

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA WARUNG ZIPAU DI KAMPUNG CURUGSAWER KECAMATAN PANDEGLANG, KABUPATEN PANDEGLANG

Oleh:

¹Arief Rahman, ²Ria Estiana, ³Neni Nuraeni

^{1,3}Administrasi Bisnis, STIA Banten,

Jl. Raya Serang Km.1,5, Pandeglang, Kec. Pandeglang, Kabupaten Pandeglang, Banten 42251

²Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta

Gedung sentra Kramat Jl. Kramat Raya No. 7-9 Jakarta Pusat 10450

Email: ari3flp3i@gmail.com¹, ria.estiana@gmail.com², nneni2487@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to determine the business development strategy of Warung Zipau in Pandeglang in order to survive in the culinary business that is getting tighter today. Warung Zipau is one of the MSMEs in Pandeglang that sells snacks such as fish balls with a distinctive taste and seblak with various filling variants. The method used in this study is using quantitative methods. The population used is buyers/customers who have made purchases at Warung Zipau in 2023, which is 7,160 customers with a sample of 99 people taken using a simple random sampling technique. This study uses SWOT analysis techniques, which compares external factors of opportunities and threats with internal factors of strengths and weaknesses using the internal strategy factor matrix or IFAS (Internal Factor Analysis Summary) and the external strategy factor matrix or EFAS (External Factor Analysis Summary). Warung Zipau based on internal strategies shows a strength score greater than a weakness score. While the external strategy shows an opportunity value score more than a threat value score. Reviewed through the calculation results in the IFAS and EFAS tables, it shows the results of the SO strategy which is in quadrant I, where this position supports an aggressive strategy, meaning that this position is a very profitable situation because Warung Zipau has a strong enough strength. To achieve business goals, the zipau stall business must develop future strategies by implementing a Growth Oriented Strategy.

Key words: *Business Development, MSMEs, SWOT Analysis*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha Warung Zipau di Pandeglang agar dapat bertahan di bisnis kuliner yang semakin ketat saat ini. Warung Zipau merupakan salah satu UMKM di Pandeglang yang menjual jajanan seperti baso ikan dengan rasa yang khas dan seblak dengan varian isi yang beragam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah pembeli/pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Warung Zipau pada tahun 2023 yaitu jumlahnya sebanyak 7.160 pelanggan dengan sampel sebanyak 99 orang yang diambil dengan Teknik simple random sampling. Penelitian ini menggunakan teknik analisa SWOT, dimana membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan dengan menggunakan matriks faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Factor Analysis*

Summary) dan matrik faktor strategi eksternal atau EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*). Warung Zipau berdasarkan strategi internal menunjukkan skor nilai kekuatan lebih besar dari skor nilai kelemahan. Sedangkan strategi eksternal menunjukkan skor nilai peluang lebih dari skor nilai ancaman. Ditinjau melalui hasil perhitungan pada tabel IFAS dan EFAS menunjukkan hasil strategi SO yang berada pada kuadran I, dimana posisi ini mendukung strategi agresif artinya posisi ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan karena Warung Zipau memiliki kekuatan yang cukup kuat. Untuk tercapainya tujuan usaha, maka usaha warung zipau harus melakukan pengembangan dalam strategi-strategi dimasa yang akan datang dengan cara menerapkan Growth Oriented Strategy.

Kata kunci: Pengembangan Usaha, UMKM, Analisa SWOT

PENDAHULUAN

Sebuah usaha tidak terlepas dari strategi dan pengembangan usaha agar dapat bertahan dan lebih maju dari saingan-saingannya. Setiawati (2020), menyatakan manajemen strategi adalah sekumpulan keputusan serta tindakan yang membuat rumusan rencana dan melakukan penerapan terhadap rumusan guna mencapai tujuan perusahaan. Berbagai macam strategi yang diterapkan demi memanjakan konsumen mulai dari harga, kualitas bahan makanan, variasi menu, pelayanan yang baik, sampai tempat yang bersih dan menarik, serta menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Menurut Glos, Steade dan Lawry dalam Novia Sridewi (2020) yaitu Pengembangan usaha adalah jumlah seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka

UMKM menjadi salah satu penyokong berkembangnya perekonomian di Indonesia nyatanya juga memiliki peranan penting dalam penyerapan tenaga kerja. UMKM menjadi ladang usaha bersifat non-formal serta menjadi solusi bagi masyarakat yang tidak mendapatkan kesempatan bekerja pada sektor formal. Karena kontribusi dan potensinya yang cukup besar, maka pengembangan UMKM di masyarakat harus terus di dukung dan di bantu agar UMKM tetap bertahan dan semakin berkembang mengikuti kebutuhan dan trend perekonomian. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) tumbuh subur di sejumlah daerah di Indonesia. Ini terlihat dari data yang dilaporkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), total UMKM di Indonesia tembus 8,71 juta unit usaha pada tahun 2022. Provinsi Banten menempati posisi ke enam yaitu sebesar 339.001 ribu unit usaha pada tahun 2022. Menurut Asisten Perekonomian dan Pembangunan Sekretaris Daerah Provinsi Banten, Usaha Mikro dan Kecil (UKM) mampu memberikan peluang untuk membuka lapangan kerja baru serta penyerapan tenaga kerja tinggi, sehingga bisa mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan di Banten. Pada tahun 2019 UKM di provinsi Banten didominasi oleh industri makanan yakni mencapai 44.60 persen dan menjadi salah satu kegiatan ekonomi yang tumbuh

Kini bentuk usaha seperti UMKM bukanlah hal yang tabu lagi di mata masyarakat awam sekalipun. Sebagai langkah awal untuk mendapatkan ide usaha, maka perlu dilakukan suatu observasi terhadap UMKM yang telah ada, sehingga kita dapat mengambil ilmunya untuk diterapkan. Selain itu, perlu juga mencari peluang yang ada untuk dikembangkan. Banyak pengusaha atau pelaku bisnis yang berkecimpung di usaha kuliner yang membuat inovasi dari usaha makanan mereka. Karena itu banyak juga pelaku usaha kuliner yang akhirnya gulung tikar karena menurunnya penjualan pada usaha mereka. Pandeglang menawarkan peluang yang luar biasa untuk para pengusaha kuliner. Dari

makanan tradisional hingga hidangan modern yang inovatif. Pandeglang memiliki banyak acara budaya dan festival yang menawarkan peluang bisnis kuliner yang menggiurkan. Dari pasar malam hingga acara musik, hal itu dapat menjadi peluang bagi para pengusaha kuliner untuk dapat memperkenalkan jualan mereka dan menarik pembeli. Pandeglang merupakan salah satu kabupaten di provinsi Banten, terdapat banyak beberapa orang yang memiliki usaha kuliner, salah satunya yaitu usaha Warung Zipau di Kampung Curugsawer Kecamatan Pandeglang Kabupaten Pandeglang.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada bulan Oktober tahun 2023, dapat diketahui bahwa Usaha Warung Zipau ini sudah ada sejak tahun 2017 berlokasi di kampung curugsawer kecamatan Pandeglang kabupaten Pandeglang. Warung Zipau menjual jajanan yang lengkap dan enak dengan harga murah. Sebab kebanyakan penjual hanya menjual satu sampai tiga jenis menu saja, sedangkan dari segi jumlah menu Warung Zipau lebih unggul. Warung Zipau menjual jajanan seperti baso ikan dengan rasa yang khas dan seblak dengan varian isi yang beragam, serta beberapa varian jajanan lainnya yang sering berubah-ubah seperti baso bakar, pempek, roti bakar dan lain-lain. Selain itu, terdapat juga berbagai macam minuman seperti es teh, es jeruk dan lain sebagainya. Sebagai usaha yang sudah berdiri 6 tahun, Produk yang dijual oleh Warung Zipau kerap menjadi langganan mulai dari anak-anak, remaja bahkan orang tua. Pada tanggal 27 Februari tahun 2024, dilakukan wawancara dan observasi kedua kepada pemilik usaha Warung Zipau serta didapatkan data pelanggan dan data omset Warung Zipau tahun 2023

