

## **BAB V**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **5.1 Hasil Penelitian**

##### **5.1.1 Responden Penelitian**

Penelitian dilakukan oleh peneliti melalui beberapa tahap yang dimana tahap pertama peneliti melakukan wawancara kepada 7 orang yang menjadi informan utama guna sebagai acuan untuk mendapatkan data utama dan melanjutkan tahap-tahap selanjutnya, adapun informasi yang didapat dari informan tersebut sebagai berikut:

##### **Informan Internal**

1. Informan Pertama

Nama : Muhammad Reza Pahlawan

Jenis kelamin : Pria

Pekerjaan : Owner Nasi Ciprat

2. Informan Kedua

Nama : Remanda Iqbal

Jenis Kelamin : Pria

Pekerjaan : Manajer Nasi Ciprat

3. Informan Ketiga

Nama : Rima Melati

Jenis Kelamin : Wanita

Pekerjaan : Kasir Nasi Ciprat

##### **Informan Eksternal**

1. Informan Pertama

Nama : Baharuddin A. Yani

Jenis Kelamin : Pria

Pekerjaan : Mahasiswa

2. Informan Kedua

Nama : Mega Setiya Ningrum

Jenis Kelamin : Wanita

Pekerjaan : Mahasiswa

3. Informan Ketiga

Nama : Devi Gustia Irawan

Jenis Kelamin : Wanita

Pekerjaan : Mahasiswa

4. Informan Keempat

Nama : Dianti Dewi

Jenis Kelamin : Wanita

Pekerjaan : Mahasiswa

Berikut hasil wawancara peneliti dengan informan internal nasi ciprat tersebut:

1) Produk apa sajakah yang di jual nasi ciprat ?

**Informan 1 :** *“Pada saat awal saya membuka nasi ciprat, saya mengkreasikan produk dari ayam. Ada ayam geprek, ayam saus tiram, dan lain-lain. Sekarang nasi ciprat tidak hanya menjual produk dari ayam saja. Namun, ada seafood, ikan, dan lain-lainnya”.*

**Informan 2 :** *“Kita fokusnya ke kuliner ya. Untuk makanan kita fokus ke saus sebenarnya. Saus lada hitam, rica-rica, saus padang dan lain-lain. Untuk lauknya ikan nila, cumi, udang dan minuman. Untuk perbedaan kita tonjolkkan sausnya”.*

**Informan 3 :** *“Ada ayam, udang, cumi, nila, mie, ricebowl, tahu, tempe, cah kangkung, dan minuman”.*

2) Apa menu andalan nasi ciprat ? Bagaimana pengembangan menu dilakukan ?

**Informan 1 :** *“Menu andalan nasi ciprat itu ada ayam geprek. Yang pasti menu dari ayam. Kemudian, untuk pengembangan menu*

*sediri saya mengkreasikan dengan lebih mendiversifikasi atau memperbanyak menu-menu lain. Dalam artian tidak menu ayam saja”.*

**Informan 2 :** *“Menu andalan kita itu tentu nonjolin sausnya ya. 3 saus yang menonjol saus padang, rica-rica dan lada hitam terlihat dari penjualan tertinggi. Untuk pengembangan menu ada konsultan terkait pengembangan menu dan melalui pertimbangan”.*

**Informan 3 :** *“Ayam rica-rica, ayam lada hitam”.*

- 3) Apakah perbedaan produk yang ditawarkan nasi ciprat dibandingkan kompetitor sejenis ?

**Informan 1 :** *“Tentunya dari produk, kami mempunyai produk dengan ciri khas pedas dan variatif. Ini yang membedakan dengan kompetitor sejenis.”*

**Informan 2 :** *“Dari price ya, dari harganya terjangkau. Target kita anak muda, anak-anak sekolah, mahasiswa, terus sausnya berbeda dari yang lain”.*

**Informan 3 :** *“Cara penghidangannya lebih modern di nasi ciprat”.*

- 4) Bagaimana harga jual produk nasi ciprat terhadap konsumen dibandingkan dengan kompetitor ?

