



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 14597-14605

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis SWOT Dalam Pengembangan Usaha Golden Fritter

Dave Otniel Silooy¹, Mohammad Suyanto²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

¹daveotniel03@gmail.com, ²suyanto@untag-sbv.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT kuantitatif dengan penekanan pada matriks IFAS dan EFAS untuk menentukan strategi pengembangan strategis yang paling relevan bagi UMKM kuliner Golden Fritter. Tiga puluh responden yang merupakan pelanggan asli perusahaan dibagikan angket untuk menyatukan data primer dalam upaya memperoleh pandangan pasar yang autentik. Lokasi strategis Golden Fritter berada pada titik koordinat (-0,98; +0,18), yang menempatkan unit bisnis ini di Kuadran II, area Kelemahan-Peluang (W-O), menurut hasil perhitungan matematis. Situasi di Kuadran II menunjukkan bahwa kekurangan internal lebih dominan, terutama terkait dengan rendahnya efektivitas pemasaran digital dan kemungkinan kualitas bahan baku pisang yang tidak konsisten, yang merupakan karakteristik dari produk tersebut. Namun, prospek pasar melalui ekosistem internet masih cukup terbuka dan memiliki banyak ruang untuk berkembang. Oleh karena itu, Strategi WO (Weakness-Opportunity), yang kadang-kadang disebut sebagai Strategi Pembalikan, adalah pendekatan utama yang disarankan dalam penelitian ini. Situasi di Kuadran II menunjukkan bahwa kekurangan internal lebih dominan, terutama terkait dengan rendahnya efektivitas pemasaran digital dan kemungkinan kualitas bahan baku pisang yang tidak konsisten, yang merupakan karakteristik dari produk tersebut. Namun, prospek pasar melalui ekosistem internet masih cukup terbuka dan mempunyai banyak kesempatan untuk berkembang. Oleh karena itu, Strategi WO (Weakness-Opportunity), yang kadang-kadang disebut sebagai Strategi Pembalikan, adalah pendekatan utama yang disarankan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Analisis SWOT Kuantitatif, Matriks IFE/EFE, Strategi WO, UMKM Kuliner

1. Latar Belakang

Berkat permintaan domestik yang tinggi dan kebiasaan ngemil, industri kuliner Indonesia terus menjadi salah satu sektor yang mendorong perkembangan ekonomi kreatif negara ini. Dalam hal ini, camilan gorengan—terutama bakwan—merupakan bentuk hidangan tradisional dengan akar budaya yang dalam, tersedia secara luas, dan cukup populer. Perusahaan Golden Fritter didirikan sebagai respons terhadap tren makanan jalanan berkualitas tinggi yang semakin berkembang, di mana para pelanggan mulai mencari produk regional yang unggul dalam hal kebersihan, konsistensi rasa, dan desain yang modern. Perusahaan ini mempertimbangkan daya saing jangka panjang dan pengembangan merek yang berkelanjutan selain volume penjualan. Karena itu, sistem evaluasi yang menyeluruh diperlukan. Adha (2020) memfokuskan pada taktik era digital dan analisis SWOT dalam perusahaan Bakso Sony. Dengan menggunakan Matriks SWOT, peneliti menyimpulkan bahwa rencana pengembangan terbaik adalah mengurangi ketergantungan pada wilayah lokal dengan memperluas jaringan pemasaran dan distribusi ke kota-kota lain, serta meningkatkan loyalitas konsumen melalui program promosi rutin. Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats (SWOT) dipilih sebagai teknik manajemen strategis yang penting. Manajemen Golden Fritter dapat menggunakan teknik ini untuk mengidentifikasi elemen eksternal dan internal yang dapat digunakan atau diamati, serta kekuatan dan kelemahan (Rangkuti, 2018).

