

Analisis SWOT dan Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM) pada UMKM Nyes Nyes Chicken Kremes

Adi Firdaus¹, Donni Junipriansa^{2*}

Telkom University, Bandung, Indonesia^{1,2}

adifirdaus@student.telkomuniversity.ac.id¹,

donnijunipriansa@telkomuniversity.ac.id^{2*}

ABSTRACT

This study aims to determine the appropriate marketing strategy for the Ayam Kremes Nyes Nyes MSME. Initially, this business generated low profits, which gradually increased as sales stabilized. However, revenue declined significantly due to internal and external factors. Internal challenges include limited human resources and reliance on traditional marketing, while external challenges arise from increasing competition offering similar products. This study used a quantitative SWOT and QSPM approach. The results indicate that the Ayam Kremes Nyes Nyes MSME can achieve growth if supported by the right strategy. The SWOT analysis generated several alternative strategies, and the QSPM prioritized optimizing business location, strengthening digital promotions, and enhancing digital marketing. These strategies aim to improve marketing performance and maintain competitiveness.

Keywords: SWOT analysis, QSPM, and marketing strategy

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran UMKM yang tepat bagi Ayam Kremes Nyes Nyes. Awalnya, usaha ini menghasilkan laba yang rendah, yang secara bertahap meningkat seiring dengan stabilnya penjualan. Namun, pendapatan turun secara signifikan akibat faktor internal dan eksternal. Masalah internal meliputi keterbatasan sumber daya manusia dan ketergantungan pada pemasaran tradisional, sedangkan tantangan eksternal muncul dari meningkatnya persaingan yang menawarkan produk serupa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif SWOT dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Ayam Kremes Nyes Nyes dapat mencapai pertumbuhan jika didukung oleh strategi yang tepat. Analisis SWOT menghasilkan beberapa strategi alternatif, dan QSPM memprioritaskan optimalisasi lokasi usaha, penguatan promosi digital, serta peningkatan pemasaran digital. Strategi-strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan mempertahankan daya saing.

Kata Kunci: Analisis SWOT, QSPM, dan strategi pemasaran

PENDAHULUAN

Secara global maupun di Indonesia, daging ayam merupakan sumber protein hewani yang dominan. Bahan pangan ini menjadi pilihan utama dalam berbagai hidangan, baik tradisional maupun modern, berkat rasanya yang khas, harga yang relatif terjangkau, serta kemudahan pengolahannya dalam berbagai teknik (Yuriza et al., 2025). Selain itu, daging ayam kaya akan nutrisi, mengandung protein, vitamin, dan mineral yang sangat penting bagi tubuh manusia (Setiadi dan Ekowati, 2020).

Berdasarkan data BPS, produksi daging ayam di Indonesia tumbuh konsisten dalam tiga tahun terakhir, yakni 3,1 juta ton (2021), 3,7 juta ton (2022), hingga

mencapai 4 juta ton pada 2023 (Widaningsih, 2022). Meskipun tersedia berbagai varietas seperti ayam kampung, organik, hingga probiotik (Sood et al., 2020), ayam broiler tetap menjadi pilihan utama pelaku usaha karena efisiensi biaya dan ketebalan dagingnya (Brilian, 2022). Hal ini selaras dengan tingkat konsumsi ayam broiler yang mencapai 7,46 kg per kapita pada 2023 (Ahdiat, 2024). Peningkatan ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang merefleksikan pola konsumsi dan preferensi produk (Aini & Andjarwati, 2020), serta meluasnya variasi kuliner ayam—mulai dari ayam panggang hingga ayam penyet—yang kini menjadi *comfort food* lintas generasi (Purnaningsih, 2024).

Fenomena saturasi bisnis makanan dan minuman memicu kesamaan produk antar-pelaku usaha, sehingga memperketat persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar (Surgiartha, 2025). Kondisi ini mendorong akselerasi inovasi hidangan ayam yang kini telah bertransformasi menjadi tren gaya hidup dan penggerak ekonomi kuliner (Indriyani Susi, 2023). Dinamika tersebut memberikan peluang bagi pengembangan UMKM sebagai sektor krusial yang menyumbang lebih dari 90% total usaha dan menyediakan 50% lapangan kerja nasional (Bank Dunia, 2021; Luckieta, 2025). Di tengah pesatnya perkembangan sektor ini (Alfiansyah et al., 2024), perumusan strategi pemasaran yang efektif menjadi imperatif untuk memastikan daya saing dan penerimaan pasar (Andarini et al., 2023).

UMKM Nyes Nyes Chicken Kremes di Jakarta, yang berada di bawah naungan Kojin Izakaya, merupakan usaha kuliner dengan variasi menu terjangkau dan fasilitas gerai yang strategis. Meskipun sempat menunjukkan pertumbuhan, perusahaan mengalami penurunan pendapatan signifikan. Realisasi penjualan yang fluktuatif menuntut adanya kebutuhan untuk menyusun strategi yang tepat (Ramadhaniar et al., 2025). Oleh karena itu, diperlukan analisis SWOT atas faktor internal dan eksternal untuk merumuskan strategi alternatif yang kemudian divalidasi menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) guna menetapkan pendekatan pemasaran yang paling efektif.

TINJAUAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah proses strategis yang melibatkan pengambilan keputusan penting terkait biaya, bauran pemasaran, dan alokasi sumber daya, dengan mempertimbangkan dinamika lingkungan serta tingkat persaingan yang dihadapi perusahaan. Selain itu, pemasaran juga mencakup serangkaian kegiatan dan peran berbagai organisasi yang berkontribusi dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat luas (Czinkota et al., 2021; Kotler & Keller, 2022). Dengan demikian, pemasaran tidak hanya dipahami sebagai kegiatan penjualan, tetapi sebagai sistem terintegrasi yang berfokus pada penciptaan dan penyampaian nilai yang berkelanjutan.

Strategi pemasaran, di sisi lain, adalah kerangka kerja terstruktur yang digunakan perusahaan untuk merancang dan melaksanakan berbagai aktivitas

pemasaran secara efektif dan terukur. Strategi ini mencakup segmentasi pasar, identifikasi konsumen sasaran, dan penetapan posisi yang tepat untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang. Selain itu, strategi pemasaran juga berperan dalam mengarahkan alokasi sumber daya dan anggaran secara efisien guna mencapai tujuan perusahaan (Maulana et al., 2023). Dalam istilah yang lebih operasional, strategi pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian tindakan sistematis yang dirancang untuk memperkenalkan suatu produk ke pasar dalam skala luas menggunakan pendekatan yang dapat diukur (Yuwana, 2022). Oleh karena itu, strategi pemasaran berfungsi tidak hanya sebagai alat perencanaan tetapi juga sebagai panduan implementasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui pengelolaan sumber daya yang optimal dan pendekatan pasar yang tepat.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan kerangka kerja strategis untuk mengevaluasi posisi organisasi melalui identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) (Nidya, 2024). Analisis ini krusial dalam memetakan keunggulan kompetitif, memitigasi keterbatasan internal, serta mengantisipasi dinamika pasar dan risiko lingkungan bisnis (Hill & Westbrook dalam Amalia, 2024). Kekuatan mencakup kompetensi inti dan reputasi unggul (Tuban, 2023), sementara kelemahan merepresentasikan hambatan struktural maupun keterbatasan sumber daya (Ulinnuha et al., 2023). Secara eksternal, peluang menawarkan potensi pertumbuhan melalui tren atau kebijakan pendukung (Qomariyah & Utomo, 2021), sedangkan ancaman mencakup risiko persaingan dan ketidakpastian pasar. Meskipun bersifat subjektif dan deskriptif, analisis ini berfungsi sebagai instrumen pengambilan keputusan untuk menghasilkan rekomendasi strategis guna mempertahankan serta meningkatkan kinerja organisasi (Santiani & Harjiyanto, 2025).

Matriks SWOT berfungsi mengintegrasikan faktor internal dan eksternal ke dalam empat alternatif strategis: SO (*Strength-Opportunity*), WO (*Weakness-Opportunity*), ST (*Strength-Threat*), dan WT (*Weakness-Threat*) (Legionosuko, 2020). Instrumen ini tidak sekadar menjadi alat analisis, tetapi juga landasan perumusan strategi praktis yang memungkinkan perusahaan memetakan posisi kompetitifnya secara akurat.

Internal-External Matrix		
INTERNAL \ EKSTERNAL	OPPORTUNITY	THREATS
	STRENGTHS	WEAKNESS
SO Max – Max maksimalkan kekuatan dalam memanfaatkan peluang maksimal	ST Max – Min mengatasi ancaman menggunakan kekuatan maksimal	
WO Min – Max minimalkan kelemahan dalam memanfaatkan peluang secara maksimal	WT Min – Min minimalkan kelemahan dalam minimalisir ancaman	

Gambar 1 Matriks Internal-External

Sumber: Modifikasi Qomariyah & Utomo (2021)

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

QSPM merupakan teknik analitis untuk memprioritaskan alternatif strategi secara objektif (Rizky et al., 2023). Sebagai instrumen evaluasi sistematis, QSPM membandingkan berbagai alternatif berdasarkan faktor kunci keberhasilan internal dan eksternal (David dalam Lestari et al., 2023), sehingga menjembatani tahap analisis dengan pengambilan keputusan yang terukur. Secara operasional, QSPM mengintegrasikan masukan dari matriks SWOT, *Internal Factor Evaluation* (IFE), dan *External Factor Evaluation* (EFE) sebagai dasar penilaian (Kurniawan & Iriani, 2024). Dengan demikian, QSPM berfungsi sebagai kerangka kerja yang mentransformasi analisis kualitatif menjadi evaluasi kuantitatif yang sistematis dan komparatif.