**Informan 1 :** *“Produk kami cukup terjangkau dimulai dari harga Rp. 16.000. Namun, ini juga banyak yang mengatakan cukup expensive.”*

**Informan 2 :** *“kita mengambil ke market yang lebih terjangkau harganya dengan tujuan market share lebih luas”.*

**Informan 3 :** *“Harganya terjangkau untuk mahasiswa dan masyarakat sekitar”.*

- 5) Sepengetahuan saudara apa keunggulan dari nasi ciprat ? mengapa begitu ?

**Informan 1 :** *“Memunyai ciri khas, kedua punya konsep berbeda”.*

**Informan 2 :** *“Jumlah menu yang lebih banyak walaupun masih satu turunan produk. Banyak pilihan menu dengan harga terjangkau”.*

**Informan 3 :** *“Menunya bervariasi, banyak yang bertanya tentang menu cumi”.*

6) Sepengetahuan saudara apa kelemahan dari nasi ciprat ? mengapa begitu ?

**Informan 1 :** *“Kalau kelemahan mungkin sistem belum siap, tenaga masih mengandalkan mahasiswa, ketika dia lulus siapa yang lanjutin kan seperti itu. Sistem yang seperti itu kita yang masih lemah. Dari segi harga sudah sedikit expensive ya. Kemudian kelemahan itu mungkin inkonsistensi rasa ya”.*

**Informan 2 :** *“Bisa karena harganya terjangkau risikonya di bahan baku. Disaat bahan baku naik atau inflasi mulai tu kami harus melakukan penyesuaian mulai dari bahan baku, dan lain-lain. Kemudian jangan sampai biaya operasional meningkat, service perlu ditingkatkan”.*

**Informan 3 :** *“Kebersihan kurang dan perlu ditingkatkan, keakraban kurang dan perlu di tingkatkan”.*

7) Menurut saudara apa peluang terbesar yang akan ditangkap oleh nasi ciprat ?

**Informan 1 :** *“Semakin dikenal, pertumbuhan bisnis di jambi sedang meningkat, makanan kita menjadi ciri khas dan tidak meniru orang lain”.*

**Informan 2 :** *“Kalau dilihat dari segi peluang, menu-menu kami ini jika dilihat dari kompetitor-kompetitor harganya memang tinggi namun masih diminati. Nah, kalau harganya bisa diturunkan ini bisa jadi peluang”.*

**Informan 3 :** *“Membuka cabang”.*

8) Menurut saudara apa ancaman yang akan dihadapi oleh nasi ciprat ?

**Informan 1 :** *“Ya seperti kemarin covid, kebijakan pemerintah yang kadang merugikan bisa jadi, atau bencana alam contohnya kabut asap, dan lain lain dan lain lain”.*

**Informan 2 :** *“Bagi kami ini yaitu tidak stabilnya bahan baku, kemudian banyak kompetitor sejenis yang menyerupai”.*

**Informan 3 :** *“Persaingan dengan pelaku pelaku kuliner lainnya”.*

9) Sepengetahuan saudara bagaimana keakraban pekerja dengan manajemen nasi ciprat ?

**Informan 1 :** *“Kami semua yang terlibat dalam nasi ciprat ini sudah seperti keluarga ya”*

**Informan 2 :** *“Bagus, sudah seperti keluarga”.*

**Informan 3 :** *“Masih kurang akrab”.*

10) Bagaimana karyawan dalam melayani konsumen ?

**Informan 1 :** *“Seperti karyawan pada biasanya, karwan di nasi ciprat juga menjaga kesopanan dan tata krama dalam melayani konsumen”.*

**Informan 2 :** *“Standar dari kita mengedepankan service excellent yaitu jelas, ramah, sopan dan tata krama baik”.*

**Informan 3 :** *“Baik dan ramah”.*

11) Untuk kedepan pengembangan usaha semacam apa yang dilakukan nasi ciprat ?