Dengan demikian, analisis SWOT memberikan dasar untuk membuat strategi yang terfokus dan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan di pasar. Penelitian "Analisis SWOT untuk Pengembangan Usaha Kuliner (Studi Kasus UMKM Papat Sodara Food Purwakarta)" oleh Widowati et al. (2022) sangat relevan karena menggunakan pendekatan yang serupa, yaitu Analisis SWOT dengan perhitungan Matriks IFAS dan EFAS. Menurut temuan penelitian tersebut, UMKM Papat Sodara Food berada di Kuadran I (Strategi Agresif). Sikap ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan peluang eksternal yang ada dan memiliki kemampuan internal yang kuat. Selain menjadi nama merek, Golden Fritter mewakili sebuah perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pisang goreng. Dengan mengubah camilan konvensional menjadi produk premium dengan standar unggul, rasa kreatif, dan kemasan modern, bisnis ini berharap dapat memasuki pasar yang sering diabaikan. Golden Fritter muncul sebagai merek baru yang berani di tengah meningkatnya jumlah penjual pisang goreng konvensional dan merek multinasional terkenal.

Fenomena yang mendasari penelitian ini adalah upaya sadar Golden Fritter untuk mengubah persepsi produk konvensional—makanan ringan goreng—menjadi hidangan mewah dan higienis. Dalam pasar UMKM kuliner yang sangat kompetitif, Golden Fritter menghadapi hambatan baik secara internal maupun eksternal. Secara internal, Golden Fritter terkendala oleh keterbatasan seperti dana yang tidak mencukupi untuk ekspansi dan kapasitas produksi yang terbatas, meskipun memiliki kekuatan seperti keunikan produk dan citra merek yang berfokus pada kualitas. Umami et al. (2023) meneliti strategi pemasaran berdasarkan SWOT perusahaan makanan ringan Mantan Makting. Analisis ini menunjukkan bahwa meskipun aset internal perusahaan—kualitas produk dan loyalitas pelanggan—merupakan kekuatan, distribusi digital dan promosi yang terbatas menjadi kelemahan kritis. Untuk mengoptimalkan kekuatan produk, rencana yang dihasilkan juga bertujuan untuk mengatasi kekurangan digital ini, seperti meningkatkan pemasaran konten. Perusahaan berada dalam posisi untuk mendapat manfaat besar dari perluasan layanan pengiriman digital dan tren makanan cepat saji yang higienis, tetapi juga menghadapi tantangan dari harga rendah para penjual konvensional dan perubahan biaya bahan baku, terutama minyak goreng. Kebingungan strategis ini menimbulkan pertanyaan mengenai kemungkinan kelangsungan dan jalur terbaik untuk ekspansi, sehingga diperlukan penggunaan metode analisis yang dapat menghubungkan faktor internal dan eksternal.

Fred R. David mendefinisikan manajemen strategis sebagai "kreasi dan wawasan saat merumuskan, mengimplementasikan, dan menilai hasil lintas fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai sasarannya" (David & David, 2017, hal. 5). Penelitian ini bertujuan untuk menutup kesenjangan kontekstual dengan fokus pada model "street food goes premium"—yaitu konversi makanan gorengan tradisional menjadi produk premium yang dijual melalui platform pengantaran daring—sebuah area yang masih kurang diteliti, meskipun analisis SWOT telah sering digunakan oleh UMKM kuliner. Yana (2023) meneliti inisiatif untuk mengembangkan usaha makanan dengan penekanan pada kolaborasi pengantaran. Penelitian Zianah dkk (2024) Digitalisasi dan penyampaian layanan pada tingkat UMKM disorot dengan memfokuskan pada analisis SWOT dalam pengembangan strategi bisnis kuliner. Temuan dari analisis faktor SWOT menunjukkan bahwa tren digitalisasi merupakan potensi terbesar bagi perusahaan kuliner saat ini, tetapi kendala teknis sering terkait dengan kelemahan mereka. Akibatnya, strategi utama yang dikembangkan adalah membangun sistem pembelian online yang terintegrasi dan efektif untuk mengatasi kekurangan teknologi. Analisis ini menunjukkan bahwa meskipun produk berkualitas tinggi merupakan kekuatan internal terbesar, keterbatasan dan ketidakefisienan mitra distribusi merupakan kelemahan terbesar. Suprianto et al. (2022) menggunakan Matriks EFI dan EFE untuk meneliti strategi pertumbuhan perusahaan kuliner selama pandemi. Menurut penelitian ini, Kuadran I (Strategi Agresif) adalah tempat jatuhnya peringkat IFE (Evaluasi Faktor Internal) dan EFE (Evaluasi Faktor Eksternal) perusahaan.

