



**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA NASI CIPRAT DENGAN
METODE ANALISIS SWOT DAN MATRIX QSPM**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

MISBAHUL KHASANAH

NIM. C1B019042

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JAMBI**

2023

PENYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Misbahul Khasanah

Nomor Mahasiswa : C1B019042

Konsentrasi : Kewirausahaan

Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha Nasi Ciprat dengan Metode Analisis SWOT dan Matrix QSPM

Dengan ini menyatakan:

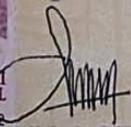
1. Skripsi ini adalah karya asli penulis, selama proses penulisan penulis tidak melakukan kegiatan plagiat atas karya ilmiah orang lain, semua petikan yang saya ajukan dalam skripsi ini sesungguhnya ada dan disiapkan dengan kaedah ilmiah penulisan.
2. Bila dikemudian hari didapati ketidak sesuaian sebagaimana pada poin (1) maka saya siap menerima sanksi berupa pencabutan gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jambi, Mei 2023

Yang membuat pernyataan




Misbahul Khasanah
Nim. C1B019042

TANDA PERSETUJUAN PEMBIMBING

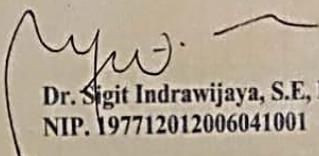
Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Ketua Prodi, menyatakan bahwa Skripsi yang disusun oleh :

Nama : Misbahul Khasanah
Nomor Mahasiswa : C1B019042
Konsentrasi : Kewirausahaan
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha Nasi Ciprat dengan Metode Analisis SWOT dan Matrix QSPM

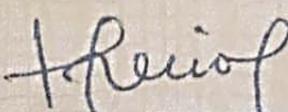
Telah disetujui dan disahkan sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku dalam Ujian Komprehensif dan Skripsi pada tanggal seperti tertera dibawah ini.

Jambi, Mei 2023

Pembimbing I

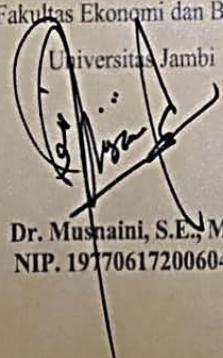

Dr. Sigit Indrawijaya, S.E., M.Si
NIP. 197712012006041001

Pembimbing II


Mohamad Trio Febriyantoro, S.E., M.M
NIP. 08.0722.015

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jambi

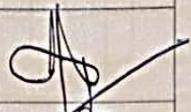
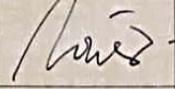
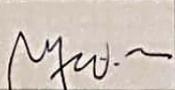
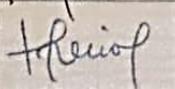

Dr. Musnaini, S.E., M.M
NIP. 197706172006042001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Panitia Penguji Komprehensif dan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi pada :

Hari : Selasa
Tanggal : 16 Mei 2023
Jam : 08.30 – 10.00
Tempat : Ruang Seminar Prodi S1 Manajemen FEB-UNJA

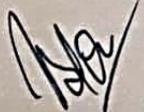
PANITIA PENGUJI

NO.	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1.	Dr. Idham Khalik, S.E., M.M	KETUA	
2.	Novita Sari, S.E., M.M	SEKRETARIS	
3.	Novita Eka Sari, S.E., M.M	PEMBAHAS UTAMA	
4.	Dr. Sigit Indrawijaya, S.E., M.Si	ANGGOTA	
5.	Mohamad Trio Febriyantoro, S.E., M.M	ANGGOTA	

Disahkan oleh :


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Junaidi, S.E., M.Si
NIP. 196706021992031003

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Zulfina Adriani, S.E., M.Sc
NIP. 196702151993032004

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas kesehatan jasmani dan rohani yang telah dilimpahkan kepada kita semua sehingga kita masih bisa menikmati indah alam ciptaan-Nya. Tak lupa penulis bersyukur atas rahmat dan rahim-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Strategi Pengembangan Usaha Nasi Ciprat dengan Metode Analisis SWOT dan Matrix QSPM”** dengan baik.