**Informan 1 :** *“Satu buka cabang pasti setiap resto pengen punya cabang, terus central pitchet supaya apa, supaya rasa disetiap rasa itu sama ya, terus pengen usaha berkembang ya bahasanya itu revenue streams atau menjual diluar aktivitas yang biasanya seperti jual frozen sausnya, jual ayamnya, atau bisa jadi mengembangkan ekosistem terhadap bisnis.”*

**Informan 2 :** *“Membuka cabang dan produk turunan”.*

**Informan 3 :** *“Mungkin membuka cabang baru”.*

12) Bagaimana sistem transaksi dan produk yang dijual nasi ciprat termasuk pemasarannya ?

**Informan 1 :** *“Kita itu pake aplikasi moka. Moka itu pos, point of sale. Jadi nyatat disitu.”*

**Informan 2 :** *“Point of sale yaitu mesin penghitung. Kemudian untuk pemasaran dari mulut ke mulut, relasi dan promosi-promosi”.*

**Informan 3 :** *“Pakai aplikasi moka”.*

13) Bagaimana tanggapan nasi ciprat terhadap perkembangan atau perubahan yang terjadi ?

**Informan 1 :** *“Sudah biasa kalau suatu usaha mengalami sebuah tantangan perubahan. Oleh karenanya nasi ciprat selalu melihat target dan mengkreasikan menu yang ada”.*

**Informan 2 :** *“Dari segi bahan baku kami menyesuaikan mana bahan baku yang bisa memangkas biaya distribusi, pemakaian efisien, penyesuaian harga. Dari penjualan yaitu adanya perubahan sikap konsumen. Nah kalau dulu banyak yang membeli langsung sekarang lewat grab dan lain-lain”.*

**Informan 3 :** *“Mungkin nasi ciprat harus mempunyai strategi baru dalam menghadapi perubahan tersebut”.*

Berikut hasil wawancara peneliti dengan pelanggan nasi ciprat tersebut:

1) Produk apa yang biasa anda beli ?

**Informan 1 :** *“Kalau makanannya nasi nila, kalau minumannya itu es teh”.*

**Informan 2 :** *“Biasanya nasi ayam spicy dan minumannya le mineral atau air mineral biasa”.*

**Informan 3 :** *“Nasi ayam”.*

**Informan 4 :** *“Nasi ayam asam manis”.*

2) Apakah selama makan di nasi ciprat anda pernah merasa tidak puas dengan produk, alat makan, maupun fasilitas yang tersedia ?

**Informan 1 :** *“Kalau ketidak puasan itu pasti ada. Kalau yang pertama itu dari proses menunggu. Kedua, produk puas dan alat makan puas”.*

**Informan 2 :** *“Untuk produk cukup baik, dan fasilitas selayaknya fasilitas ditempat makan biasanya”.*

**Informan 3 :** *“Dalam rasanya”.*

**Informan 4 :** *“Tidak pernah, saya merasa puas terus”.*

3) Apakah yang membuat anda tertarik makan di nasi ciprat ? berikan alasan !

**Informan 1 :** *“Pertama dekat dengan universitas kemudian harganya standar dengan kualitas yang menengah ke atas. Dan tempat luas dan bisa ngisi daya handphone, minusnya wifi tidak kuat”.*

**Informan 2 :** *“Karena makanan yang disediakan bermacam-macam variannya”.*

**Informan 3 :** *“Tempatnya bagus dan menarik”.*

**Informan 4 :** *“Karena enak dan sedikit mewah tempatnya”.*

4) Menurut anda apakah kesan pertama dari nasi ciprat ?

**Informan 1 :** *“Kesan pertama tertarik ya, karena desain ruangnya cerah”.*

**Informan 2 :** *“Kesan pertama saya yaitu karena tempatnya dekat dengan jalan besar dan saya menilai cocok untuk tempat makan mahasiswa”.*

**Informan 3 :** *“Rasanya enak”.*

**Informan 4 :** *“Enak”.*

5) Menurut anda apa keunggulan usaha nasi ciprat dibanding dengan kompetitor lain ?

**Informan 1 :** *“Mungkin dari desain tempatnya yang cerah, dekat dari unibersitas dan tempat ibadah, makanan fresh karena di masak dadakan”.*

**Informan 2 :** *“Nasi ciprat menyediakan banyak varian menu”.*

**Informan 3 :** *“Tempatnya menarik dan bagus”.*

**Informan 4 :** *“Unggul di tempat makannya lebih unik dan mewah”.*

6) Menurut anda apa kelemahan yang dimiliki usaha nasi ciprat ?