Hasil ini menegaskan bahwa Strategi SO (menerapkan faktor kekuatan untuk memanfaatkan peluang) adalah tindakan yang paling tepat karena, bahkan di tengah ancaman pandemi, kekuatan internal dan peluang yang dihasilkan (seperti peningkatan layanan pengiriman) lebih dominan. Untuk memastikan validitas dan keterapan data operasional, kesenjangan metodologis diatasi dengan mengadopsi pendekatan pengetahuan internal, di mana para peneliti sendiri berperan sebagai sumber informasi utama untuk menetapkan bobot Matriks IFAS dan EFAS. "Produk yang berbeda dengan kualitas unggul umumnya memiliki pelanggan yang lebih setia dan kurang sensitif terhadap harga" (Kotler dan Keller, 2016). Selain itu, penelitian ini mengisi kekosongan dalam perumusan strategi dengan menggunakan Matriks Kecocokan SWOT untuk menghasilkan strategi pengembangan yang jelas, spesifik, dan dapat diterapkan selain mengidentifikasi posisi kuadran. Hal ini memberikan panduan yang kuat bagi Golden Fritter dan menawarkan keuntungan yang berguna bagi UMKM serupa. Kebutuhan untuk memvalidasi posisi strategis dan pengembangan strategi yang dapat diukur merupakan dua alasan utama mengapa penelitian yang memanfaatkan analisis SWOT dalam konteks pertumbuhan bisnis Golden Fritter sangat penting. Melalui perhitungan Matriks IFAS dan EFAS, penelitian ini bertujuan untuk secara ilmiah memverifikasi posisi Golden Fritter saat ini (apakah berada di kuadran agresif, pembaruan, atau defensif).

Temuan dari analisis ini akan memberikan saran strategis yang tepat dan berguna. Studi "penilaian pada Analisis SWOT dalam mengidentifikasi taktik Pengembangan Bisnis Kuliner dari Perspektif Ekonomi Islam" oleh Yohtae (2023) meneliti bagaimana strategi pengembangan bisnis dapat dikembangkan menggunakan kerangka SWOT dan kemudian dinilai dari sudut pandang etika bisnis Islam. Studi ini menyoroti bagaimana Analisis SWOT secara efektif mengembangkan sejumlah opsi strategis, namun validasi kualitatif menunjukkan bahwa agar selaras dengan nilai-nilai Islam dan meningkatkan kepercayaan pelanggan—faktor eksternal yang krusial—strategi pengembangan harus memprioritaskan aspek halal dan transparansi harga. Pendekatan ini akan membantu manajemen Golden Fritter dalam membuat pilihan penting seperti pertumbuhan cabang, diversifikasi produk, atau peningkatan pemasaran digital, yang menjamin bahwa pengembangan bisnis dilakukan berdasarkan rencana yang jelas dan bukan sekadar teori. UKM lain yang ingin meningkatkan nilai produk konvensional mereka juga bisa mendapatkan manfaat praktis dari studi kasus ini.

Meskipun industri kuliner Indonesia sedang berkembang pesat, persaingan sangat ketat. Mengandalkan penjualan harian saja atau tetap berada di pasar yang statis tidak lagi cukup bagi perusahaan kecil seperti Golden Fritter. Akibatnya, pengembangan bisnis menjadi penting untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan, bukan hanya sebagai pilihan. Golden Fritter memiliki peluang pasar yang besar karena adanya pergeseran selera kembali ke masakan yang dimasak secara lokal. Menurut Mintzberg, Ahlstrand, dan Lampel (1998), "bangkitnya 'gastro-nasionalisme' dan keinginan publik terhadap makanan lokal yang berkualitas lebih tinggi menghadirkan peluang pasar yang signifikan, memberikan kesempatan bagi bisnis lokal untuk bersaing dengan standar global." Menurut Hisrich, Peters, dan Shepherd (2017), pengembangan bisnis adalah upaya yang disengaja untuk menghasilkan nilai jangka panjang bagi suatu organisasi melalui pasar, konsumen, dan koneksi. Dalam kasus Golden Fritter, pertumbuhan perusahaan mencakup sejumlah inisiatif, termasuk ekspansi pasar, peningkatan produk, dan peningkatan produktivitas. Bisnis kuliner yang memiliki rencana pengembangan yang jelas berisiko menjadi stagnan, mudah ditiru oleh pesaing, dan pada akhirnya kalah bersaing di pasar yang selalu berkembang akibat perubahan selera konsumen dan kemajuan teknologi digital (Grant, 2016).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan studi kasus kuantitatif sederhana dengan metodologi analisis strategis. Karena tujuan dari riset ini adalah meneliti dan membedah secara menyeluruh berbagai macam faktor internal dan eksternal yang dihadapi oleh satu unit analisis, yaitu perusahaan kuliner Golden Fritter, teknik Studi Kasus digunakan (Yin, 2018). Tujuan utama penelitian ini adalah melakukan diagnosis strategis yang menyeluruh, mulai dari mengetahui jalur pengembangan perusahaan hingga mengidentifikasi elemen-elemen yang berpengaruh. Karena pendekatan penelitian ini memungkinkan peneliti, sebagai pemilik bisnis, memanfaatkan pengetahuan internal secara terstruktur dan memberikan ide strategis yang relevan yang dapat segera diterapkan, pendekatan penelitian ini sangat praktis.

