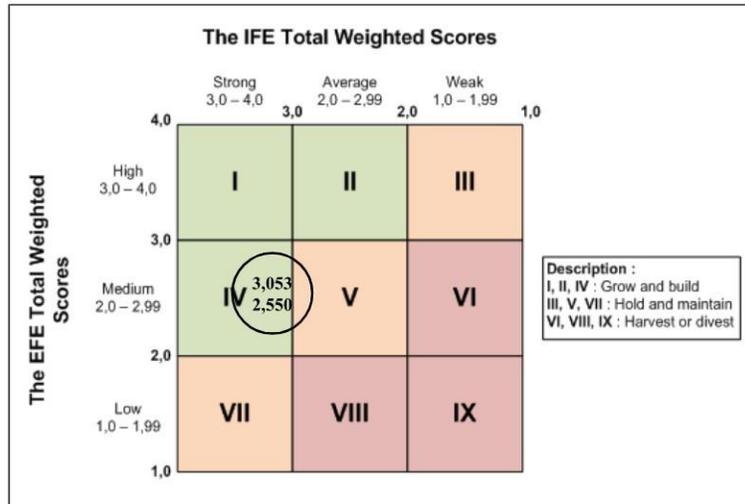
Tabel 5 *EFE Matrix*

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Peluang (<i>Opportunity</i>)			
Potensi Peningkatan Loyalitas Melalui Engagement Sosial	0,100	3	0,300
Pemanfaatan Maksimal Digital Marketing & Online Delivery	0,125	4	0,500
Peningkatan Fasilitas & Kenyamanan Pelanggan	0,075	2	0,150
Meningkatkan Kepercayaan Melalui Kepatuhan Hukum	0,100	2	0,200
Diversifikasi Sumber Pemasok	0,075	2	0,150
Peluang Pasar dari Preferensi Kualitas	0,125	4	0,500
Total	0,600		1,800
Ancaman (<i>Threat</i>)			
Kurangnya Dukungan Pemerintah untuk UMKM	0,075	2	0,150
Kenaikan Harga Bahan Baku yang Berkelanjutan	0,100	2	0,200
Dampak Cuaca Ekstrem	0,050	2	0,100
Risiko Hukum dari Kepatuhan yang Belum Penuh	0,075	1	0,075
Persaingan Industri FNB yang Ketat & Mudah Ditiru	0,050	3	0,150
Ancaman dari Produk Pengganti & Pergeseran Preferensi	0,025	2	0,050
Ketergantungan Tinggi pada Pemasok Utama	0,025	1	0,025
Total	0,400		0,750
Total Keseluruhan	1,000		2,550

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

4.3 Hasil IE Matrix

Berdasarkan data yang telah dianalisis sebelumnya dapat diketahui nilai IFE Selera Aceh adalah 3,053 dan EFE Selera Aceh adalah 2,550 yang dapat diartikan Selera Aceh berada pada posisi sel IV, dimana hal ini mengartikan Selera Aceh dikategorikan sebagai growth and build atau region 1. Pada strategi ini perusahaan disarankan untuk mengembangkan strategi pertumbuhan dan pembangunan yang meningkatkan posisi pasar melalui pendekatan penetrasi pasar, pengembangan pasar, atau pengembangan produk.



Gambar 2. IE Matrix Selera Aceh
 Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

4.4 Hasil SWOT Matrix

Menurut Indarsyah et al. (2023), analisis SWOT merupakan salah satu alat dalam manajemen strategis yang dirancang untuk membantu dalam merumuskan rencana secara sistematis, sehingga organisasi dapat mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang secara efektif. Berikut merupakan hasil dari SWOT Matrix Selera Aceh:

Tabel 6. SWOT Matrix Selera Aceh

SWOT MATRIX	Faktor Internal	
	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	1. Manajemen & Struktur Organisasi Efektif 2. Invasi Produk Adaptif 3. Adopsi Teknologi yang Proaktif untuk Pemasaran 4. Loyalitas Konsumen Berbasis Produk 5. Fondasi Keuangan yang Solid 6. Komitmen pada Kualitas & Kepuasan Pelanggan	1. Kepatuhan Hukum Belum Komprehensif 2. Keterbatasan Inovasi Produk 3. Sistem SDM Belum Optimal 4. Masalah Kasir (Minus Kas) 5. Manajemen Operasional & Inventaris Kurang Sistematis
Faktor Eksternal		
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi S - O	Strategi W - O
1. Potensi Peningkatan Loyalitas Melalui	1. SO1 (Digital & Loyalitas): Manfaatkan adopsi teknologi proaktif (S3) dan loyalitas konsumen (S4) untuk	1. WO1 (Legalitas & Kepercayaan): Segera urus kepatuhan hukum (W1), termasuk sertifikasi halal,

<p>Engagement Sosial</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Pemanfaatan Maksimal Digital Marketing & Online Delivery 3. Peningkatan Fasilitas & Kenyamanan Pelanggan 4. Meningkatkan Kepercayaan Melalui Kepatuhan Hukum 5. Diversifikasi Sumber Pemasok 6. Peluang Pasar dari Preferensi Kualitas 	<p>mengoptimalkan digital marketing dan online delivery (O2), serta membangun engagement sosial yang lebih dalam (O1).</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. SO2 (Kualitas & Pasar): Gunakan komitmen pada kualitas (S6) dan loyalitas rasa otentik (S4) untuk menarik lebih banyak konsumen yang mengutamakan kualitas (O6) dan terus berinovasi (S2) menyesuaikan preferensi pasar. 3. SO3 (Ekspansi & Keuangan): Dengan fondasi keuangan yang solid (S5) dan manajemen yang efektif (S1), manfaatkan peluang peningkatan kepercayaan melalui kepatuhan hukum (O4) untuk membuka jalan ekspansi atau peningkatan fasilitas (O3). 	<p>untuk memanfaatkan peluang meningkatkan kepercayaan konsumen (O4) dan membuka potensi pasar yang lebih luas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. WO2 (SDM & Engagement Sosial): Kembangkan sistem SDM optimal (W3) dan berikan reward kepada karyawan yang berkontribusi pada engagement sosial (O1) dan pelayanan pelanggan yang lebih baik, sehingga meningkatkan loyalitas. 3. WO3 (Inovasi & Pemasok): Atasi keterbatasan inovasi produk (W2) dengan memanfaatkan peluang diversifikasi pemasok (O5) untuk bahan baku unik, dan gunakan platform digital (O2) untuk riset tren inovasi.
<p>Ancaman (Threat)</p>	<p>Strategi S - T</p>	<p>Strategi W - T</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya Dukungan Pemerintah untuk UMKM 2. Kenaikan Harga Bahan Baku yang Berkelanjutan 3. Dampak Cuaca Ekstrem 4. Risiko Hukum dari Kepatuhan yang Belum Penuh 5. Persaingan Industri FNB yang Ketat & Mudah Ditiru 6. Ancaman dari Produk Pengganti & Pergeseran Preferensi 7. Ketergantungan Tinggi pada Pemasok Utama 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ST1 (Kualitas vs. Kompetitor): Pertahankan loyalitas konsumen berbasis produk (S4) dan komitmen kualitas (S6) sebagai benteng terhadap persaingan FNB yang ketat (T5) dan mudah ditiru, serta ancaman produk pengganti (T6). 2. ST2 (Manajemen & Ekonomi): Gunakan manajemen yang efektif (S1) dan fondasi keuangan yang solid (S5) untuk membuat strategi menghadapi kenaikan harga bahan baku (T2) dan dampak cuaca ekstrem (T3), seperti membeli stok di awal atau mencari pemasok alternatif (meskipun ada ketergantungan pemasok utama). 3. ST3 (Digital & Risiko Hukum): Manfaatkan adopsi teknologi proaktif (S3) untuk memitigasi risiko hukum (T4) dengan melakukan digitalisasi dokumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. WT1 (Kepatuhan & Risiko Hukum): Prioritaskan pengurusan semua izin dan sertifikasi halal (W1) untuk secara langsung menghilangkan risiko hukum (T4) yang bisa menghambat pertumbuhan dan kredibilitas. 2. WT2 (SDM & Dukungan Pemerintah): Mendesak pengembangan sistem SDM yang lebih baik (W3) dan secara proaktif mencari program dukungan UMKM dari pemerintah (T1) untuk pelatihan dan kesejahteraan karyawan. 3. WT3 (Operasional & Biaya): Perbaiki manajemen operasional dan inventaris yang kurang sistematis (W5) untuk mengurangi pemborosan dan dampak kenaikan harga bahan baku