**Informan 1 :** *“Kalau menurut saya jeda pengantaran”.*

**Informan 2 :** *“Mungkin karena sendoknya yang langsung disediakan jika terjatuh kita harus memintanya lagi ke karyawannya”.*

**Informan 3 :** *“Kelemahannya dalam rasa produk kurang memuaskan”.*

**Informan 4 :** *“Kurang menurunkan harga”.*

7) Menurut anda apa ancaman yang mungkin terjadi pada usaha nasi ciprat ?

**Informan 1 :** *“Kalau ancaman yaitu munculnya kompetitor yang sama”.*

**Informan 2 :** *“Ancaman yang terjadi mungkin kalau untuk target nasi ciprat dimendalo itu mahasiswa, jika libur menjadi ancaman untuk penurunan penjualan”.*

**Informan 3 :** *“Ancamannya harganya lebih mahal dari pada kompetitor yang lain”.*

**Informan 4 :** *“Akan tersaingi harganya dengan yang lain karena harganya lebih tinggi”.*

8) Menurut anda apa peluang yang timbul pada usaha nasi ciprat ?

**Informan 1 :** *“Peluangnya tempat strategis, jadi kemungkinan untuk maju besar”.*

**Informan 2 :** *“Mungkin peluang yang akan timbul jika nasi ciprat membuka cabang yang baru ditempat yang baru kemungkinan akan maju terlebih jika ada anak-anak muda yang tinggal disana”.*

**Informan 3 :** *“Membuka cabang di daerah lain”.*

**Informan 4 :** *“Lokasi sudah strategis, dan lokasi nyaman. Peluangnya untuk perbaiki rasa dan buka cabang”.*

9) Bagaimanakah sikap karyawan dalam melayani konsumen ?

**Informan 1 :** *“Ramah, sopan, dan melayani dengan baik”.*

**Informan 2 :** *“Saya pikir cukup baik”.*

**Informan 3 :** *“Ramah-ramah dan cukup baik dalam melayani pelanggan”.*

**Informan 4 :** *“Sangat sopan”.*

### 5.1.2 Identifikasi SWOT

Dalam analisis SWOT, tahap identifikasi sangat penting dilakukan. Dimana tahap ini dilakukan guna agar peneliti dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada usaha Nasi Ciprat, sehingga strategi baru dapat tercipta melalui analisa SWOT ini.

Berikut hasil identifikasi SWOT yang didapat melalui wawancara dan dengan responden.

**Tabel 5.1**  
**Hasil Identifikasi SWOT**

NO	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
1	Memiliki ciri khas dan konsep yang baik dalam pelaksanaan operasional,	Sistim belum siap, sumber daya manusia kurang memadai dan mahir	Pertumbuhan bisnis semakin pesat	Covid-19

	memiliki SOP dalam seluruh aktivitas			
2	Pilihan menu bervariasi	Jika ada inflasi maka ada penyesuaian harga	Tempat yang strategis	Bencana alam
3	Desain tempat menarik	Terdapat jeda pengantaran yang lumayan lama	Mudah dalam membuka cabang baru	Kebijakan pemerintah
4	Makanan fresh karena di masak mendadak	Rasa produk kurang terasa	Bisa menjadi ciri khas suatu daerah dan tidak ditiru	Tidak stabilnya harga bahan baku
5	Dekat dengan target pasar yaitu mahasiswa	Harga sudah mulai expensive	Semakin dikenal	Adanya kompetitor sejenis
6	Penjualan online, dan layanan yang baik	Inkonsistensi rasa	Memperbanyak menu baru	Persaingan harga

Sumber: Peneliti (2023)

### 5.1.3 Analisis Matrix IFE dan EFE

#### 5.1.3.1 Matrix IFE

Hasil matrix IFE (*Internal Factor Evaluation*) dalam penelitian ini didapatkan melalui hasil kuesioner yang telah dibagikan peneliti kemudian di isi oleh responden sesuai dengan keadaan saat ini.