Penyusunan tugas akhir ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen. Penulis menyadari bahwa sangat sulit bagi peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik bantuan secara langsung maupun tidak langsung tugas akhir ini dapat terselesaikan. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini, terkhusus kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Sutrisno, M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Jambi;
2. Bapak Dr. H. Junaidi, S.E., M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi;
3. Ibu Zulfina Adriani, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi;
4. Ibu Dr. Musnaini, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi;
5. Bapak Dr. Sigit Indrawijaya, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi Utama, terima kasih atas bantuan, bimbingan serta semangat yang bapak berikan yang sangat luar biasa bagi penulis;
6. Bapak Mohamad Trio Febriyanto, S.E., M.M dari Universitas Pembangunan Jaya selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta motivasinya yang mengarahkan dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;

7. Ibu Dr. Rike Setiawati, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing peneliti sejak pertama kali duduk dibangku kuliah;
8. Bapak Dr. Idham Khalik, S.E., M.M selaku dosen penguji ketua yang telah memberikan saran, masukan, kritikan, dan kebijaksanaannya dalam ujian skripsi;
9. Ibu Novita Ekasari, S.E., M.M selaku dosen penguji anggota yang telah memberikan saran, masukan, kritikan, dan kebijaksanaannya dalam ujian skripsi;
10. Ibu Novita Sari, S.E., M.M selaku dosen penguji anggota yang telah memberikan saran, masukan, kritikan, dan kebijaksanaannya dalam ujian skripsi;
11. Almarhumah Ibu Ade Titi Nifita, S.E., M.M selaku dosen Manajemen yang telah memberikan banyak saran dan masukan setiap semester selama menempuh pendidikan di Universitas Jambi;
12. Segenap Dosen pengajar yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama menempuh pendidikan di Universitas Jambi;
13. Kedua orang tuaku Almarhum Bapak Murtijo dan Ibu Parjiyem tercinta yang telah memberikan dukungan moril, materi serta kasih sayang dan do'a yang tiada hentinya untuk peneliti. Skripsi ini merupakan sebagian kecil yang ingin peneliti persembahkan untuk membahagiakan dan membanggakan kalian Syurgaku;
14. Kedua kakakku Rahmat Fauzi, S.Pd., M.Pd dan Ika Wahyuni tercinta yang telah memberikan dukungan moril, materi serta kasih sayang dan do'a yang tiada hentinya untuk peneliti;
15. Abang Reza Pahlawan, S.E, Bang Remanda Iqbal, dan Kak Rima beserta karyawan Nasi Ciprat yang telah memberikan waktu, tempat, informasi, serta izin untuk melakukan penelitian;
16. Almarhum bang Mu'ammam Fauzan, S.E, yang telah memberikan nasihat serta motivasi selama menempuh pendidikan di Universitas Jambi;
17. Teman-teman Feby Dwi Prastikawati, Andreas Aulia Rachman, M. Nur Anwar, M. Arya Rahman, Muhammad Fadlan, Andi Muhammad Dinul Iksan,

Ina Sulistina, Rahmatul hasanah, Sheandilla Astari, kak Jamilah, Mega Setya Ningrum, Reza Hanifah, Rahma Nurdinia, Niken Kinanti dan teman-teman Manajemen R-005 yang telah mendoakan serta membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan demikian, peneliti berharap kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi penyempurnaan penelitian ini. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi peneliti dan pembaca dikemudian hari.

Jambi, Februari 2023

MISBAHUL KHASANAH
NIM. C1B019042

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA NASI CIPRAT DENGAN METODE ANALISIS SWOT DAN MATRIX QSPM

Oleh:
Misbahul Khasanah
C1B019042

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia hingga saat ini telah banyak berkontribusi untuk pertumbuhan ekonomi. Salah satunya UMKM di bidang kuliner, terutama usaha Nasi Ciprat di Provinsi Jambi. Usaha Nasi Ciprat merupakan salah satu UMKM yang sedang dikembangkan dengan membuka cabang di beberapa daerah. Akan tetapi, dalam perkembangannya usaha ini kerap kali menghadapi masalah. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengupas apa saja strategi yang dapat dilakukan guna mengembangkan usaha Nasi Ciprat. Penelitian ini menggunakan metode Analisis SWOT dan Matrix QSPM guna sebagai alat untuk pengambilan keputusan, sehingga akan menghasilkan strategi yang mapan dan mumpuni. Hasil dari skor rata-rata tertimbang untuk IFE adalah 3,07, sedangkan EFE adalah 3,24 dalam hal ini pada matriks IE menunjukkan posisi growth atau dalam tahap pertumbuhan. Pada penelitian ini menghasilkan 7 strategi alternatif yang diantaranya adalah strategi market penetration, strategi pemeliharaan mutu produk dan pelayanan, strategi tingkat fungsional, strategi tingkat perusahaan, strategi tingkat bisnis, strategi stabilitas, dan strategi intensif. Berdasarkan hasil dari 7 strategi tersebut dihasilkan strategi yang menjadi prioritas utama yaitu strategi market penetration dengan nilai TAS (Total Attractive Score) sebesar 6,45 menurut perhitungan dari QSPM.