Pengembangan QSPM dilakukan melalui beberapa tahap terstruktur. Pertama, faktor-faktor internal dan eksternal utama yang diperoleh dari matriks IFE dan EFE ditempatkan di kolom kiri sebagai dasar evaluasi. Kedua, setiap faktor diberi bobot sesuai tingkat kepentingannya, sebagaimana ditentukan pada tahap sebelumnya. Ketiga, alternatif strategis yang dihasilkan dari proses pencocokan dianalisis untuk menentukan strategi mana yang relevan dan layak dipertimbangkan. Keempat, setiap strategi diberi Skor Daya Tarik (AS) pada skala 1 hingga 4, yang mencerminkan daya tarik relatif strategi tersebut terkait dengan faktor tertentu, mulai dari tidak menarik hingga sangat menarik. Selanjutnya, Skor Daya Tarik Total (TAS) dihitung dengan mengalikan bobot setiap faktor dengan nilai AS yang ditetapkan. Nilai TAS ini menggambarkan kontribusi relatif setiap faktor dalam mendukung suatu strategi. Semakin tinggi nilai TAS, semakin besar pengaruh faktor tersebut terhadap efektivitas strategi yang dianalisis. Pada tahap akhir, semua nilai TAS dijumlahkan untuk setiap alternatif strategis guna memperoleh skor total yang berfungsi sebagai dasar untuk menentukan prioritas strategis secara objektif dan sistematis. Dengan pendekatan ini, QSPM mampu mengurangi subjektivitas yang umumnya muncul dalam analisis kualitatif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif pembobotan dan deskriptif analisis (Sahir, 2022). Dalam kerangka konseptual, analisis SWOT dan QSPM digunakan secara komplementer: SWOT berfungsi sebagai tahap eksplorasi faktor internal dan eksternal (Azaluddin, 2022), sementara QSPM berperan sebagai alat evaluasi kuantitatif untuk menetapkan prioritas strategis berdasarkan bobot kepentingan dan daya tarik alternatif (Indriarti & Rachmawati, 2021). Integrasi kedua metode ini menjamin perumusan strategi yang komprehensif, mulai dari identifikasi faktor hingga penentuan prioritas yang optimal bagi UMKM Nyes Nyes Chicken Kremes.

Tahap awal dimulai dengan analisis lingkungan melalui identifikasi faktor internal dan eksternal menggunakan teknik survei dan observasi. Data yang diperoleh kemudian diproses untuk menyusun matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) dan Evaluasi Faktor Eksternal (EFE), di mana setiap faktor diberi bobot berdasarkan tingkat kepentingannya dan dinilai berdasarkan kondisi aktual perusahaan. Proses pembobotan dilakukan dengan menggabungkan persepsi rata-rata konsumen dari kuesioner dengan validasi pemilik UMKM untuk memastikan bahwa penilaian yang diberikan realistis dan kontekstual. Selanjutnya, hasil matriks IFE dan EFE diintegrasikan ke dalam Matriks Internal-Eksternal (IE) untuk menentukan posisi strategis perusahaan di dalam sembilan sel matriks.

Tahap selanjutnya melibatkan penggunaan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran alternatif melalui integrasi faktor internal dan eksternal, yang kemudian dievaluasi secara objektif menggunakan QSPM. Dalam matriks QSPM, setiap alternatif dinilai berdasarkan *Attractiveness Score* (AS) yang mencerminkan daya tarik relatif tiap faktor strategis. Nilai AS ini diperoleh dari kuesioner konsumen dan divalidasi melalui penilaian ahli. Kemudian *Total Attractiveness Score* (TAS) dihitung dengan mengalikan bobot faktor dengan nilai AS guna menghasilkan skor prioritas kuantitatif. Strategi dengan nilai TAS tertinggi ditetapkan sebagai alternatif paling optimal karena dianggap paling efektif dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang sekaligus memitigasi kelemahan dan ancaman. Integrasi SWOT dan QSPM ini memastikan proses prioritisasi strategi dilakukan secara sistematis, objektif, dan berbasis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal yang mencerminkan kekuatan dan kelemahan UMKM Nyes Nyes Chicken Kremes. Matriks IFE disusun dengan memberikan bobot dan penilaian pada setiap faktor internal, yang diperoleh berdasarkan persepsi konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk UMKM Nyes Nyes Chicken Kremes. Hasil evaluasi ini digunakan untuk menggambarkan kondisi internal usaha dan menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan yang lebih tepat.