Indikator IFE (*Internal Faktor Evaluation*) antara lain faktor kekuatan (*Strength*), dan faktor kelemahan (*Weaknesses*) pada kuesioner yang telah disusun oleh peneliti, diambil berdasarkan hasil identifikasi SWOT di Nasi Ciprat pada saat ini.

Adapun hasil dari matrix IFE disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 5.2**  
**Hasil Matrix IFE (*Internal Faktor Evaluation*)**

NO	IFE	Bobot	Rating	Nilai (Skor)
	<b>Indikator Kekuatan (S)</b>			
1	Memiliki produk yang berkualitas	0,112	3,71	0,41
2	Memiliki staf yang ramah dan sopan	0,095	3,57	0,34
3	Harga yang kompetitif	0,098	3,42	0,34
4	Adanya pengaturan organisasi dan manajemen yang teratur	0,095	2,85	0,27
5	Adanya sumber daya manusia yang handal	0,098	3,14	0,31
6	Akses lokasi yang baik	0,105	3,71	0,39
	<b>Total Skor Kekuatan</b>			<b>2,06</b>
	<b>Indikator Kelemahan (W)</b>			
1	Promosi tidak maksimal	0,075	3,00	0,23
2	Tidak tercapainya target penjualan	0,064	2,57	0,16
3	Harga produk mahal	0,078	2,57	0,20
4	Kurangnya kerja sama dengan usaha lain	0,068	2,85	0,19

5	Tingkat pendidikan karyawan relatif rendah	0,051	2,28	0,12
6	Kurangnya tenaga terampil	0,054	2,00	0,11
	<b>Total Skor Kelemahan</b>			<b>1,01</b>
	<b>Total Keseluruhan IFE</b>			<b>3,07</b>

Sumber: Peneliti (2023)

Pada **tabel 5.2** dapat diketahui hasil dari masing-masing IFE (*Internal Factor Evaluation*) antara lain total nilai (skor) dari faktor internal kekuatan (strength) adalah **2,06**, dari hasil tersebut terdiri dari 6 indikator dengan nilai indikator terendah sebesar **0,27** terdapat pada pengaturan organisasi dan manajemen yang teratur sedangkan nilai indikator tertinggi sebesar **0,41** terdapat pada produk yang berkualitas. Total nilai (skor) dari faktor internal kelemahan (weaknesses) adalah **1,01**, dari hasil tersebut terdiri dari 6 indikator dengan nilai indikator terendah sebesar **0,11** terdapat pada kurangnya tenaga terampil sedangkan nilai indikator tertinggi sebesar **0,23** terdapat pada promosi tidak maksimal. Jika faktor internal kekuatan ditambah dengan faktor internal kelemahan maka nilai (skor) dari total keseluruhan IFE adalah **3,07**. Dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa kekuatan perlu terus ditingkatkan untuk meminimalkan kelemahan.

### 5.1.3.2 Matrix EFE

Hasil matrix EFE (*External Factor Evaluation*) dalam penelitian ini didapatkan melalui hasil kuisioner yang telah dibagikan peneliti dan kemudian di isi oleh responden sesuai dengan keadaan pada saat ini.

Indikator EFE (*External Factor Evaluation*) antara lain faktor peluang (*Opportunities*) dan faktor ancaman (*Threat*) pada kuesioner yang telah disusun oleh peneliti, diambil berdasarkan hasil identifikasi pada usaha nasi ciprat saat ini.

Adapun hasil dari matrix EFE disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 5.3**  
**Hasil Matrix EFE (*External Factor Evaluation*)**