Kata Kunci: *UMKM, Usaha Kuliner, Strategi Pengembangan, SWOT, QSPM*

BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY NASI CIPRAT USING SWOT ANALYSIS AND QSPM MATRIX METHODS

By:
Misbahul Khasanah
C1B019042

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) in Indonesia to date have contributed a lot to economic growth. One of them is SMEs in the culinary field, especially business Nasi Ciprat in Jambi Province. Business Nasi Ciprat is one of the SMEs that is being developed by opening branches in several areas. However, in its development this business often encounters problems. Therefore, this research will explore what strategies can be used to develop a business Nasi Ciprat. This study uses the SWOT Analysis method and the QSPM Matrix to serve as a tool for decision making, so that it will produce an established and qualified strategy. The result of the weighted average score for IFE is 3,07, while the EFE is 3,24 in this case in the IE Matrix indicating a growth position or in a growth stage. In this study produced 7 alternative strategies which included market penetration strategy, quality and service maintenance strategy, functional level strategy, enterprise level strategy, business level strategy, stability strategy, and intensive strategy. Based on the result of these 7 strategies, a strategy that is the top priority is produced, namely the market penetration strategy with a TAS (Total Attractive Score) of 6,45 according to calculations from QSPM.

Keywords: *SMEs, Culinary Business, Development Strategy, SWOT, QSPM*

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PRAKATA	v
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Analisis SWOT (<i>strengths, weaknesses, opportunities, dan threats</i>)	12
2.1.1. Pengertian Analisis SWOT	13
2.1.2. Fungsi Analisis SWOT	13
2.1.3. Tujuan Analisis SWOT	13
2.1.4. Jenis Analisa SWOT	14
2.1.5. Diagram Analisis SWOT	15
2.1.6. Matriks SWOT	16
2.2. Matriks QSPM.....	17
2.3. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.....	18
2.4. Usaha Kuliner.....	20
2.5. Strategi Pengembangan Usaha	23
2.6. Penelitian Terdahulu	25
2.7. Kerangka Pemikiran	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1. Pendekatan Penelitian	33

3.2. Tempat Penelitian.....	33
3.3. Instrumen Penelitian	34
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	34
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6. Definisi Operasional Variabel.....	36
3.7. Metode Penentuan Sampel.....	40
3.8. Teknik Pengolahan Data.....	40
3.9. Teknik Analisis Data	44
BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN	45
4.1. Sejarah Usaha Nasi Ciprat	45
4.2. Visi Misi Nasi Ciprat	45
4.3. Struktur Usaha Nasi Ciprat	46
4.4. Pembagian Tugas Pekerjaan	47
4.5. Aktivitas Usaha Nasi Ciprat.....	48
4.6. Produk yang Dihasilkan.....	49
4.7. Daerah Pemasaran	52
4.8. Tujuan Mendirikan Usaha Nasi Ciprat	52
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	54
5.1. Hasil Penelitian.....	54
5.1.1. Responden Penelitian.....	54
5.1.2. Identifikasi SWOT	62
5.1.3. Analisis Matrix IFE dan EFE	63
5.1.3.1. Matrix IFE	63
5.1.3.2. Matrix EFE	65
5.1.4. Matrix IE	67
5.1.5. Matrix SWOT	68
5.1.6. QSPM (<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>).....	72
5.2. Pembahasan.....	73
BAB VI PENUTUP	75
6.1. Kesimpulan	75
6.2. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Tahun 2019-2022	4
Tabel 1.2 Data Diversifikasi Produk Olahan Nasi Ciprat 2019-2022	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Tabel Variabel Operasional	36
Tabel 4.1 Menu Nasi Ciprat	49
Tabel 5.1 Hasil Identifikasi SWOT	62
Tabel 5.2 Hasil Matrix IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>)	64
Tabel 5.3 Hasil Matrix EFE (<i>External Factor Evaluation</i>)	66
Tabel 5.4 Hasil Matrix IE (<i>Internal-External</i>)	68
Tabel 5.5 Hasil Matrix SWOT	69
Tabel 5.6 Hasil QSPM	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia (2015-2019).....	1
Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT	15
Gambar 2.2 Diagram Matriks SWOT	16
Gambar 3.2 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4.1 Struktur Usaha Nasi Ciprat	46