Penelitian ini mendukung analisis kualitatif dengan metode kuantitatif sederhana. Studi ini menjaga objektivitas dengan mengumpulkan informasi dari informan pendukung, yaitu konsumen, menggunakan kuesioner skala Likert 4 poin, meskipun faktor-faktor strategis seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman diperoleh dari data naratif melalui proses introspeksi terstruktur. Pendapat pelanggan tentang faktor internal dan eksternal dinilai menggunakan skala ini. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary) kemudian digunakan untuk menganalisis faktor-faktor strategis yang telah diproses lebih lanjut.

Pengumpulan data didapatkan melalui:

1. **Introspeksi**, adalah teknik utama untuk memperoleh data primer, khususnya dalam menentukan faktor Kekuatan (S), Kelemahan (W), Peluang (O), dan Ancaman (T), serta melakukan pembobotan (weighting) dan penilaian (rating) untuk Matriks IFAS dan EFAS.
2. **Kuisiner**, Untuk memperoleh data yang representatif mengenai persepsi pasar, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen riil dari Golden Fritter.
3. **Dokumentasi**, Teknik dokumentasi diaplikasikan untuk mendapatkan data-data sekunder sebagai penunjang dan verifikasi.

Sumber data dari:

1. **Data Primer**, didapatkan dari owner usaha dan pelanggan Golden Fritter lewat wawancara dan observasi.
2. **Data Sekunder**, Dalam bentuk dokumen pendukung contohnya seperti laporan penjualan, catatan administrasi, jurnal, dan data resmi yang berhubungan dengan pengembangan usaha serta teori SWOT.

Analisis data dilakukan menggunakan tahapan sebagai berikut:

1. **Analisis Faktor Internal**, Analisis faktor internal dilakukan dengan menyusun Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS).
2. **Analisis Faktor Eksternal**, dilakukan dengan menyusun Matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS).
3. **Penyusunan Matriks SWOT dan Perumusan Strategi**, Tahap ini merupakan puncak dari analisis data, di mana hasil dari Matriks IFAS dan EFAS digunakan untuk menentukan arah strategis usaha.

3. Hasil dan Diskusi

Strategi pertumbuhan Golden Fritter dirumuskan bertumpu pada analisis SWOT yang menggabungkan evaluasi pada faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan.

Tabel 2.1 SWOT Golden Fritter

<p>KEKUATAN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk yang Baik dan Stabil 2. Brand Image dan Positioning yang kuat 3. Inovasi Menu yang mengikuti Tren 4. Packaging yang higienis 	<p>KELEMAHAN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketergantungan pada bahan baku tertentu 2. Keterbatasan Kapasitas Produksi 3. Kerentanan Mutu Produk Akibat Jarak Pengiriman 4. kurangnya aktivitas promosi dan konten media sosial yang konsisten
<p>PELUANG</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas jangkauan konsumen di platform online 2. Kemitraan dan waralaba 3. Tingginya Kebutuhan Konten <i>Aesthetic</i> 	<p>ANCAMAN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Potensi Kegagalan <i>Delivery</i> 2. Tren Kesehatan dan Anti-Gorengan (<i>Health Consciousness</i>) 3. Persaingan Harga dari UMKM <i>Street Food</i> 4. Risiko Ketidakstabilan Kualitas Bahan Baku dari Pemasok