Tabel 1: Analisis Lingkungan Internal (*Matriks IFE*)

Matrix IFE			
Key Internal Factors	Weights	Ratings	Weights X Ratings
Strengths			
Diverse product menu	0.14	3.63	0.51
Affordable product prices	0.15	3.83	0.56
Increased consumer confidence in product quality	0.14	3.86	0.53
Durable products	0.15	3.63	0.56
Weaknesses			
Unattractive product packaging	0.08	1.89	0.16
Store not yet well known to the public	0.13	2.51	0.32
Inadequate parking space	0.11	2.46	0.26
Suboptimal promotional activities, both traditional and digital marketing	0.11	2.63	0.28
Total			3.17

Sumber: : Hasil pengolahan data (2026)

Berdasarkan perhitungan yang disajikan dalam Tabel 1, diperoleh skor total sebesar 3,17, yang menempatkan kondisi internal perusahaan dalam kategori 'kuat' (di atas nilai rata-rata 2,5). Temuan ini menunjukkan bahwa UMKM Nyes Nyes Chicken Kremes. memiliki kapasitas yang memadai untuk memanfaatkan kekuatan internalnya, meskipun efektivitasnya dalam mengatasi kelemahan masih perlu ditingkatkan. Kekuatan utama UMKM Nyes Nyes Chicken Kremes. terletak pada harga produk yang kompetitif, meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas, dan menu yang beragam yang mampu memenuhi preferensi pasar yang bervariasi. Kombinasi faktor-faktor ini berperan sebagai pendorong utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan daya tarik pasar. Selain itu, kualitas produk yang konsisten semakin memperkuat posisi kompetitif UMKM Nyes Nyes Chicken Kremes..

Namun, terdapat sejumlah kelemahan struktural yang berpotensi menghambat optimalisasi kinerja pemasaran UMKM Nyes Nyes Chicken Kremes. Kemasan produk yang kurang menarik menunjukkan diferensiasi visual yang lemah, sementara kesadaran merek yang rendah mencerminkan ketidakefektifan strategi komunikasi pemasaran. Fasilitas parkir yang terbatas juga dapat mengurangi kenyamanan pelanggan, terutama selama periode kunjungan puncak. Selain itu, aktivitas promosi yang belum terintegrasi secara optimal, menunjukkan adanya celah dalam pengelolaan bauran pemasaran. Secara keseluruhan, meskipun UMKM Nyes Nyes

Chicken Kremes. berada dalam posisi internal yang kuat, intervensi strategis yang lebih terarah diperlukan, terutama dalam memperkuat aspek promosi, meningkatkan visibilitas merek, dan menginovasi kemasan produk. Tanpa perbaikan di bidang-bidang ini, potensi keunggulan yang dimiliki perusahaan berisiko tidak dimanfaatkan sepenuhnya di tengah tekanan persaingan yang semakin intens.

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) digunakan untuk menganalisis peluang dan ancaman eksternal yang memengaruhi Nyes Nyes Chicken Kremes. Matriks ini disusun dengan memberikan bobot dan penilaian terhadap faktor-faktor tersebut berdasarkan persepsi konsumen, sehingga dapat mengukur lingkungan bisnis eksternal guna mendukung perumusan strategi pengembangan yang efektif.

Tabel 2: Analisis Lingkungan Eksternal (Matriks EFE)

Matrix EFE			
Key External Factors	Weights	Ratings	Weights X Ratings
Opportunities			
The existence of a Work From Café culture	0.12	2.86	0.35
The large number of campuses around the location	0.12	3.11	0.39
Products can be produced in the desired quantities	0.15	2.31	0.35
The quality of the products is very good compared to other products	0.12	3.34	0.39
Threats			
The existence of similar new products as competitors.	0.14	2.37	0.32
The public's desire to always try other products.	0.14	2.51	0.34
Competitors' prices are more affordable.	0.10	1.57	0.16
Competitors' promotions are more effective.	0.11	1.80	0.19
Total			2.79

Sumber: : Hasil pengolahan data (2026)

Berdasarkan hasil analisis Matriks EFE, diperoleh skor total sebesar 2,70, yang menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam merespons lingkungan eksternal berada pada tingkat sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa UMKM Nyes Nyes Chicken Kremes. belum sepenuhnya mengoptimalkan kemampuannya untuk memanfaatkan peluang atau mengantisipasi ancaman yang ada.

Tren 'Work From Café' dan keberadaan universitas di sekitarnya menawarkan potensi pasar yang signifikan. Ditambah dengan kualitas produk yang relatif unggul dan penawaran yang fleksibel, UMKM Nyes Nyes Chicken Kremes memiliki modal yang cukup untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan memperluas pangsa pasarnya.

Namun, tekanan eksternal yang dihadapi juga cukup besar, terutama akibat persaingan yang semakin ketat, preferensi konsumen yang dinamis, serta strategi penetapan harga dan promosi yang lebih agresif dari pesaing. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa posisi UMKM Nyes Nyes Chicken Kremes. tetap rentan terhadap pergeseran pasar jika tidak ditangani secara strategis. Secara keseluruhan, diperlukan strategi yang lebih adaptif dan kompetitif, terutama dalam mengoptimalkan promosi, menyesuaikan harga, dan mendorong inovasi produk, sehingga UMKM Nyes Nyes Chicken Kremes dapat memaksimalkan peluang sekaligus memitigasi dampak ancaman secara lebih efektif.