No	EFE	Bobot	Rating	Nilai (Skor)
	<b>Indikator Peluang (O)</b>			
1	Harga yang bersaing serta jaminan rasa produk nasi ciprat	0,082	3,42	0,28
2	Pertumbuhan ekonomi yang kian membaik	0,072	3,00	0,22
3	Telah menggunakan teknologi yang modern	0,079	3,14	0,25
4	Kebijakan pemerintah yang mendorong usaha baik	0,062	2,57	0,16
5	Adanya pangsa pasar yang potensial	0,096	3,71	0,36
6	Kepercayaan konsumen terhadap produk nasi ciprat	0,093	3,42	0,32
	<b>Total Skor Peluang</b>			<b>1,59</b>
	<b>Indikator Ancaman (T)</b>			
1	Naiknya harga bahan baku untuk produksi	0,093	3,71	0,35
2	Kondisi cuaca yang buruk mempengaruhi ketersediaan bahan baku	0,082	3,00	0,25
3	Munculnya pendatang baru	0,093	3,28	0,31
4	Rendahnya daya beli masyarakat	0,082	2,85	0,23
5	Banyak pesaing yang mengembangkan usahanya	0,082	3,28	0,27
6	Adanya barang pengganti	0,079	3,00	0,24

	<b>Total Skor Ancaman</b>			<b>1,65</b>
	<b>Total Keseluruhan EFE</b>			<b>3,24</b>

*Sumber: Peneliti (2023)*

Pada **tabel 5.3** dapat diketahui hasil dari masing-masing EFE (*External Factor Evaluation*) antara lain total nilai (skor) dari faktor eksternal peluang (*opportunities*) adalah **1,59**, dari hasil tersebut terdiri dari 6 indikator dengan nilai indikator terendah sebesar **0,16** terdapat pada kebijakan pemerintah yang mendorong usaha baik sedangkan nilai indikator tertinggi sebesar **0,36** terdapat pada pangsa pasar yang potensial. Total nilai (skor) dari faktor eksternal ancaman (*threats*) adalah **1,65**, dari hasil tersebut terdiri dari 6 indikator dengan nilai indikator terendah sebesar **0,23** terdapat pada rendahnya daya beli masyarakat sedangkan nilai indikator tertinggi sebesar **0,35** terdapat pada naiknya harga bahan baku untuk produksi. Jika faktor eksternal peluang ditambah dengan faktor eksternal ancaman maka nilai (skor) dari total keseluruhan EFE adalah **3,24**. Dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa peluang perlu terus ditingkatkan untuk menghadapi adanya ancaman.

#### **5.1.4 Matrix IE**

Matrix IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*) yang telah diberi bobot dan peringkat serta telah memiliki nilai (skor) pada setiap faktornya, kemudian akan digabung ke dalam matrix IE (*Internal External*) yang dimana hasil tersebut akan menunjukkan posisi kekuatan keberhasilan strategi yang telah dijalankan oleh usaha nasi ciprat, dimana dalam pengembangannya tersebut dilakukan dengan cara melihat letak nilai (skor) masing-masing faktor pada kuadran-kuadran yang ada dalam matrix IE (*Internal External*).

Berikut hasil dari pencocokan nilai (skor) IE yang telah dimasukkan ke dalam tabel IE.

**Tabel 5.4**  
**Hasil Matrix IE (*Internal External*)**

	<b>IFE</b>			
<b>EFE</b>		Kuat 3,0 – 4,0	Sedang 2,0 – 2,99	Lemah 1,0 – 1,99
	Kuat 3,0 – 4,0	<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>
	Sedang 2,0 - 2,99	<b>IV</b>	<b>V</b>	<b>VI</b>
	Lemah 1,0 – 1,99	<b>VII</b>	<b>VIII</b>	<b>IX</b>

*Sumber: Peneliti (2023)*

Berdasarkan hasil dari perhitungan matrix IE pada **tabel 5.4**, menghasilkan skor internal dan eksternal pada **kuadran satu (I)** yang diberi warna kuning (**3,07 ; 3,24**). Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan usaha yang dilakukan oleh nasi ciprat saat ini berada diposisi *growth* atau dalam tahap pertumbuhan dengan upaya diversifikasi dan penetrasi pasar.

### 5.1.5 Matrix SWOT

Analisa matrix SWOT adalah suatu langkah wajib yang seharusnya dilakukan usaha nasi ciprat agar usaha yang dijalankan tetap berjalan lancar. Analisa matrix SWOT ini dibuat berdasarkan pengembangan daripada hasil matrix IE dan analisa ini juga menggunakan data yang diperoleh pada matrix IFE dan EFE. Analisa ini meliputi hasil dari macam-macam alternatif strategi yang dimana ada empat jenis strategi utama yang dijalankan antara lain strategi SO (*Strength-opportunities*), ST (*Strength-threat*), WO (*Weaknesses-opportunities*), dan WT (*Weaknesses-threat*).