Melalui sejumlah latihan observasi interaktif dan percakapan mendalam dengan pemilik perusahaan, elemen strategis yang ditunjukkan dalam Tabel 2.1 SWOT Golden Fritter berhasil diidentifikasi. Untuk menelaah faktor kekuatan internal, contohnya kualitas produk yang konsisten dan penggunaan kemasan yang higienis, serta untuk menemukan kelemahan dasar, seperti ketergantungan pada bahan baku tertentu dan kapasitas produksi yang terbatas, peneliti melakukan observasi langsung terhadap alur operasional harian. Peneliti dapat memetakan kondisi eksternal dengan lebih tepat dengan bekerja sama dengan pemilik selain menggunakan data internal. Pengalaman empiris pemilik dalam mengawasi operasi bisnis sehari-hari digunakan untuk merumuskan data tentang peluang, seperti memperluas jangkauan melalui platform online dan kemungkinan kemitraan, serta ancaman yang jelas, seperti risiko kualitas bahan baku yang tidak stabil dari pemasok dan perubahan tren kesehatan konsumen. Semua komponen analisis SWOT ini benar dan mencerminkan kondisi saat ini dari Golden Fritter berkat kombinasi pengamatan lapangan dan pandangan pemilik bisnis.

Dari sudut pandang pemilik dan peneliti, kekuatan dasar Golden Fritter adalah cita rasa, tekstur, dan konsistensi yang khas dari bahan baku pisang premium, yang menjadi basis utama diferensiasi produk di pasar premium. Citra merek yang kuat dan posisi strategis sebagai "Gorengan Pisang Gourmet," yang memungkinkan bisnis bersaing berdasarkan kualitas, kemasan, dan pengalaman pelanggan daripada hanya harga, memperkuat kekuatan ini. Pemilik juga menggunakan kemasan makanan higienis bersertifikat makanan dan segel keamanan untuk menjamin kualitas dan keamanan produk hingga sampai ke pelanggan, selain inovasi menu yang responsif terhadap tren pasar untuk tetap relevan dan menghindari kejenuhan pelanggan. Thomas W. Zimmerer (1996) yang menekankan bahwa kewirausahaan adalah kreativitas yang diterapkan dan pikiran inovasi untuk mengatasi permasalahan serta memanfaatkan peluang.

Karena ketergantungannya yang besar pada pemasok pisang tertentu, operasi Golden Fritter rentan terhadap fluktuasi harga dan kemungkinan standar rasa premium yang bervariasi saat terjadi kekurangan bahan baku. Hal ini diperburuk oleh kapasitas produksi perusahaan yang terbatas akibat investasi peralatan dan sumber daya manusia yang rendah, yang sering kali menghasilkan peluang pendapatan yang terlewatkan saat permintaan meningkat. Selain itu, ketergantungan model bisnis pada pengiriman online menghadirkan kesulitan serius dalam mempertahankan kerenyahan produk karena sensitivitas suhu selama pengiriman, yang sulit untuk dikendalikan sepenuhnya. Terakhir, paparan digital produk yang kurang karena aktivitas promosi yang buruk dan konten media

sosial yang tidak konsisten membuatnya sulit untuk bersaing dan gagal menghasilkan permintaan pasar yang maksimal.

Kemungkinan strategis Golden Fritter berfokus pada meningkatkan jangkauan pasar dengan memanfaatkan agregator makanan dan platform internet secara maksimal, yang memungkinkan penetrasi pasar yang efektif tanpa perlu investasi fisik yang besar. Selain itu, potensi pengembangan jangka panjang dapat dicapai dengan menggunakan metode waralaba dan kemitraan untuk mempercepat ekspansi jaringan distribusi sekaligus mengatasi keterbatasan kapasitas produksi dan modal internal. Golden Fritter memiliki peluang besar untuk memanfaatkan desain kemasan yang menarik secara visual untuk menghasilkan konten menarik (Instagrammable), yang akan mendorong pemasaran organik dan testimoni digital yang luas dari pelanggan, mengingat dinamika pasar saat ini yang didominasi oleh budaya berbagi di media sosial.