Tabel 1 Data Pelanggan Warung Zipau Tahun 2023

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Januari	500
2	Februari	580
3	Maret	630
4	April	700
5	Mei	600
6	Juni	550
7	Juli	600
8	Agustus	630
9	September	570
10	Oktober	600
11	November	580
12	Desember	620
Jumlah		7.160

Sumber: Warung Zipau, 2023

Berdasarkan data pelanggan diatas dapat diketahui jumlah rata-rata yaitu 597 pelanggan, dengan jumlah paling sedikit 500 pelanggan dan paling banyak 700 pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan dari Warung Zipau ini cukup stabil perbulannya karena pendapatan yang masuk selalu cukup untuk memutar kembali modal dan tetap mendapatkan laba sehingga Warung Zipau ini masih tetap eksis di kampung Curugsawer selama 6 tahun dari memulai usahanya. Dengan pelanggan yang kurang lebih per hari mencapai 20-30 pelanggan maka omset yang didapat adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Data Omset Warung Zipau Tahun 2023

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Januari	Rp. 5.000.000,-
2	Februari	Rp. 5.800.000,-
3	Maret	Rp. 6.300.000,-
4	April	Rp. 7.000.000,-
5	Mei	Rp. 6.000.000,-
6	Juni	Rp. 5.550.000,-
7	Juli	Rp. 6.000.000,-
8	Agustus	Rp. 6.300.000,-
9	September	Rp. 5.700.000,-
10	Oktober	Rp. 6.000.000,-
11	November	Rp. 5.800.000,-
12	Desember	Rp. 6.200.000,-
Jumlah		Rp. 71.650.000,-

Sumber: Warung Zipau, 2023

Omset paling banyak ada di bulan April pada tahun 2023 bertepatan dengan bulan Ramadhan. Pada bulan Ramadhan selain berjualan seblak dan baso ikan, Warung Zipau juga menambah menunya dengan es campur, es buah dan gorengan serta perhari nya tercatat selalu habis. Dari hasil wawancara kepada pemilik usaha Warung Zipau, masalah yang sering dihadapi usaha nya yaitu kenaikan bahan baku yang tidak dapat diprediksi membuat pemilik usaha harus kreatif memilih alternatif agar produk tetap memiliki kualitas dan mendapat laba walaupun bahan baku naik tetapi tanpa menaikkan harga produk. Pemilik saat ini hanya melakukan promosi melalui Status Whatsapp untuk menarik minat pembeli, sehingga promosi hanya difokuskan pada pelanggan di kontak yang ada ditelepon pemilik usaha. Promosi ini dilakukan dengan mengunggah foto makanan dan memberi caption ajakan untuk membeli produk. Tetapi pemilik usaha belum memasarkan produknya secara online seperti memasarkannya di marketplace (grabfood atau gofood). Karena itu, Warung Zipau ini kurang diketahui oleh masyarakat Pandeglang. Kemudian dilakukan juga wawancara kepada beberapa pelanggan atau pembeli yang pernah membeli jualan warung zipau tersebut mereka menyimpulkan bahwa rasa dari baso ikan dan seblak ini enak, bumbunya kental dan memiliki rasa khas nya tersendiri. Selain itu, Beberapa pelanggan mengeluhkan bahwa jadwal buka Warung Zipau yang tidak menentu dan tidak ada tempat bagi para pembeli yang ingin makan ditempat.

Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa usaha Warung Zipau ini masih belum memaksimalkan usaha untuk mengembangkan usaha ini. Maka dibutuhkan strategi-strategi untuk mengembangkan usaha tersebut agar usaha Warung Zipau mampu bertahan di dunia bisnis yang cukup ketat.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pengembangan Usaha

Menurut Umar Husen dalam Novia (2020:12), strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi bukan

dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan. Dalam lingkungan organisasi/perusahaan, strategi memegang peranan yang sangat penting dalam mencapai tujuan karena akan menentukan arah tindakan dan cara untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Grant dalam Anggun (2021:15), strategi memainkan 3 peran penting dalam mencapai tujuan bisnis, yaitu:

1. Strategi sebagai pendukung Keputusan. Strategi sebagai elemen untuk mencapai keberhasilan organisasi/perusahaan. Strategi adalah suatu bentuk atau tema yang menciptakan hubungan yang konsisten antara keputusan yang dibuat oleh individu dalam suatu organisasi/perusahaan.
2. Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi. Salah satu peran kunci alat koordinasi dan komunikasi adalah agar strategi organisasi atau perusahaan mengarah kearah yang sama.
3. Strategi sebagai tujuan. Konsep strategi dipadukan dengan misi dan visi untuk menentukan di mana perusahaan akan berada di masa depan

Menurut Komariah dalam Khoir (2021) Strategi memiliki tiga karakteristik mendasar. Pertama adalah pandangan depan, ini adalah apa yang kita lakukan dan bagaimana kita berniat untuk melakukannya. Strategi mendefinisikan tujuan jangka panjang tetapi juga menentukan bagaimana tujuan tersebut akan tercapai. Juga bimbingan tindakan yang berusaha untuk memberikan apa yang dibutuhkan agar memperoleh hasil yang memuaskan. Karakteristik dari strategi yang kedua adalah pengakuan bahwa organisasi suatu perusahaan tergantung pada kemampuan sumber daya untuk berlangsung secara efektif. Kualitas dan kuantitas sumber daya dan potensi mereka yang berpengaruh untuk memberikan hasil pada perusahaan.

Menurut Maulidah dan Oktafia (2020), pengembangan usaha merupakan upaya yang dilakukan oleh pemerintah atau organisasi melalui pemberian bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Pengembangan usaha merupakan ide, inisiatif, dan aktivitas yang bertujuan untuk menjadikan bisnis lebih baik, termasuk meningkatkan pendapatan, pertumbuhan dalam hal ekspansi bisnis, meningkatkan profitabilitas dengan membangun kemitraan strategis, dan membuat keputusan bisnis strategis. Tujuan pengembangan usaha berfokus pada ekspansi fisik usaha, sehingga usaha yang dimiliki dapat di kenal lebih banyak orang dan dapat melayani lebih banyak pelanggan. Pengembangan usaha dapat terhubung ke tujuan lain seperti menambah pendapatan dan meningkatkan profitabilitas dari usaha tersebut.

Menurut Solihin dalam Komariah (2020-31) Didalam melakukan kegiatan pengembangan usaha (*Business Development*), seorang wirausahawan pada umumnya akan melakukan pengembangan kegiatan usaha tersebut melalui tahap-tahap pengembangan usaha sebagai berikut:

1. Memiliki ide usaha, Usaha apapun yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan pada mulanya berasal dari suatu ide usaha, ide usaha yang dimiliki oleh seorang wirausahawan dapat berasal dari berbagai sumber. Ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis orang lain atau juga dapat timbul karena adanya *sense of business* yang kuat dari wirausahawan
2. Penyaringan Ide Usaha/Konsep Usaha, Ide usaha masih merupakan gambaran yang kasar mengenai bisnis yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan. Pada tahap selanjutnya, wirausahawan akan menerjemahkan ide usaha tersebut kedalam konsep usaha yang merupakan penerjemahan lebih lanjut ide usaha kedalam macam-

macam bisnis yang spesifik. Penyaringan ide usaha-usaha tersebut dapat dilakukan melalui suatu aktifitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal (misalnya melalui studi kelayakan) maupun yang dilakukan informal (misalnya melalui focus group discussion)

3. Pengembangan Rencana Usaha, komponen utama dari usaha yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan adalah perhitungan proyeksi laba rugi dari bisnis yang akan dijalankan. Dalam menyusun rencana usaha, harus segera ditambahkan bahwa wirausahawan memiliki perbedaan yang menohok dalam membuat rincian rencana usaha. Ada wirausahawan membuat rencana usaha sedetail mungkin dengan mengumpulkan berbagai informasi relevan mengenai berbagai skenario usaha yang akan terjadi dimasa yang akan datang. Tetapi ada pula wirausahawan yang hanya membuat rencana usaha secara Sederhana dengan memperhatikan kecenderungan pasar yang terjadi saat ini.
4. Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha, Dalam kegiatan implementasi, rencana usaha seorang wirausahawan akan mengarahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha. Berdasarkan proses evaluasi dengan membandingkan hasil pelaksanaan usaha dengan target usaha yang telah dibuat dalam rencana usaha. Seorang wirausahawan dapat mengetahui apakah bisnis yang dia jalankan dapat mencapai target yang diinginkan atau tidak? Apakah usaha yang dijalankan bertambah maju atau bahkan mengalami kemunduran. Melalui kegiatan usaha, seorang pengusaha justru akan memperoleh umpan balik yang dapat digunakan untuk melakukan berbagai perbaikan dalam pelaksanaan kegiatan usaha, penetapan tujuan-tujuan dan strategi-strategi usaha baru atau melakukan berbagai tindakan koreksi.