Tahap selanjutnya dalam penelitian ini adalah menganalisis hasil matriks IFE dan EFE menggunakan Matriks Internal-Eksternal (IE). Matriks IE digunakan untuk menentukan posisi UMKM berdasarkan kondisi internal dan eksternal mereka, sehingga memberikan landasan untuk menentukan strategi pemasaran yang paling tepat.

		INTERNAL			
		Kuat 3,17	Sedang	Lemah	
External	Tinggi	4.0			
	Menengah	3.0	I	II	II
		2.0	IV	V	VI
	Rendah	1.0	VII	VIII	IX

Gambar 2 Analisis Strategis IE Matrix

Sumber: Hasil pengolahan data (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFE dan EFE, diperoleh skor IFE sebesar 3,17, yang menunjukkan bahwa kondisi internal UMKM Nyes Nyes Chicken Kremes termasuk dalam kategori 'kuat', sedangkan skor EFE sebesar 2,70 menunjukkan bahwa kemampuannya dalam merespons lingkungan eksternal berada pada tingkat sedang. Ketika kedua nilai ini diplot pada matriks IE, perusahaan berada di sel IV, yaitu di area 'tumbuh dan berkembang'.

Posisi ini mencerminkan bahwa UMKM Nyes Nyes Chicken Kremes memiliki kekuatan internal yang kokoh, namun belum sepenuhnya mampu mengoptimalkan peluang eksternal atau mengantisipasi ancaman secara maksimal. Kekuatan seperti harga yang kompetitif, kualitas produk yang konsisten, dan keragaman menu menjadi fondasi utama yang mendukung pertumbuhan. Namun, kelemahan di aspek pemasaran, masih menjadi hambatan dalam memaksimalkan potensi pasar. Secara eksternal, peluang yang muncul dari tren 'Work From Café' dan keberadaan pasar potensial di sekitar lokasi belum dimanfaatkan sepenuhnya. Sementara itu, tekanan persaingan yang semakin intens, strategi pesaing yang lebih agresif, dan preferensi konsumen yang berubah menuntut perusahaan untuk lebih adaptif dan responsif dalam merumuskan strateginya.

Akibatnya, posisi di kuadran ‘tumbuh dan bangun’ mengharuskan perusahaan untuk menerapkan strategi yang berorientasi pada pertumbuhan, seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Fokus utama harus ditujukan pada penguatan bauran pemasaran, terutama dengan meningkatkan efektivitas promosi dan visibilitas merek, sehingga kekuatan internal perusahaan dapat dioptimalkan sepenuhnya dalam menangkap peluang pasar dan meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

Tabel 3: Matriks SWOT

	Kekuatan (Strengths) • Pilihan menu produk yang beragam • Harga produk yang terjangkau • Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk • Produk yang tahan lama	Kelemahan (Weaknesses) • Kemasan produknya kurang menarik. • Toko ini belum banyak dikenal masyarakat. • Tempat parkirnya tidak memadai. • Kegiatan promosi, baik yang konvensional maupun digital, belum dimaksimalkan.
Peluang (Opportunities) • Adanya budaya “Work From Café” • Banyaknya kampus di sekitar wilayah tersebut • Produk dapat diproduksi sesuai jumlah yang diinginkan • Kualitas produknya sangat baik dibandingkan dengan produk lain	Strategi SO (Strengths – Opportunities) • Memanfaatkan lokasi strategis untuk meningkatkan jumlah kunjungan konsumen. • Memanfaatkan kualitas produk dan harga yang terjangkau untuk menarik pasar yang lebih luas melalui promosi digital.	Strategi WO (Weaknesses– Opportunities) • Mengoptimalkan pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek. • Memanfaatkan platform daring dan media sosial untuk mengatasi keterbatasan sumber daya manusia di bidang pemasaran.

Ancaman (Threats)	Strategi ST (Strengths – Threats)	Strategi WT (Weakness–Threats)
• Adanya produk baru serupa dari pesaing. • Keinginan masyarakat untuk selalu mencoba produk lain. • Harga yang ditawarkan pesaing lebih terjangkau. • Promosi yang dilakukan pesaing lebih efektif.	• Menjaga kualitas produk yang konsisten untuk menghadapi persaingan bisnis yang ketat. • Menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk.	• Menerapkan efisiensi biaya operasional untuk mengantisipasi persaingan harga. • Membedakan produk agar tetap menarik bagi konsumen di tengah persaingan.