Ancaman eksternal utama bagi Golden Fritter adalah kemungkinan kegagalan layanan pengiriman kurir, yang dapat merugikan reputasi merek karena keadaan yang tidak dapat dikontrol seperti kerusakan atau keterlambatan paket. Keberlanjutan produk utama juga sangat terancam oleh tren masyarakat yang semakin mengarah pada pola makan sehat, dengan individu mulai menghindari makanan yang digoreng. Hal ini membutuhkan perbaikan di masa depan dengan rendah lemak. Godaan penjual makanan jalanan untuk bersaing harga merupakan masalah serius karena pelanggan yang sadar anggaran mungkin memilih alternatif yang lebih murah jika nilai tinggi dari produk tidak dipertahankan. Terakhir, konsistensi kualitas produk, yang merupakan dasar dari citra premium perusahaan, terancam oleh ketidakpastian kualitas bahan baku dari pemasok. Jika dibiarkan, hal ini dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen secara permanen.

Tabel 4.1 Matriks IFE

NO	Faktor-faktor	Bobot	Rating	Bobot × Rating
KEKUATAN (STRENGTHS)				
1	Kualitas Produk yang Baik dan Stabil	0,14	3,27	0,46
2	Brand Image dan Positioning yang kuat	0,14	3,33	0,48
3	Inovasi Menu yang mengikuti Tren	0,15	3,37	0,49
4	Packaging yang higienis	0,16	3,67	0,58
JUMLAH				2,01
KELEMAHAN (WEAKNESS)				
1	Ketergantungan pada bahan baku tertentu	0,11	2,10	0,30
2	Keterbatasan Kapasitas Produksi	0,09	2,07	0,18
3	Kerentanan Mutu Produk Akibat Jarak Pengiriman	0,09	2,07	0,18
4	kurangnya aktivitas promosi dan konten media sosial yang konsisten	0,12	2,73	0,32
JUMLAH		1,0		0,98
TOTAL				2,99

Total dari bobot × rating pada faktor internal perusahaan diperoleh sebesar **2,99**. Tabel IFE membuktikan bahwa faktor kekuatan yang paling berpengaruh pada Golden Fritter adalah Packaging yang higienis **0,58**. Faktor kelemahan pada usaha Golden Fritter yaitu kurangnya aktivitas promosi dan konten media sosial yang konsisten berada pada nilai total **0,32**.

Tabel 4.2 Matriks EFE

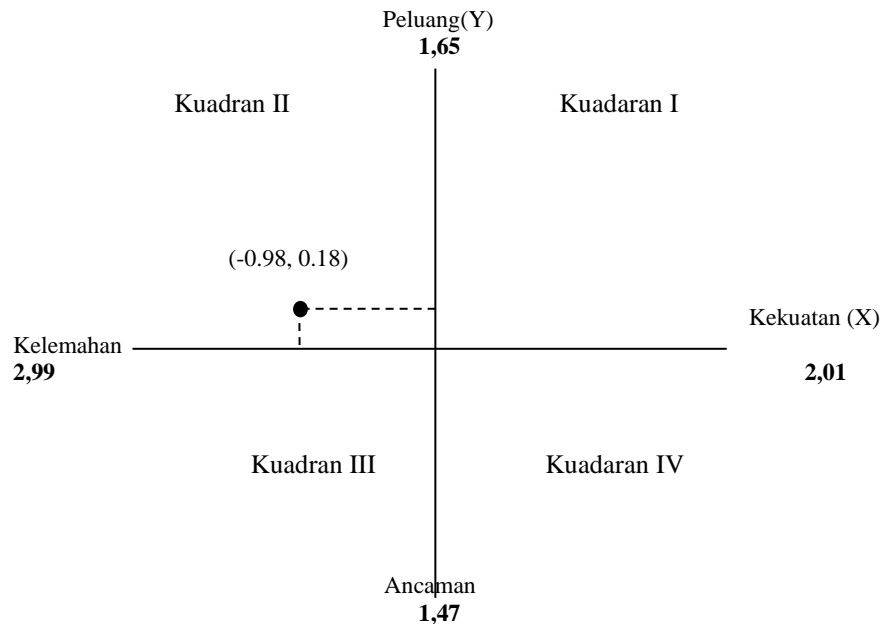
NO	Faktor-faktor	Bobot	Rating	Bobot × Rating
PELUANG				
1	Memperluas jangkauan konsumen di platform online	0,16	3,45	0,55
2	Kemitraan dan waralaba	0,16	3,43	0,55
3	Tingginya Kebutuhan Konten Aesthetic	0,16	3,43	0,55
JUMLAH				1,65
ANCAMAN				
1	Potensi Kegagalan <i>Delivery</i>	0,13	2,70	0,34
2	Tren Kesehatan dan Anti-Gorengan (<i>Health Consciousness</i>)	0,13	2,73	0,35
3	Persaingan Harga dari UMKM <i>Street Food</i>	0,13	2,80	0,36
4	Risiko Ketidakstabilan Kualitas Bahan Baku dari Pemasok	0,14	3,02	0,42
JUMLAH		1,01		1,47
TOAL				3,11