Analisa SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menemukan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Freddy, 2013). Menurut Galavan (2014), analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) yaitu analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal.

Analisis SWOT terdiri dari analisis internal merupakan elemen dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*), analisis eksternal merupakan elemen dari peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*). (Agustin dalam Anggriani 2019:32)

1. Kekuatan (*strength*)

Menurut Agustin dalam Anggriani (2019: 32) Segala sesuatu yang bagus dapat diperbuat oleh perusahaan, atau suatu karakteristik yang memiliki kapabilitas penting Kekuatan itu berupa keahlian, keunggulan atau kompetensi inti, sumber daya, kemampuan bersaing, teknologi superior dan lain-lain.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Menurut Agustin dalam Anggriani (2019:33) Segala sesuatu yang merupakan kekurangan perusahaan, atau suatu kondisi yang menguntungkan tidak perusahaan.

3. Peluang (*Opportunity*)

Menurut Agustin dalam Anggriani (2019: 33) Berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, serta kecenderungan-kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang

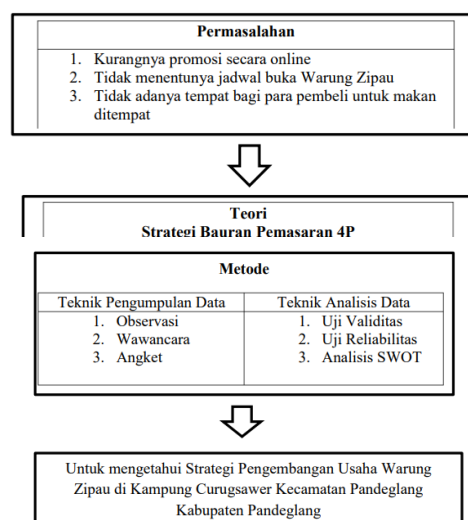
4. Ancaman (*Threats*)

Menurut Agustin dalam Anggriani (2019: 33) Faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang Ancaman itu berupa masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar – Menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan Perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam Wulandari (2020:31) Metode penelitian yang digunakan pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono dalam Wulandari 2020:32). Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah pembeli/pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Warung Zipau pada tahun 2023 yaitu jumlahnya sebanyak 7.160 pelanggan dengan sampel sebanyak 99 orang yang diambil dengan Teknik simple random sampling.

Analisis instrument penelitian, yaitu dengan melakukan uji validitas, reliabilitas pada kuesioner dan uji normalitas. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan instrumen kuisisioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisa SWOT, dimana membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan dnegan menggunakan matriks faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan matrik faktor strategi eksternal atau EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) (Wulandari, 2020). Mengacu pada kerangka teoritis yang penulis susun dapat dikemukakan model analisis seperti yang tercantum pada gambar berikut;



Gambar 1. Kerangka Berpikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memperoleh formulasi strategi yang tepat, maka perlu melakukan analisis SWOT yaitu dengan menggunakan berbagai model analisis tahap-tahap proses sebagai berikut

1. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Identifikasi faktor internal dan eksternal ini diperoleh dengan memanfaatkan seluruh hasil analisis eksternal sebagaimana yang telah dilakukan diatas. Selanjutnya informasi yang penulis peroleh tersebut diklasifikasi Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam faktor IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,00 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika rata-rata dibawah 2,5 menandakan secara internal usaha yang dijalankan ini lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Tabel 3. Internal Factor Anlysis Summary (IFAS)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1	Pilihan Menu yang bervariasi	0,12	3,29	0,39
2	Seblak dan Baso Ikan menjadi menu utama yang memiliki rasa khas nya tersendiri	0,14	3,65	0,51
3	Tidak menggunakan bahan pengawet	0,12	3,18	0,38
4	Harga yang terjangkau	0,13	3,47	0,45
Kelemahan (Weakness)				
1	Kemasan yang kurang menarik	0,11	2,95	0,32
2	Jadwal buka yang tidak menentu	0,13	3,35	0,43
3	Tidak adanya tempat bagi para pembeli yang ingin makan ditempat	0,12	3,30	0,39
4	Kurangnya promosi secara online	0,13	3,42	0,44
	Rata-rata	1,00		3,31