Berikut hasil rangkuman analisa dari matrix SWOT.

**Tabel 5.5**  
**Hasil Matrix SWOT**

<b>Analisis</b>	<b>Kekuatan (S)</b>	<b>Kelemahan (W)</b>
<b>Internal</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki produk yang berkualitas</li> <li>2. Memiliki staf yang ramah dan sopan</li> <li>3. Harga yang kompetitif</li> <li>4. Adanya pengaturan organisasi dan manajemen yang teratur</li> <li>5. Adanya sumber daya manusia yang handal</li> <li>6. Akses lokasi yang baik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi tidak maksimal</li> <li>2. Tidak tercapainya target penjualan</li> <li>3. Harga produk mahal</li> <li>4. Kurangnya kerja sama dengan usaha lain</li> <li>5. Tingkat pendidikan karyawan relatif rendah</li> <li>6. Kurangnya tenaga terampil</li> </ol>
<b>Analisis Eksternal</b>		
<b>Peluang (O)</b>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang bersaing serja jaminan rasa produk nasi ciprat</li> <li>2. Pertumbuhan ekonomi yang kian membaik</li> <li>3. Telah menggunakan teknologi yang</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi tingkat bisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif</li> <li>2. Strategi intensif untuk melihat usaha yang tepat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi tingkat fungsional dengan meningkatkan pemasaran, laporan keuangan, dan meningkatkan produksi, dan lain-lain.</li> </ol>

<p>modern</p> <p>4. Kebijakan pemerintah yang mendorong usaha baik</p> <p>5. Adanya pangsa pasar yang potensial</p> <p>6. Kepercayaan konsumen terhadap produk nasi ciprat</p>	<p>guna meningkatkan penjualan</p>	<p>2. Strategi tingkat perusahaan melalui peningkatan diversifikasi</p>
<p><b>Ancaman (T)</b></p> <p>1. Naiknya harga bahan baku untuk produksi</p> <p>2. Kondisi cuaca yang buruk mempengaruhi ketersediaan bahan baku</p> <p>3. Munculnya pendatang baru</p> <p>4. Rendahnya daya beli masyarakat</p> <p>5. Banyak pesaing yang mengembangkan usahanya</p> <p>6. Adanya barang pengganti</p>	<p><b>Strategi ST</b></p> <p>1. Strategi market penetration</p>	<p><b>Strategi WT</b></p> <p>1. Strategi pemeliharaan mutu produk dan pelayanan</p> <p>2. Strategi stabilitas untuk mengatasi kemerosotan penjualan</p>

*Sumber: Peneliti (2023)*

Dari analisis matrix SWOT pada tabel 5.5, menghasilkan 7 strategi alternatif yang dimana strategi alternatif tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

A. Strategi SO:

1. Strategi tingkat bisnis

Dalam hal ini perlunya tindakan kompetitif dari usaha nasi ciprat dalam menguasai pasar. Nasi ciprat dapat menentukan keuntungan yang akan diperoleh serta menentukan alokasi sumber daya yang sesuai.

2. Strategi intensif

Dalam meningkatkan penjualan ataupun produksi, usaha nasi ciprat dapat menerapkan strategi intensif agar usaha nasi ciprat dapat mengembangkan usahanya.

B. Strategi WO:

1. Strategi tingkat fungsional

Usaha nasi ciprat perlu menerapkan strategi tingkat fungsional. Hal ini dapat meningkatkan pemasaran, keakraban karyawan dengan manajemen nasi ciprat, meningkatkan penjualan dan lain-lain. Strategi ini dapat mendukung usaha berkembang dan maju.

2. Strategi tingkat perusahaan

Strategi tingkat perusahaan perlu diterapkan sehingga nasi ciprat mampu menentukan tindakan apa yang seharusnya diambil untuk mendapatkan keunggulan bersaing melalui pemilihan dan pengelolaan sejumlah bisnis yang bersaing di pasar.