Sumber: Hasil pengolahan data (2026)

Analisis SWOT tidak sekadar merumuskan delapan alternatif strategi, tetapi merevelasikan dikotomi antara kapabilitas internal dan tekanan eksternal perusahaan. Berikut adalah dekonstruksi atas pola prioritas strategis yang ditemukan:

1. Strategi Agresif dan Adaptif (SO & WO). Strategi SO mengonfirmasi keunggulan pada aspek lokasi, kualitas, dan harga; namun, terdapat eksploitasi yang belum optimal pada kanal digital. Hal ini diperparah oleh temuan strategi WO yang menyingkap kelemahan struktural pada keterbatasan SDM dan rendahnya *brand awareness*. Secara esensial, hambatan utama perusahaan bukanlah kualitas produk, melainkan defisit komunikasi nilai (*value communication*). Maka, transformasi pemasaran digital menjadi imperatif strategis untuk memitigasi kesenjangan antara kualitas objektif dan persepsi pasar.
2. Strategi Defensif dan Mitigatif (ST & WT). Meskipun memiliki fundamental internal yang solid, strategi ST menunjukkan bahwa perusahaan tetap rentan terhadap agresivitas promosi kompetitor. Pendekatan yang cenderung konservatif—fokus pada konsistensi harga—perlu diakselerasi melalui inovasi dan diferensiasi produk. Sementara itu, strategi WT merefleksikan posisi paling rentan yang menuntut efisiensi operasional ekstrem. Tanpa reorientasi fundamental pada aspek *branding*, perusahaan berisiko terjebak dalam komoditisasi produk yang menekan margin profitabilitas.

Matriks QSPM

	Bobot	Strategy															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Strength		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Diverse product menu options	0.24	4	0.97	4	0.97	4	0.97	3	0.79	4	0.97	3	0.79	3	0.79	2	0.48
Affordable product prices	0.25	4	1.01	4	1.01	3	0.76	4	1.01	4	1.01	3	0.76	3	0.76	2	0.51
Enhancing consumer confidence in product quality	0.24	4	0.95	4	0.95	3	0.71	4	0.95	2	0.47	3	0.71	3	0.71	2	0.47
Durable products	0.27	4	1.08	3	0.81	3	0.81	3	0.81	3	0.81	3	0.81	3	0.81	3	0.81
Weakness																	
Product packaging is unattractive	0.20	4	0.80	2	0.40	3	0.60	3	0.60	1	0.20	3	0.60	2	0.40	2	0.40
The shop is not well known to the public	0.30	4	1.19	3	0.89	3	0.89	4	1.19	2	0.59	3	0.89	2	0.59	3	0.89
There is insufficient parking space	0.25	3	0.76	2	0.50	4	1.01	4	1.01	2	0.50	3	0.76	2	0.50	2	0.50
Promotional activities, both traditional and digital, are not maximized	0.25	4	1.01	3	0.76	4	1.01	3	0.76	2	0.50	3	0.76	3	0.76	3	0.76
Opportunities																	
The existence of a Work From Cafe culture	0.24	3	0.71	3	0.71	4	0.95	2	0.48	4	0.95	3	0.71	2	0.48	2	0.48
The large number of campuses in the surrounding area	0.24	4	0.96	3	0.72	3	0.72	2	0.48	3	0.72	4	0.96	2	0.48	3	0.72
Products can be manufactured in the desired quantities	0.29	3	0.88	4	1.18	3	0.88	2	0.56	4	1.18	4	1.18	2	0.56	2	0.56
The quality of the products is excellent compared to other products	0.21	4	0.90	4	0.90	3	0.88	2	0.43	3	0.88	3	0.88	3	0.88	3	0.88
Threats																	
The existence of similar new products as competitors	0.28	3	0.84	3	0.84	3	0.84	4	1.12	3	0.84	3	0.84	3	0.84	2	0.56
The public's desire to always try other products	0.28	3	0.84	3	0.84	2	0.56	3	0.84	4	1.12	2	0.56	2	0.56	2	0.56
Competitors' prices are more affordable	0.22	3	0.65	4	0.89	2	0.43	3	0.65	3	0.65	2	0.43	2	0.43	1	0.22
Competitors' promotions are more effective	0.22	3	0.67	4	0.89	3	0.67	3	0.67	4	0.89	2	0.43	2	0.43	1	0.22
Total																	
			14,21		13,24		12,49		12,32		11,82		11,82		9,76		8,85

Gambar 2 Matriks QSPM

Sumber: diolah oleh Penulis (2026)

Analisis strategis mengonfirmasi posisi internal UMKM Nyes Nyes Chicken Kremes kokoh (IFE = 3,17) dengan daya tanggap eksternal yang moderat (EFE = 2,50), sehingga menempatkannya pada Kuadran IV Matriks IE (*Grow and Build*). Postur ini mengamanatkan strategi pertumbuhan progresif melalui optimalisasi kapabilitas internal guna mengeksplorasi peluang pasar. Berdasarkan evaluasi *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) terhadap alternatif SWOT, hierarki prioritas strategis dipimpin oleh optimalisasi lokasi fisik (TAS = 14,21). Fokus selanjutnya dititikberatkan pada akselerasi penetrasi digital, meliputi kapitalisasi keunggulan kualitas dan harga melalui kampanye promosi (13,24), peningkatan ekuitas merek (12,49), serta utilisasi media sosial guna mengkompensasi keterbatasan sumber daya pemasaran (12,32). Untuk menjamin keberlanjutan daya saing, konstelasi strategi tersebut ditunjang oleh pemeliharaan harga kompetitif (12,10) dan konsistensi mutu (11,82), serta disempurnakan melalui eskalasi efisiensi operasional (9,76) dan diferensiasi produk (8,85).