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara	80
Lampiran 2 Kuesioner Bobot dan Rating Faktor IFE dan EFE	83
Lampiran 3 Hasil Kuesioner Penentuan Bobot	88
Lampiran 4 Kuesioner QSPM	92
Lampiran 5 Hasil Pengolahan Data QSPM.....	96
Lampiran 6 Surat Telah Menyelesaikan Penelitian	98
Lampiran 7 Dokumentasi	99

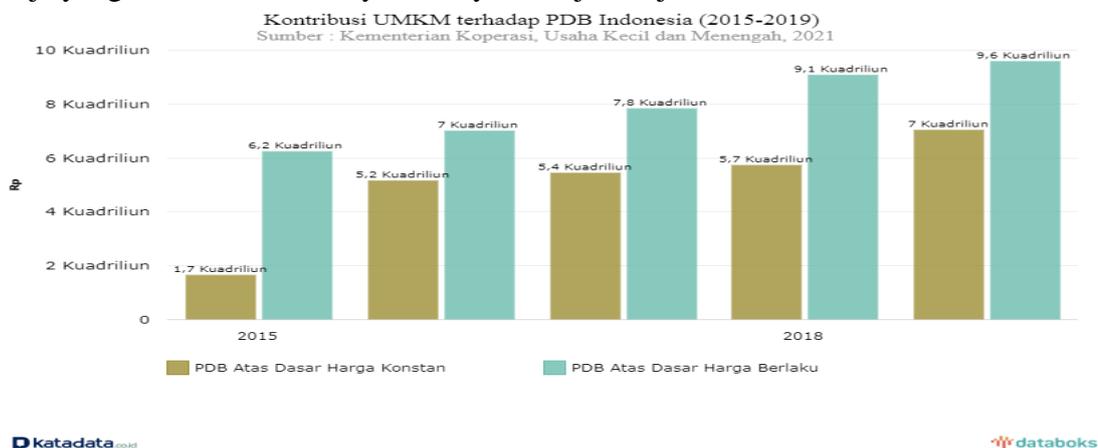
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara historis, pada tahun 1755 wirausaha sudah diperkenalkan oleh Richard Cantillon. Di Indonesia, kewirausahaan berkembang pesat, hal ini terlihat dari banyaknya usaha kecil yang ada. Bisnis ini memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, karena membantu menciptakan lapangan kerja dan membantu pertumbuhan bisnis. (Dewi, 2017)

Kontribusi Indonesia dibidang UMKM sangat besar karena mayoritas usaha yang ada di Indonesia adalah UMKM. UMKM sendiri mampu menyediakan lapangan pekerjaan bagi 96,92% tenaga kerja Indonesia. Penyediaan ini pun meningkat sebesar 2,21% pada tahun 2018. Total UMKM yang ada di Indonesia sebanyak 64,2 juta, terdiri dari 63,4 juta UMI, 783,1 ribu UK dan 60,7 ribu UM.(Mutia, 2021). Sedangkan Usaha Besar sebanyak 5,5 ribu saja dan tenaga kerja yang masuk ke UB hanya sebanyak 3,6 juta saja.



Gambar 1.1 Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia (2015-2019)

Seperti UMKM di daerah lain di Indonesia, UMKM Kota Jambi telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat dari adanya peningkatan jumlah bisnis di kota, dengan produk dan jasa yang dihasilkan di berbagai wilayah yang berbeda. Pemerintah berusaha menciptakan sistem kebijakan yang dapat membantu mengimbangi dampak guncangan yang melanda

sistem perekonomian produksi dan penjualan di wilayah provinsi Jambi khususnya kota Jambi. (Lubis & Junaidi, 2016). Pemerintah berperan untuk melakukan pembinaan terhadap UMKM dengan bantuan berupa pelatihan dan pembiayaan ataupun bantuan lain yang dapat membantu memajukan UMKM. Dalam kerjasamanya dengan pemerintah, nasi ciprat membantu dalam penyediaan konsumsi di acara yang diadakan oleh pemerintahan.