Total bobot eksternal dikali dengan rating eksternal ialah sebesar **3,11**. EFE menunjukkan bahwa peluang utama pada Golden Fritter adalah semua faktor dengan nilai masing-masing **0,55**. Faktor ancaman pada usaha Golden Fritter Risiko Ketidakstabilan Kualitas Bahan Baku dari Pemasok berada pada nilai total **0,42**.

Analisis faktor strategi internal (IFE) memiliki skor keseluruhan sebesar 2,99. Ini menunjukkan bahwa Golden Fritter memiliki keunggulan kompetitif internal yang kuat, sumber daya, dan kapasitas untuk bersaing di pasar. Setelah dilakukan penimbangan dan penilaian, analisis faktor strategi eksternal (EFE) memiliki skor keseluruhan sebesar 3,11. Ini menunjukkan bahwa potensi pengembangan Golden Fritter sangat didukung oleh lingkungan pasar F&B premium, terutama di ranah digital. Untuk mengetahui letak posisi kordinat kuadran, kita bisa mencari dengan menghitung perbedaan antara total nilai kekuatan (S) dan total nilai kelemahan (W). Selain itu, juga dihitunglah perbedaan antara total nilai peluang (O) dan total nilai ancaman (T), seperti berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{IFE} &= \text{Total nilai Kekuatan} - \text{Total nilai Kelemahan} \\
 &= 2,01 - 2,99 \\
 &= -0,98 \\
 \text{EFE} &= \text{Total nilai Peluang} - \text{Total nilai Ancaman} \\
 &= 1,65 - 1,47 \\
 &= 0,18
 \end{aligned}$$

Hasil penjumlahan dari faktor Eksternal dan Internal kemudian dapat digambarkan dalam kuadran SWOT sebagai berikut:



Titik koordinat Golden Fritter dengan $X = -0.98$ dan $Y = 0.18$ terletak di Kuadran II sesuai dengan representasi Matriks Strategi pada Gambar 4.x. Posisi ini menunjukkan bahwa bisnis berada dalam situasi Weakness-Opportunity (W-O), di mana kelemahan internal termasuk masalah dengan konten media sosial dan kualitas bahan baku merupakan hambatan yang signifikan untuk menangkap peluang pasar saat ini. Oleh karena itu, Strategi Koreksi—yang berkonsentrasi pada penguatan kelemahan internal sehingga bisnis dapat berhasil memanfaatkan peluang pasar—harus dipraktikkan.

<p>IFE</p> <p>EFE</p>	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk yang Baik dan Stabil 2. Brand Image dan Positioning yang kuat 3. Inovasi Menu yang mengikuti Tren 4. Packaging yang higienis 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketergantungan pada bahan baku tertentu 2. Keterbatasan Kapasitas Produksi 3. Kerentanan Mutu Produk Akibat Jarak Pengiriman 4. kurangnya aktivitas promosi dan konten media sosial yang konsisten
<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas jangkauan konsumen di platform online 2. Kemitraan dan waralaba 3. Tingginya Kebutuhan Konten <i>Aesthetic</i> 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan kualitas produk yang terbukti sesuai dengan harga jual (S) untuk menarik investor atau <i>partner</i> waralaba. 2. Menggunakan keunikan dan inovasi rasa (S) sebagai dasar untuk membuat varian seasonal atau edisi terbatas yang 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Optimalisasi Strategi Promosi Digital dan Penetrasi Pasar Melalui Ekosistem Online 2. Inovasi Produk Berkelanjutan, Diversifikasi Menu, dan Standarisasi Kualitas 3. Strategi Manajemen Rantai Pasok dan Teknik Pengolahan untuk