C. Strategi ST:

1. Strategi market penetration

Dalam mengembangkan usahanya, nasi ciprat dapat memanfaatkan strategi market penetration. Strategi penetrasi pasar digunakan untuk mengembangkan pasar yang telah ada serta mengembangkan produk.

D. Strategi WT:

1. Strategi pemeliharaan mutu produk dan pelayanan

Usaha nasi ciprat saat ini sudah memiliki banyak varian menu dan pelayanan yang baik. Namun, diperlukan strategi pemeliharaan mutu produk dan pelayanan agar usaha nasi ciprat dapat lebih berkembang dan maju. Strategi pemeliharaan mutu dapat dilakukan dengan memperbaiki rasa dan mempertahankan rasa tersebut dan pelayanan dapat dilakukan dengan memberikan *service excellent* kepada pelanggan.

2. Strategi stabilitas

Strategi stabilitas dapat digunakan ketika usaha mengalami kendala. Strategi ini dapat mengatasi kemerosotan penghasilan dengan menstabilkan segala sumber daya yang ada. Menyesuaikan harga dan menekan biaya operasional.

**5.1.6 QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)**

Analisa faktor internal dan eksternal yang telah dilakukan dan diperoleh melalui matrix IFE dan EFE, serta tahap pencocokan dengan matrix IE dan matrix SWOT, maka tahap selanjutnya adalah pengambilan keputusan dengan menggunakan analisa QSPM. Berikut rangkuman kalkulasi strategi alternatif yang dihitung menggunakan QSPM.

**Tabel 5.6**  
**Hasil QSPM**

No	Alternatif Strategi	STAS	Prioritas
1	Strategi market penetration	6,45	1
2	Startegi pemeliharaan mutu produk dan pelayanan	6,379	3
3	Strategi tingkat fungsional	6,298	5
4	Strategi tingkat perusahaan	6,272	6
5	Strategi tingkat bisnis	6,378	4

6	Strategi stabilitas	6,43	2
7	Strategi intensif	6,233	7

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil penilaian alternatif strategi yang telah dianalisa menggunakan QSPM, maka didapatkan urutan dari nilai TAS tertinggi hingga terendah. Hasil dari urutan strategi alternatif prioritas tersebut dapat dijadikan sebagai pedoman implementasi untuk usaha nasi ciprat. Berikut urutan strategi alternatif dari hasil analisis QSPM:

1. Strategi market penetration
2. Strategi stabilitas
3. Strategi pemeliharaan mutu produk dan pelayanan
4. Strategi tingkat bisnis
5. Strategi tingkat fungsional
6. Strategi tingkat perusahaan
7. Strategi intensif

## 5.2 Pembahasan

Pada penelitian ini menyatakan bahwa skor rata-rata tertimbang untuk IFE adalah 3,07, sedangkan skor untuk EFE adalah 3,24. Hal ini terlihat pada sel I matriks IE yang menunjukkan posisi *growth* atau dalam tahap pertumbuhan. Setelah melihat hasil dari penelitian timbullah alternative strategi yang dapat bertujuan dari analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan atau individu. Untuk melakukan ini, perusahaan atau individu harus terlebih dahulu mengidentifikasi faktor eksternal dan internal mereka. Perlunya identifikasi ini diperkuat dengan penelitian terdahulu dari Subaktilah et al., 2018 dengan penelitian tentang pengembangan usaha dari mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan eksternalnya yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha. Pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa jika skor rata-rata tertimbang di atas 2,5 artinya perusahaan memiliki kemampuan di atas rata-rata untuk dapat

memanfaatkan kekuatan dan peluang untuk menghadapi ancaman dan kelemahan. Kemudian, mereka harus menggabungkan kedua kumpulan informasi ini untuk membuat analisis SWOT. Setelah melakukan perhitungan alternatif didapat QSPM sebesar 6,45 yang berarti harus meningkatkan strategi market penetration. Dalam menerapkan strategi ini, nasi ciprat dapat berkontribusi dengan mengembangkan pasar, memperluas pasar yang telah ada serta mengembangkan produk, mencari lokasi pembukaan cabang baru dengan lokasi yang potensial melalui market riset.