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Dari hasil analisis pada tabel 3 IFAS faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,31. Karena total skor diatas 2,5 ini mengidentifikasi posisi internal yang kuat. Dalam EFAS matriks, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengidentifikasi bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score sebesar 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang dan tidak menghindari ancaman-ancaman.

Tabel 4. Eksternal Factor Analysis Summary (IFAS)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity)				
1	Jajanan yang dijual warung zipau dapat digemari oleh semua kalangan	0,14	3,59	0,50
2	Makanan yang dijual sangat familiar bagi konsumen	0,13	3,48	0,45
3	Harga yang mudah dijangkau untuk semua lapisan masyarakat	0,12	3,09	0,37
4	Promosi menggunakan media sosial sangat terbuka luas	0,13	3,49	0,45
Ancaman (Threats)				
1	Pembeli mudah bosan karena tren makanan selalu berubah	0,10	2,63	0,26
2	Banyak penjual yang memiliki tempat lebih menarik	0,13	3,36	0,43
3	Banyak penjual-penjual yang sudah aktif menggunakan media sosial.	0,13	3,37	0,43
4	Warung zipau belum menggunakan marketplace (grabfood atau gofood) untuk memasarkan produknya secara online seperti yang saat ini digunakan oleh banyak usaha.	0,13	3,29	0,42
	Rata-rata	1,00		3,31

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Dari hasil analisis tabel 4 EFAS faktor peluang dan ancaman memiliki total 3,31. Karena total score mendekati 4,0 berarti ini mengidentifikasi bahwa pemilik warung zipau merespon peluang yang ada dengan cara luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman dipasar industrinya.

2. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks alat pencocokan penting dalam membantu mengembangkan strategi empat tipe yaitu Strategi SO, Strategi WO, Strategi ST, dan Strategi WT. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel43.

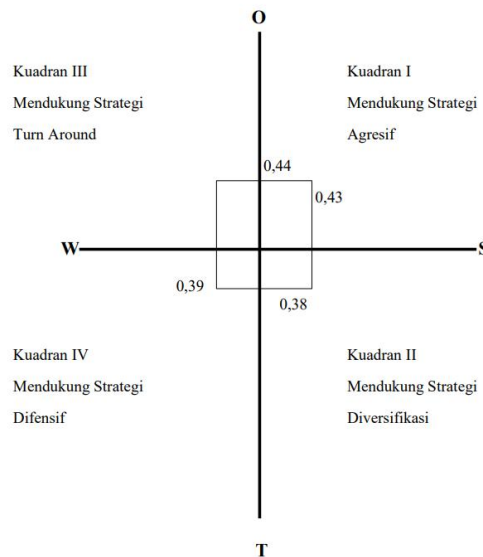
Tabel 4. Hasil Matriks SWOT

EFAS	IFAS	Kekuatan 1. Pilihan Menu yang bervariasi 2. Seblak dan Baso Ikan menjadi menu utama yang memiliki rasa khas nya tersendiri 3. Tidak menggunakan bahan pengawet Harga yang terjangkau	Kelemahan 1. Kemasan yang kurang menarik 2. Jadwal buka yang tidak menentu 3. Tidak adanya tempat bagi para pembeli yang ingin makan ditempat 4. Kurangnya promosi secara online
	PELUANG 1. Jajanan yang dijual warung zipau dapat digemari oleh semua kalangan 2. Makanan yang dijual sangat familiar bagi konsumen 3. Harga yang mudah dijangkau untuk semua lapisan masyarakat 4. Promosi menggunakan media sosial sangat terbuka luas	STRATEGI SO 1. (0,39, 0,50) 2. (0,51, 0,45) 3. (0,38, 0,37) 4. (0,45, 0,45) Rata-rata = 0,43, 0,44)	STRATEGI WO 1. (0,32, 0,50) 2. (0,43, 0,45) 3. (0,39, 0,37) 4. (0,44, 0,45) Rata-rata = (0,39, 0,44)