	perizinan dan pemantauan kepatuhan.	(T2) serta memitigasi masalah kasir (W4) yang dapat diperburuk oleh fluktuasi ekonomi.
--	-------------------------------------	--

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

4.5 Hasil QSPM

Berdasarkan hasil kuesioner QSPM yang telah disampaikan pada internal Selera Aceh dan pengolahan data yang telah dilakukan, berikut merupakan hasil dari QSPM dari Selera Aceh pada tabel 7:

Tabel 7 QSPM Selera Aceh

<i>Key Factors</i>	Bobot	<i>Alternative Strategic 1 Market Penetration</i>		<i>Alternative Strategic 2 Market Development</i>		<i>Alternative Strategic 3 Product Development</i>	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan (Strength)							
Manajemen & Struktur Organisasi Efektif	0,132	3	0,395	3	0,395	3	0,395
Inovasi Produk Adaptif	0,105	3	0,316	3	0,316	3	0,316
Adopsi Teknologi yang Proaktif untuk Pemasaran	0,105	3	0,316	4	0,421	3	0,316
Loyalitas Konsumen Berbasis Produk	0,132	4	0,526	4	0,526	4	0,526
Fondasi Keuangan yang Solid	0,132	3	0,395	3	0,395	3	0,395
Komitmen pada Kualitas & Kepuasan Pelanggan	0,105	4	0,421	4	0,421	4	0,421
Kelemahan (Weakness)							
Kepatuhan Hukum Belum Komprehensif	0,079	3	0,237	4	0,316	3	0,237
Keterbatasan Inovasi Produk	0,053	2	0,105	2	0,105	2	0,105
Sistem SDM Belum Optimal	0,079	4	0,316	4	0,316	4	0,316
Masalah Kasir (Minus Kas)	0,053	4	0,211	4	0,211	4	0,211
Manajemen Operasional & Inventaris Kurang Sistematis	0,026	3	0,079	4	0,105	3	0,079
Total Bobot Internal	1,000						
Peluang (Opportunity)							
Potensi Peningkatan Loyalitas Melalui Engagement Sosial	0,100	4	0,400	4	0,400	3	0,300

Pemanfaatan Maksimal Digital Marketing & Online Delivery	0,125	4	0,500	4	0,500	4	0,500
Peningkatan Fasilitas & Kenyamanan Pelanggan	0,075	3	0,225	4	0,300	3	0,225
Meningkatkan Kepercayaan Melalui Kepatuhan Hukum	0,100	2	0,200	3	0,300	3	0,300
Diversifikasi Sumber Pemasok	0,075	3	0,225	3	0,225	3	0,225
Peluang Pasar dari Preferensi Kualitas	0,125	3	0,375	3	0,375	3	0,375
Ancaman (Threats)							
Kurangnya Dukungan Pemerintah untuk UMKM	0,075	2	0,150	3	0,225	2	0,150
Kenaikan Harga Bahan Baku yang Berkelanjutan	0,100	4	0,400	4	0,400	4	0,400
Dampak Cuaca Ekstrem	0,050	4	0,200	3	0,150	2	0,100
Risiko Hukum dari Kepatuhan yang Belum Penuh	0,075	2	0,150	2	0,150	2	0,150
Persaingan Industri FNB yang Ketat & Mudah Ditiru	0,050	3	0,150	3	0,150	3	0,150
Ancaman dari Produk Pengganti & Pergeseran Preferensi	0,025	2	0,050	2	0,050	2	0,050
Ketergantungan Tinggi pada Pemasok Utama	0,025	2	0,050	3	0,075	3	0,075
Total Bobot Eksternal	1,000		6,391		6,826		6,316