	ditawarkan eksklusif melalui platform online (O). 3. Memperluas kerjasama dengan layanan delivery	Ketahanan Bahan Baku
Ancaman (T) 1. Potensi Kegagalan <i>Delivery</i> 2. Tren Kesehatan dan Anti-Gorengan Persaingan 3. Harga dari UMKM <i>Street Food</i> 4. Risiko Ketidakstabilan Kualitas Bahan Baku dari Pemasok	Strategi ST 1. Menggunakan citra merek premium dan higienis (S) untuk membenarkan harga jual 2. Menjadikan kemasan higienis (S) sebagai bukti komitmen mutu untuk menghadapi ancaman isu-isu kesehatan 3. Menggunakan citra merek premium dan higienis (S) untuk membenarkan harga jual	Strategi WT 1. Menerapkan SOP pengemasan yang lebih ketat dan tebal 2. Memprioritaskan pengamanan stok bahan baku yang berkualitas

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang analisis strategi UKM Golden Fritter, lokasi perusahaan pada Diagram Matriks Strategi berada di titik koordinat $(-0,98; +0,18)$. Golden Fritter secara kuat ditempatkan di Kuadran II (Kelemahan-Peluang, atau W-O) berdasarkan hasil ini. Secara rinci, analisis Matriks IFE menunjukkan bahwa kekurangan internal mendominasi, ditunjukkan oleh skor sumbu X yang negatif ($X=-0,98$), yang sebagian besar disebabkan oleh kurangnya konten media sosial dan upaya promosi secara rutin. Namun, analisis Matriks EFE menunjukkan lingkungan eksternal yang umumnya menguntungkan, dengan skor sumbu Y yang positif ($Y=0,18$) menunjukkan dominasi peluang yang muncul dari permintaan pelanggan yang signifikan melalui platform online. Posisi di Kuadran II menunjukkan bahwa rencana WO (Kelemahan-Peluang), yang juga dikenal sebagai Strategi Pembalikan, adalah rencana yang paling relevan dan harus mendapatkan perhatian utama. Golden Fritter harus secara aktif memanfaatkan peluang pasar saat ini (O) untuk segera memperbaiki kekurangan internal yang serius (W) sebagai bagian dari rencana ini. Secara nyata, rencana pembalikan harus fokus pada melakukan investasi cepat dalam konten digital dan meningkatkan kontrol kualitas bahan baku, sambil menerapkan Strategi WT sebagai langkah pengaman agar kekurangan internal tidak menyebabkan keruntuhan. Organisasi harus menunda penerapan Strategi SO (Ekspansi) sampai berhasil memindahkan skor IFE Sumbu-X ke wilayah positif, yang menunjukkan bahwa organisasi siap untuk ekspansi agresif.

Referensi

1. Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis (Edisi Revisi)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
2. Adha, L. A. (2020). *Analisis SWOT Pada Usaha Kuliner (Studi Pada Bakso Sony di Bandar Lampung)*. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
3. Widowati, I., et al. (2022). Analisis SWOT untuk Pengembangan Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pada UMKM Papat Sodara Food Purwakarta). *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*.
4. Umami, R. L., et al. (2023). Strategi Pemasaran Berbasis Analisis SWOT Pada Makanan Ringan Mantan Makting. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
5. David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts, and cases (16th ed.)*. Pearson Education
6. Yana, L. (2023). Analisis SWOT Upaya Pengembangan Bisnis Kuliner Pasar Ramadan (Study kasus pada UMKM Pasar Ramadan Food kota Palangka Raya). *Jurnal Ekonomi Kreatif*.
7. Zianah S., et al. (2024). Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*.
8. Suprianto, K., dkk. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kuliner di Masa Pandemi Dengan Metode SWOT. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis*.
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.

10. Yohtae, S. (2023). Evaluasi Analisis SWOT Dalam Menetapkan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*.
11. Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (1998). *Strategy Safari: A Guided Tour Through the Wilds of Strategic Management*. The Free Press.
12. Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship (10th ed.)*. McGraw-Hill Education.
13. Grant, R. M. (2016). *Contemporary Strategy Analysis (9th ed.)*. Wiley.
14. Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods (6th ed.)*. SAGE Publications.
15. Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (1996). *Essentials of Entrepreneurship*. Prentice-Hall.