ANCAMAN	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Pembeli mudah bosan karena tren makanan selalu berubah	1. (0,39, 0,26)	1. (0,32, 0,26)
2. Banyak penjual yang memiliki tempat lebih menarik.	2. (0,51, 0,43)	2. (0,43, 0,43)
3. Banyak penjualpenjual yang sudah aktif menggunakan media sosial.	3. (0,38, 0,43)	3. (0,39, 0,43)
4. Warung zipau belum menggunakan marketplace (grabfood atau gofood) untuk memasarkan produknya secara online seperti yang saat ini digunakan oleh banyak usaha.	4. (0,45, 0,42)	4. (0,44, 0,42)
	Rata-rata = (0,43, 0,38)	Rata-rata = (0,39, 0,38)

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan dari hasil tabel IFAS dan EFAS dapat digambarkan posisi diagram BCG (Boston Consulting Group) sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram BCG Warung Zipau

Hasil perhitungan pada diagram BCG menandakan Warung Zipau ini berada pada kuadran I yaitu SO (Strength-Opportunity) dengan nilai rata-rata 0,43 dan 0,44. Hal ini berbanding sedikit dengan kuadran 2 yaitu ST (Strength-Threats) dengan nilai rata-rata 0,43 dan 0,38. Hal ini menandakan ekspansi yang harus dilakukan warung zipau pada indikator kekuatan yang memiliki nilai 0,39 yaitu pilihan menu yang bervariasi dan pada indikator peluang dengan nilai 0,45 yaitu Promosi menggunakan media sosial sangat terbuka luas.

Analisa strategi untuk masing-masing kondisi sesuai dengan tabel IFAS, EFAS dan Matriks SWOT menghasilkan diagram BCG situasi SO (Strenght Opportunity) untuk Warung Zipau adalah sebagai berikut:

1. Pilihan menu makanan yang bervariasi dan familiar bagi konsumen dapat membuat konsumen lama tidak mudah bosan serta konsumen baru menjadi tertarik pada produk yang dijual. Hal tersebut dapat memudahkan para konsumen untuk mengetahui mutu produk serta kualitas yang diberikan, dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk makanan yang dijual dapat meraih pangsa pasar baru. Strategi ini sesuai dengan penelitian pada Rumah Makan Sukma Rasa Labuapi oleh Novia Sridewi

(2020:75), Pengembangan produk adalah strategi dan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produk, memperbaiki produk lama atau memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar yang ada dengan asumsi pelanggan menginginkan unsur-unsur baru mengenai produk. Dalam hal ini strategi yang dilakukan Rumah Makan Sukma Rasa Labuapi yaitu Menambah varian produk

2. usaha Warung Zipau ini harus rutin dan aktif dalam melakukan promosi menggunakan sosial media, karena jangkauan yang sangat luas memudahkan untuk dikenali orang. Dengan dimudahkannya teknologi saat ini, lebih memudahkan untuk memperkenalkan Warung Zipau agar lebih diketahui orang. Strategi ini juga sesuai dengan penelitian pada The Crunchy di Karawang oleh Yanti Tayo (2022: 88), Promosi merupakan sebuah upaya perusahaan untuk menyampaikan informasi dari perusahaan tersebut agar konsumen dan masyarakat mengetahui keberadaan, lokasi, produk, serta keunggulan dari produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut. Dalam hal ini, strategi promosi yang sudah dilakukan oleh The Crunchy di Karawang yaitu melalui media sosial, personal selling dan Word of Mouth.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Kondisi yang dapat dikendalikan oleh Warung Zipau berdasarkan strategi internal dengan mengacu pada tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) didapatkan nilai sebesar (3,31), hal tersebut menunjukkan skor nilai kekuatan lebih besar dari skor nilai kelemahan. Sedangkan strategi eksternal pada tabel EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) didapatkan nilai sebesar (3,31), hal tersebut menunjukkan skor nilai peluang lebih dari skor nilai ancaman.
2. Ditinjau melalui hasil perhitungan pada tabel IFAS dan EFAS menunjukkan hasil strategi SO yang berada pada kuadran I, dimana posisi ini mendukung strategi agresif artinya posisi ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan karena Warung Zipau memiliki kekuatan yang cukup kuat.
3. Untuk tercapainya tujuan usaha, maka usaha warung zipau harus melakukan pengembangan dalam strategi-strategi dimasa yang akan datang dengan cara menerapkan Growth Oriented Strategy, yaitu dengan melakukan ekspansi pengembangan pilihan menu yang bervariasi dan mengembangkan promosi menggunakan media sosial karena peluang pada media ini sangat terbuka luas dan menjangkau banyak kalangan.