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa alternatif strategi yang akan menjadi strategi prioritas adalah strategi market development dengan TAS sebesar 6,826, lalu diikuti dengan strategi market penetration dan yang terakhir adalah strategi product development dengan TAS 3,316.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis menggunakan IFE, EFE, IE Matrix, SWOT, dan QSPM, dapat disimpulkan bahwa Selera Aceh memiliki kondisi internal yang kuat dengan skor IFE sebesar 3,053, yang ditopang oleh struktur manajemen efektif, inovasi produk, penggunaan teknologi digital, dan loyalitas konsumen. Namun, terdapat kelemahan pada aspek SDM, operasional, dan keuangan harian. Dari sisi eksternal, skor EFE sebesar 2,829 menunjukkan respons yang cukup baik terhadap peluang dan ancaman, seperti potensi digital marketing, ekspansi pasar, namun dihadapkan pada persaingan ketat dan fluktuasi harga bahan baku. Perumusan strategi melalui SWOT menghasilkan strategi SO, WO, ST, dan WT, yang selanjutnya diklasifikasikan melalui IE Matrix pada posisi sel IV (grow and build), menunjukkan bahwa strategi pengembangan dan pertumbuhan seperti penetrasi pasar dan pengembangan produk relevan untuk diterapkan. Dari tiga alternatif strategi utama yang dianalisis melalui QSPM, strategi market development dipilih sebagai strategi terbaik dengan skor tertinggi sebesar 6,826. Strategi ini dinilai paling tepat untuk mendorong pertumbuhan jangka menengah-panjang dengan fokus pada ekspansi pasar, penguatan legalitas usaha, serta peningkatan kepercayaan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, Selera Aceh disarankan untuk mengoptimalkan teknologi digital dan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan utama, khususnya melalui promosi interaktif di media sosial, kolaborasi dengan food blogger lokal, serta strategi pemasaran online seperti diskon jam tertentu atau bundling menu. Selain itu, komitmen terhadap kualitas dan keautentikan rasa perlu dipertahankan sebagai fondasi utama, namun tetap dibarengi dengan inovasi produk, seperti varian porsi, tingkat kepedasan, menu musiman, atau produk praktis seperti frozen pack. Untuk menjaga daya saing di industri kuliner yang kompetitif, Selera Aceh juga perlu meningkatkan loyalitas konsumen melalui pelayanan yang konsisten dan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak unit usaha sejenis agar hasil penelitian lebih komparatif, menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods untuk mengukur efektivitas strategi, serta menggali peran kolaborasi komunitas, dukungan pemerintah, dan kemitraan strategis. Penelitian juga dapat diperkaya dengan penambahan teknik formulasi strategi seperti *Competitive Profile Matrix* (CPM), *Boston Consulting Group* (BCG), SPACE Matrix, dan Grand Strategy Matrix untuk memperluas cakupan analisis strategis.