Jenis-jenis usaha yang dijalankan di Jambi beragam diantaranya, usaha kuliner, usaha fashion, usaha dibidang teknologi, usaha kosmetik, usaha dibidang otomotif, usaha cendera mata, dan agrobisnis. Banyak sekali bisnis yang sangat kompetitif saat ini, termasuk bisnis kuliner. Banyak orang tertarik dengan jenis bisnis ini, dan ini menjadi tren yang populer khususnya dikalangan anak muda. Kuliner adalah olahan yang berasal dari proses pemasakan. Di Indonesia kuliner dapat menjadi ciri khas dari suatu daerah. Seperti rendang dari Minangkabau Sumatera Barat, tempoyak dari Jambi dan lain-lain.

Berdasarkan peluang pasar yang ada dan dekat dengan target pasar, usaha kuliner atau rumah makan menjadi solusi dalam optimalisasi target pasar tersebut. Cara yang tepat untuk menghadapi persaingan perusahaan dituntut memberikan inovasi yang lebih supaya para konsumen tertarik, yang berarahkan agar masyarakat mengenali produk serta perusahaan untuk meningkatkan persaingan produk agar tidak gulung tikar bisa dengan optimalisasi SDE. (Prasetia & Maulana, 2019)

Analisis yang tepat untuk meneliti ini adalah SWOT yang merupakan teknik yang dapat kita gunakan untuk mengontrol kekuatan, kelemahan, peluang dan acaman dalam rancangan bisnis. Ada ahli yang berpendapat analisis ini adalah suatu teknik perancangan yang strategis serta klasik dengan cara yang simple untuk mengetahui langkah kedepannya. Analisis ini dapat memudahkan perusahaan untuk menentukan arah kedepannya. (Fatimah, 2020)

Analisis SWOT adalah cara untuk melihat strategi perusahaan dan melihat faktor apa saja yang mempengaruhinya. Logika merupakan hal utama yang

dipakai untuk melihat kekuatan dan menggunakannya untuk membantu bisnis tumbuh dan menciptakan peluang. Analisis ini juga dapat membantu dalam mencari cara mengurangi kelemahan dan melindungi bisnis dari ancaman. Analisis ini dijalankan dengan menganalisis dan memilih pengaruh terhadap faktor yang empat tersebut yang dapat menghasilkan strategi perencanaan. (Fatimah, 2020)

Matrix QSPM adalah alat yang membantu Anda mengetahui strategi mana yang harus difokuskan untuk mencapai tujuan Anda. Matrix melihat strategi yang berbeda dan memutuskan mana yang paling penting berdasarkan faktor internal dan eksternal. (Qanita, 2020).

Pengembangan juga membutuhkan strategi yang berarti bakal adanya penegasan kepada manajemen pengembangan terhadap keputusannya apakah sudah terealisasi. Strategi ini dapat berpengaruh pada perjalanan organisasi dalam waktu yang panjang, strategi ini sangat berorientasi ke waktu yang akan datang. Fungsi strategi ini yaitu untuk menuntun faktor-faktor baik secara internal maupun eksternal. (David, 2004). (Afridhal, 2017). Menurut Freddy Rangkuti 2014, terdapat 3 tipe-tipe strategi yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.

Fenomena yang terjadi, Pada tahun 1997 dan 1998, Indonesia mengalami krisis ekonomi yang menyebabkan perekonomian negara banyak terpuruk dan ternyata hanya bidang UMKM-lah yang dapat mempertahankan eksistensinya. BPS menyebutkan bahwa setelah krisis ekonomi itu terjadi UMKM sama sekali tidak berkurang bahkan banyak menumbuh. Pada tahun 2012 UMKM mampu mempekerjakan tenaga kerja sebanyak 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja. Pada tahun yang sama total keseluruhan pengusaha menjadi 56 juta unit, adapun pembagiannya terdiri dari UMKM 99,99% selebihnya 0,01% untuk UB. Kementerian Koperasi dan UKM menyampaikan bahwa UMKM penting dalam perekonomian Indonesia karena merupakan pelaku usaha terbanyak di tanah air dan memberikan kontribusi terhadap PDB nasional. Oleh karena itu, UMKM

diharapkan mampu meningkatkan dan menjadi penggerak pertumbuhan perekonomian suatu daerah.