Evaluasi *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) terhadap alternatif strategis SWOT menetapkan optimasi lokasi (TAS = 14,21), penguatan ekuitas merek (13,24), dan optimasi operasional (12,49) sebagai prioritas utama. Konstelasi ini secara teoretis mengafirmasi signifikansi krusial elemen "tempat" dalam bauran pemasaran industri kuliner (Kotler & Keller, 2022). Pada tataran manajerial, implementasi ini dioperasionisasikan melalui revitalisasi visibilitas gerai dan zonasi ruang berbasis segmentasi guna menstimulasi lalu lintas pengunjung organik. Defisit pengenalan merek dimitigasi melalui standarisasi identitas visual, interaksi proaktif dengan konsumen di media sosial, amplifikasi *User-Generated Content* (UGC), serta kampanye digital berbasis data (*data-driven marketing*) yang difokuskan pada format video pendek algoritmik. Guna menjamin keberlanjutan daya saing, strategi penetapan harga diarahkan pada pendekatan *value-for-money* tanpa mereduksi persepsi kualitas. Langkah ini didukung oleh konsistensi mutu berbasis SOP,

manajemen persediaan yang responsif terhadap permintaan, serta inovasi menu *signature* sebagai instrumen diferensiasi. Secara komprehensif, sintesis ini menegaskan bahwa efektivitas strategis tidak semata ditentukan oleh perolehan metrik TAS tertinggi, melainkan pada orkestrasi holistik dan terintegrasi dari seluruh elemen bauran pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa UMKM Nyes Nyes Chicken Kremes memiliki kemampuan internal yang kuat dan respons yang cukup efektif terhadap kondisi eksternal, sehingga menempatkan bisnis ini pada Kuadran IV Matriks IE, yang menekankan strategi yang berorientasi pada pertumbuhan. Melalui integrasi SWOT dan QSPM, studi ini mengidentifikasi optimasi lokasi, promosi digital berbasis nilai, dan penguatan pemasaran digital sebagai strategi yang paling efektif. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu hanya fokus pada satu UMKM, yang membatasi generalisasi hasil ke konteks yang lebih luas. Penggunaan metode SWOT dan QSPM, meskipun sistematis, juga membatasi cakupan analitis. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan seperti kepuasan dan loyalitas pelanggan, memperluas objek penelitian, serta mengintegrasikan pendekatan analitis alternatif guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan mengenai pengembangan strategis UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024). *Konsumsi Daging Ayam per Kapita Indonesia Meningkat pada 2023*. Databoks.Katadata.Co.Id.
https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/1d9d3d5a06416e9/konsumsi-daging-ayam-per-kapita-indonesia-meningkat-pada-2023#:~:text=Konsumsi Daging Ayam per Kapita Indonesia Meningkat pada 2023 * Bar. * Table.
- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>
- Alfiansyah, M. W., Switrayana, I. N., & Mulawarman, L. (2024). Peran Business Intelligence Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm). *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 13–19. <https://doi.org/10.63545/economist.v1i1.8>
- Andarini, S., Ikaningtyas, M., Putri, R. K., Fitria, A. D., & Kartika, R. W. (2023). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 698–707. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.3318>
- Azaluddin, J. (2022). Marketing Strategy Analysis Using the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) to Increase Sales Furniture. *Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 2004, 566–578.