REFERENSI

- Andriani, D. P., Yunin, Q. A., Utami, W. R., Neslon, R. (2021). Determining Strategic Decisions for Local Business Sustainability in Broiler Partnerships. IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/743/1/012073>
- Badan Pusat Statistik Jawa Barat. (2024). Banyaknya Usaha Mikro dan Kecil menurut Kabupaten/Kota (Unit), 2021-2023. jabar.bps.go.id.
- Bidang Perencanaan Pembangunan Ekonomi dan Pembiayaan Pembangunan Kota Bandung. (2024). Sistem Informasi Pemetaan Potensi Ekonomi Kewilayahan. bappelitbang.bandung.go.id.
- Budiman, M. F., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2024). Strategic Formulation Towards A Prosperous Mosque : Case Study Of Izzatul Mu'minin Mosque Lembang. 1–17. Vol. 3 No. 10 (2024): Journal of Social Research
- David, F. R., & David, F. R. (2023). Strategic management: Concepts and cases: A competitive advantage approach. Pearson.
- Gunawan, A. A., Putri, K. M., & Toni, S. A. (2023). Fostering Innovation in MSMEs through Internationalization: The Mediating Roles of Market Orientation and Entrepreneurship in West Java. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*.
- Musfar, T. F., Fandy Sitepu, R., & Wildah, W. (2023). Business Development Design Using The Business Model Canvas And Swot Analysis For Sesi Coffee Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6157– 6173. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Noviaristanti, S., Acur, N., & Mendibil, K. (2023). The different roles of innovation intermediaries to generate value. *Management Review Quarterly*. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00364-2>
- Indarsyah, R., Rahman, A., Putrianti, S. D., Stia, P., & Bandung, L. (2023). The Marketing Strategy Model For Eid Cookies At UMKM Ranayya Kitchen Uses The Business Model Canvas (BMC) And Swot Analysis. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7481–7480. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ishak, A., Wafa, A., Asfiryati. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Sepatu di Kawasan Kota Medan. *Jurnal Rekayasa Industri (JRI)*, 6(1), 27-39.
- Kamar Dagang dan Industri Indonesia. (2024). Data dan Statistik UMKM Indonesia. kadin.id
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia Direktorat Jenderal Perbendaharaan. (2023, Juni 27). Kontribusi UMKM Dalam Perekonomian Indonesia. Kementerian Keuangan Republik Indonesia Direktorat Jenderal Perbendaharaan.
- Kiswandi, F. R., Setiawan, M. C., Ghifari, M. A. (2023). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Terhadap Pertumbuhan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 1(4), 154-162. <https://doi.org/10.61722/jiem.v1i4.328>.
- Mahendra, A., & Asnawi. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Gantra Betta Fish Tulungagung Dalam Perspektif SWOT dan BMC. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(4), 322–330.
- Nasution, A. F. (2023). Metode Penelitian Kualitatif (Issue 1). <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/19091%0A>.
- Pasaribu, R. D., Shalsabila, D., & Djatmiko, T. (2023). Revamping business strategy using Business Model Canvas

(BMC), SWOT analysis, and TOWS matrix. *Heritage and Sustainable Development*, 5(1), 1–18. <https://doi.org/10.37868/hsd.v5i1.125>

Rismayani, R., Wahyuningtyas, R., & Disastra, G. (2024). Respond, Recovery, and Renew Strategies in Strengthening Competitiveness of Cooperatives After COVID-19 Pandemic in West Java. *Binus Business Review*, 15(1), 57–68. <https://doi.org/10.21512/bbr.v15i1.10405>

Sahir, S. H. (2021). Metodologi Penelitian. [https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/16455/1/E-Book Metodologi Penelitian Syafrida.pdf](https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/16455/1/E-Book%20Metodologi%20Penelitian%20Syafri%20.pdf)

Saputra, A. F., & Noviaristanti, S. (2023). The Analysis of Coffee Shop's Business Strategy Formulation eProceedings of Management, 10(3).

Sari, D. W., Baharuddin, & Munizu, M. (2023). Roadmap for development of organic honey pineapple in Bantaeng regency. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1230(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1230/1/012043>

Silaen, R. C. F., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). Formulasi Strategi Dengan Menggunakan Tows Matriks Dan Qspm Pada Kaka Coffee. *eProceedings of Management*, 9(2).

Suardhika, I. N. (2018). Manajemen Strategik “Konsepsi Dasar dan Praktis.” In CV.Noah Aletheia. <https://library.unmas.ac.id/repository/EBK-00039.pdf>

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Metode kuantitatif dan kualitatif dan R&D* (2 ed.). Alfabeta.