Salah satu UMKM yang dalam kurun waktu 2 tahun sudah mampu mengembangkan usahanya dan memiliki 3 cabang di beberapa kabupaten yang berbeda yaitu nasi ciprat. Padahal banyak pesaing yang membuka usaha berdekatan dengan lokasi usaha nasi ciprat. Namun, nasi ciprat memiliki strategi yang tidak dimiliki oleh usaha lain. Fenomena ini juga yang mendorong UMKM perlu dikembangkan. Usaha yang bersaing saat ini adalah usaha nasi ciprat milik Reza Pahlawan di Mendalo Darat kecamatan jambi luar kota yang masuk kedalam usaha kecil dengan modal sekitar 1-5 miliar. Usaha kuliner ini menjual kuliner dengan berbagai menu dan harga yang berbeda. Mulai dari nasi udang saus tiram, nasi ayam geprek, mie ayam ceker dan lain-lain. Harga produk terjangkau, dan tersedia dalam berbagai harga. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sesuatu, antara lain harga, kualitas, dan fitur kuliner nasi ciprat, pihak pemilik usaha juga berusaha untuk memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen. Bisnis atau usaha ini juga ikut terlibat dalam persaingan di industri kuliner yang semakin ketat, dengan semakin banyaknya orang yang membuka restoran. Namun, nasi ciprat memiliki keunikan tersendiri dalam usahanya sehingga mampu membuka beberapa cabang usaha.

Saat ini usaha Nasi Ciprat memiliki berbagai macam olahan kuliner, berdasarkan hasil observasi awal dengan wawancara peneliti bersama owner nasi ciprat terdapat fluktuasi penjualan dari tahun ke tahun, hal ini disebabkan oleh pandemi covid-19 dan perubahan harga karena perubahan harga dari bahan baku yang ada. Data penjualan nasi ciprat sebagai berikut :

Tabel 1.1 DATA PENJUALAN TAHUN 2019-2022

NO	NAMA OLAHAN	JUMLAH PRODUK TERJUAL			
		2019	2020	2021	2022

1.	Ayam asam manis	760	440	581	1879
2.	Ayam geprek	770	560	665	2283
3.	Ayam krispi	110	200	305	443
4.	Ayam krispi saus padang	150	15	17	109
5.	Ayam lada hitam	700	500	690	2878
6.	Ayam Mongolia	100	256	291	949
7.	Ayam rica-rica	1000	300	936	3096
8.	ayam sambal matah	100	45	56	21
9.	Ayam saus padang	500	200	217	1034
10.	Ayam saus tiram	258	331	348	1488
11.	ayam spicy	459	221	395	1322
12.	Ceker lada hitam	111	55	61	87
13.	Ceker rica-rica	119	43	45	82
14.	Ceker saus padang	56	10	2	6
15.	Ceker saus tiram	43	33	25	10
16.	ceker spicy	11	50	47	55
17.	crispy chicken bbq	88	80	130	94
18.	crispy combo bbq	177	40	169	31
19.	Cumi asam manis	133	159	95	521
20.	Cumi krispi	234	71	74	379
21.	Cumi lada hitam	1000	91	134	573
22.	Cumi rica-rica	556	77	87	408
23.	cumi sambal matah	87	0	5	10
24.	Cumi saus padang	84	53	76	1
25.	Cumi saus tiram	55	12	2	346
26.	cumi spicy	53	25	29	82
27.	katsu original	33	33	75	77
28.	katsu asam manis	1119	6	7	2379
29.	katsu lada hitam	356	221	469	19
30.	katsu Mongolia	23	25	1	821

31.	katsu original	51	34	72	54
32.	katsu rica-rica	20	32	8	17
33.	katsu sambal geprek	12	11	1	31
34.	katsu sambal matah	31	28	27	36
35.	katsu spicy	547	203	356	1629
36.	Nila asam manis	222	98	107	425
37.	Nila lada hitam	56	71	61	213
38.	Nila rica-rica	73	111	74	346
39.	nila sambal geprek	22	32	17	170
40.	Nila saus matah	11	9	10	6
41.	Nila saus padang	65	12	46	7
42.	Nila saus tiram	98	61	43	261
43.	nila spicy	51	32	37	46
44.	ricebowl ayam madu	87	15	21	7
45.	Ricebowl ayam teriyaki	21	22	98	355
46.	Udang asam manis	112	77	84	372
47.	Udang krispi	54	34	61	300
48.	Udang lada hitam	119	43	69	230
49.	Udang rica-rica	56	35	55	285
50.	udang sambal matah	68	10	7	6
51.	Udang saus padang	73	48	52	251
52.	Udang saus tiram	10	15	14	33
53.	udang spicy	17	100	20	149
	TOTAL	11.121	5.285	7.374	26.712