Saran

Untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan pembeli Warung Zipau, sebaiknya pihak pengelola Warung Zipau melakukan strategistrategi pengembangan usaha. Adapun strategi-strategi pengembangan usaha Warung Zipau diantaranya: Mempergunakan sosial media lebih aktif untuk melakukan promosi agar meningkatkan minat pembeli, Seperti pada jenis usaha ini yaitu kuliner, maka sebagian besar untuk menikmati makanan yang dijual warung zipau, akan tetapi harus ditingkatkannya dalam penambahan menu yang lebih bervariasi dan sesuai dengan selera konsumen. Dan akan lebih baik lagi jika warung zipau menyediakan tempat bagi para pembeli yang ingin makan ditempat dan suasana warung zipau yang lebih nyaman

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, A. P., Nurdiansyah, A., Kaunaini, B. N., Rivano, M. F., & Andini, N. P. Pengaruh Strategi Pemasaran dan Daya Saing terhadap UMKM Pengembangan Usaha Seblak dengan Metode Analisis SWOT. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1(3), 879-887. 2023.
- Anggraini, R. Strategi Pengembangan Usaha Jamur Tiram Putih Melalui Analisis SWOT Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Pada Petani Jamur Tiram di Desa Lubuk Sahung Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma) (Doctoral dissertation, IAIN BENGKULU). 2019.
- Arifka, N. PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun). 2021.
- Badan Pusat Statistik Indonesia, Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2021 dan 2022. <https://www.bps.go.id>. 20 Oktober 2023
- Bakhri, S., Abdul Aziz, A. Z., & Khulsum, U. Analisis SWOT untuk Strategi Pengembangan Home Industry Kue Gapit Sampurna Jaya Kabupaten Cirebon. *dimasejati: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 2019.
- Estiana, Ria, Nurul Giswi Karomah, and Teddy Setiady. *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM*. Deepublish, 2022.
- Komariah, S. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Gerabah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pengrajin Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Usaha Gerabah di Pekan Podomoro Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung). 2021.
- Maesyaroh, C., Maleha, N. Y., & Salim, A. Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Daya Saing Usaha Terhadap Usaha Seblak Kuah Merah (Studi Kasus Ukm Di Kota Prabumulih). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 3(1), 33-38. 2023.
- Maulidah, F. L., & Oktafia, R. Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Mikro Serta Dampaknya Bagi Kesejahteraan Masyarakat Di Desa Kweden Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo (Menurut Pandangan Maqaslud Syariah). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 571-581. 2020.
- Nomor, U. U. (20) Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil Menengah.
- Nurulliyannah, N., Iskandar, K., Setiadi, R., & Undartik, S. Manajemen Usaha dan Strategi Pemasaran melalui Peningkatan Citra Produk Usaha Warung Seblak Ibu Aenun (Studi Kasus Desa Cikuya). *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 3(01), 48-55. 2022
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2014

Sridewi, N. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Rumah Makan Sukma Rasa Labuapi Kabupaten Lombok Barat. 2020.

Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta, 2018.

Tayo, Y. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kuliner “The Crunchy” di Karawang. Jurnal Manajemen. 2022

Windiasari, D., Budianto, A., & Bastaman, I. D. Analisis Tows Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Skincare. Journal of Management Review, 6(3), 805-814. 2022