<https://doi.org/10.35326/pencerah.v8i2.2236>

- Brilian, A. P. (2022). *5 Negara Penghasil Daging Ayam Terbesar di Dunia, Ada Indonesia?* Finance.Detik.Com. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6248882/5-negara-penghasil-daging-ayam-terbesar-di-dunia-ada-indonesia>
- Czinkota, M. R., Kotabe, M., Vrontis, D., & Shams, S. M. R. (2021). *An Overview of Marketing*. 1–42. https://doi.org/10.1007/978-3-030-66916-4_1
- Dr. Tri Legionosuko, S.IP, M.AP., dan kawan-kawan. (2020). *Analisis adaptif,DINAMISASI METODE ANALISIS SWOT* (M. P. Dr. Adi Bandono (ed.); 1st ed.). Universitas Pertahanan.
- Indriarti, R., & Rachmawati, N. (2021). *PENERAPAN QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM) UNTUK MERUMUSKAN STRATEGI BISNIS*. 20(1), 159–170.
- Indriyani Susi, D. D. Y. (2023). *PENGARUH PELAYANAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GEPREK BENSU LAMPU*. 08, 59–67.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kurniawan, A., & Iriani, Y. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Matriks SWOT dan QSPM Untuk Perusahaan Penyedia Peralatan Di Industri Telekomunikasi Angga. *Jurnal Ilmiah Sain Dan Teknologi*, 2(1), 303–315.
- Lestari, A., Suci Pratiwi, A., Fauziah, D., Nurmayanti, F., Azizah, L. N., & Rahmadhani, V. (2023). “Rene Ngopi” dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM. In *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary* (Vol. 1). <https://journal.csspublishing/index.php/ijm>
- Luckieta, M. (2025). Strategi Pengelolaan Keuangan Dan Dampaknya Terhadap Profitabilitas Umkm. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 4(3), 1279–1289. <https://doi.org/10.58344/locus.v4i3.3932>
- Mardatillah, A. (2024). *Buku Ajar Manajemen Strategis Membangun Keunggulan Kompetitif di Era Digital* (M. S. Assoc. Prof. Dr. Annisa Mardatillah. & Penyunting: (eds.); 1st ed.). UIR Press.
- Maulana, A., Maghfiroh, A., & Farahdiansari, A. (2023). Perancangan Strategi Pemasaran Umkm Lumintu Dengan Pendekatan Metode Swot Dan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm). *JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri)*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30587/justicb.v4i1.6149>
- Nidya, R. (2024). ANALISIS SWOT DALAM PENGELOLAAN STRATEGI BISNIS: STUDI KASUS RUMAH MAKAN PINDANG SEHAT DI BANDAR LAMPUNG. *Manajemen Bisbis Syariah*, 1, 88–99.
- Purnaningsih, S. (2024). Preserving Serat Centhini’s Culinary Tradition for Tourism Gastronomic by Mbak Denok’s Grilled Chicken. *Radiant*, 5(2), 111–123. <https://doi.org/10.52187/rdt.v5i2.190>
- Qomariyah, S. N., & Utomo, W. (2021). Exact Papers in Compilation STRATEGI PEMASARAN TANAMAN HIAS DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT. *Exact Papers in Compilation*, 3(3), 361–368.
- Ramadhaniar, A., Fatmawati, A. D., Syifa, K. A., Ulfah, M., Syariah, A., Kiai, U., Achmad,

- H., & Jember, S. (2025). Implementasi Strategi Marketing Mix Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Sarana Kencana Mulya Jember. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1, 302–307.
- Rizky, S., 1✉, J., & Hariyadi, G. T. (2023). Analisis SWOT dan QSPM Untuk Menentukan Strategi Terbaik (Studi Pada Coffee And Social Space Ideologis). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 2283–2296.
- Sahir, S. H. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN* (M. S. Dr. Ir. Try Koryati (ed.)). PENERBIT KBM INDONESIA.
- Santiani, Kun Harjiyanto, I. E. (2025). *Analisis SWOT* (Miftahul J, Vol. 32, Issue 3). PT. MIFANDI MANDIRI DIGITAL.
- Sarah Rizki Amalia, S.E., M. S. et all. (2024). *BUKU REFERENSI MANAJEMEN PEMASARAN BISNIS* (Vol. 32, Issue 3). PT MEDIA PENERBIT INDONESIA.
- Sood, U., Gupta, V., Kumar, R., Lal, S., Fawcett, D., Rattan, S., Poinern, G. E. J., & Lal, R. (2020). Chicken Gut Microbiome and Human Health: Past Scenarios, Current Perspectives, and Futuristic Applications. *Indian Journal of Microbiology*, 60(1), 2–11. <https://doi.org/10.1007/s12088-019-00785-2>
- Surgiartha, I. G. P. A. (2025). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA ALASKA COFFEE MENGGUNAKAN SWOT DAN METODE QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)*.
- Tuban, I. (2023). *Analisis SWOT: Definisi, Metode Analisis, dan Contohnya*. 29 Juni. <https://itbtuban.ac.id/analisis-swot-definisi-metode-analisis-dan-contohnya/>
- Ulinnuha, M., Fatmawati, W., & Marlyana, N. (2023). Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan SWOT , Strengths , Weaknesses , Opportunities , Threats (Studi Kasus Pada Walet Kofie). *Jurnal Ilmiah Sultan Agung*, 2(2), 75–91. <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/JIMU/article/view/33547>
- Wahyudi, W. (2022). Analisis Motivasi Belajar Siswa Dengan Menggunakan Model Pembelajaran Blended Learning Saat Pandemi Covid-19 (Deskriptif Kuantitatif Di Sman 1 Babadan Ponorogo). *Kadikma*, 13(1), 68. <https://doi.org/10.19184/kdma.v13i1.31327>
- Widaningsih, R. (2022). Outlook Komoditas Peternakan Daging Ayam Ras Pedaging. *Pusat Data Dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal, ISSN 1907-1507*, 75. <https://satudata.pertanian.go.id/details/publikasi/623>
- Yuriza, M. F., Khoiriyah, N., & Sudjoni, M. N. (2025). Analisis Pola Konsumsi Rumah Tangga Terhadap Daging Ayam Ras Sebagai Sumber Pangan Protein Di Provinsi Bengkulu. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 13, 1–11.
- Yuwana, S. I. P. (2022). Digital Marketing. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, 1(2), 81–91.