Sumber : Data diolah Manajer Nasi Ciprat

Berdasarkan data diatas terdapat jumlah penjualan produk dari tahun 2019-2022. Pada tahun 2019 jumlah penjualan menurun salah satunya disebabkan pandemi covid-19. Hal ini dibenarkan oleh owner nasi ciprat melalui wawancara. Untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan pada usaha nasi ciprat, owner melakukan diversifikasi produk. Ini merupakan strategi yang digunakan

oleh pelaku usaha untuk menciptakan produk atau jasa baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen, guna meningkatkan penjualan. Hal ini dapat melibatkan pembuatan produk atau layanan baru yang menarik bagi segmen populasi yang berbeda, atau mengembangkan produk atau layanan baru yang saat ini tidak tersedia di pasar. Diversifikasi dapat menjadi strategi yang bermanfaat bagi perusahaan, karena dapat membantu memperluas daya tarik pasar dari produk dan layanan mereka, dan dapat meningkatkan penjualan.(Ismail et al., 2022). Nasi ciprat telah melakukan diversifikasi produk sebagai berikut :

Tabel 1.2
DATA DIVERSIFIKASI PRODUK OLAHAN NASI CIPRAT

NO	NAMA PRODUK	DIVERSIFIKASI
1.	Ayam	Ayam asam manis
		Ayam geprek
		Ayam gila-gilaan
		Ayam krispi
		Ayam krispi saus padang
		Ayam lada hitam
		Ayam Mongolia
		Ayam rica-rica
		ayam sambal matah
		Ayam saus padang
		Ayam saus tiram
ayam spicy		
2.	Ceker	Ceker lada hitam
		Ceker rica-rica
		Ceker saus padang
		Ceker saus tiram
		ceker spicy
3.	Steak	crispy chicken bbq

		crispy combo bbq
4.	Seafood	Cumi asam manis
		Cumi krispi
		Cumi lada hitam
		Cumi rica-rica
		cumi sambal matah
		Cumi sambal matah
		Cumi saus padang
		Cumi saus tiram
		cumi spicy
		Udang asam manis
		Udang krispi
		Udang lada hitam
		Udang rica-rica
		udang sambal matah
		Udang saus padang
Udang saus tiram		
udang spicy		
5.	Katsu	katsu original
		katsu asam manis
		katsu lada hitam
		katsu Mongolia
		katsu original
		katsu rica-rica
		katsu sambal geprek
		katsu sambal matah
		katsu spicy
		6.
Nila lada hitam		
Nila rica-rica		

		nila sambal geprek
		Nilasaus matah
		Nilasaus padang
		Nilasaus tiram
7.	Ricebowl	Ricebowl ayam madu
		Ricebowl ayam teriyaki

Sumber : Hasil Observasi awal dan wawancara bersama owner

Berdasarkan tabel diatas terdapat diversifikasi produk yang dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan pada usaha nasi ciprat. Kemudian, dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan owner telah melakukan strategi yaitu dengan strategi bisnis model canvas. Kanvas model bisnis adalah alat penting yang dapat membantu bisnis menentukan proposisi nilai unik mereka dan bagaimana mereka bermaksud menyampaikannya. Ini dapat membantu memandu keputusan tentang cara menangkap dan menciptakan nilai dalam organisasi. (Indriantini et al., 2019). BMC adalah alat berharga yang digunakan untuk mendukung pengembangan strategi sektor industri. Ini dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi dan menganalisis tren, meneliti pasar baru, dan lebih memahami kebutuhan pelanggan. Selain itu, BMC dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan dan menerapkan strategi bisnis yang inovatif. (Fitriani et al., 2020). (Adhiarsya Perdana, Sukanta, 2021)

Untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya, pemilik perlu menggunakan strategi lain yang tepat. Salah satu strategi tersebut adalah dengan menggunakan alat analisis untuk membantu pemilik menghadapi persaingan dan mengembangkan bisnisnya. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT dan kemudian mengevaluasinya menggunakan matrix QSPM.

Kajian Fitra Anugrah Pratama tahun 2017 memberikan bahan referensi yang bermanfaat untuk kajian kali ini dengan hasil penelitian ini menunjukkan hasil yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk. 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. Setelah melakukan perhitungan alternatif yang berarti harus meningkatkan volume penjualan. Terdapat 7 alternatif yang didapat ada 3 urutan yang merupakan prioritas tinggi. Selanjutnya ada peningkatan volume penjualan, memperlihatkan sertifikasi yang ada kepada konsumen dan strategi untuk memenuhi permintaan. (Pratama, 2017)

Telah banyak penelitian tentang strategi pengembangan usaha, akan tetapi peneliti hanya meneliti strategi pengembangan nasi ciprat dengan memakai analisis SWOT dan metode QSPM Desa Mendalo Darat Kecamatan Jambi Luar Kota belum pernah dilakukan. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi pengembangan usaha. Mereka ingin mempelajari berbagai metode dan strategi untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis dengan judul **“STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA NASI CIPRAT DENGAN ANALISIS SWOT DAN MATRIX QSPM”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pengembangan usaha nasi ciprat dengan metode analisis SWOT ?
2. Bagaimana strategi pengembangan usaha nasi ciprat dengan metode matrix QSPM ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis strategi pengembangan nasi ciprat dengan metode analisis SWOT.
2. Untuk menganalisis strategi pengembangan nasi ciprat dengan metode matrix QSPM.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

1. Dapat digunakan sebagai cara untuk menambah pengetahuan Anda saat duduk di kuliah, dan juga dapat membantu di tempat kerja.
2. Untuk membantu Anda memahami informasi dan hubungan yang ditemukan dalam studi penelitian, terkadang berguna untuk menambahkan catatan atau label pada pemikiran dan studi.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi pemilik usaha

Pelaku bisnis kuliner dapat menggunakan informasi ini untuk membantu mereka dan memberikan perhatian dalam hal pembukaan cabang usaha sehingga akan berdampak pada keberhasilan usaha.

2. Untuk Pengambil kebijakan

Dapat dijadikan pedoman dalam pembinaan para pelaku usaha mikro kecil khususnya usaha kuliner yang ada di Kota Jambi dalam hal pemberian bantuan modal, pelatihan dan lain-lain.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Dan Threats*)

2.1.1 Pengertian analisis SWOT

Menurut Fatimah, 2020 Analisis SWOT adalah satu metode analisis paling sering digunakan dalam mengevaluasi suatu bisnis yang terdiri dari *Strengths* yaitu kekuatan, *weaknesses* yaitu kelemahan *opportunities* yaitu peluang dan yang terakhir *threats* yang memiliki arti ancaman. Sebagaimana ahli berpendapat bahwa analisis SWOT ini adalah suatu alat dari sebuah *planning* untuk menentukan suatu strategi yang terbaik. Alat ini memudahkan pengusaha dalam menentukan target yang ingin dicapai, serta faktor-faktor yang harus dilihat oleh pengusaha tersebut. Adapun uraian tentang 4 komponen analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. *Strenght* (S) adalah komponen pertama dalam analisis SWOT yang pertama yang memiliki arti sebagai kekuatan. Dalam dunia bisnis setiap perusahaan harus memiliki suatu kekuatan maupun keunggulan dari kompetitor produk perusahaan lain. Contohnya ialah jika suatu perusahaan memiliki keunggulan dalam bidang teknologinya, maka perusahaan tersebut dapat menonjolkan keunggulan teknologi tersebut untuk masuk dalam segmentasi pasar yang memerlukan sebuah teknologi yang tinggi serta kualitas produk yang lebih unggul.
2. *Weaknesses* (W) adalah komponen dari analisis SWOT yang kedua yang memiliki makna kelemahan, dalam dunia bisnis perusahaan harus jeli dengan kekurangan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Kelemahan ini akan menjadi suatu hambatan perusahaan untuk maju maka harus segera di perbaiki.

3. *Opportunity* (O) adalah komponen dari Analisis SWOT yang keempat yang memiliki makna Peluang. Suatu perusahaan harus mampu untuk melihat suatu peluang jika ingin perusahaanya dapat lebih besar diwaktu yang akan datang.
4. *Threats* (T) adalah komponen analisis SWOT yang terakhir yang memiliki makna ancaman atau tantangan. Suatu perusahaan harus dapat menganalisis hambatan yang dapat ditemui oleh perusahaan yang dapat menjadikan suatu kerugian diwaktu yang akan datang hasil dari kebijakan yang digunakan. (Sonatasia et al., 2020)

2.1.2 Fungsi Analisis SWOT

Kegunaan/fungsi dari analisis SWOT yaitu dapat memberikan hasil tentang keunggulan dan kekurangan yang diketahui oleh perusahaan melalui Analisa berdasarkan keadaan internal strategisnya. Serta dapat diketahui juga tentang peluang serta ancaman yang dapat ditemui oleh perusahaan yang dilihat dari kondisi eksternal perusahaan. (Putra, 2019)

2.1.3 Tujuan Analisis SWOT

Tujuan yang ingin dilihat dari penggunaan analisis SWOT yaitu memberikan arahan tentang hasil Analisa mengenai kondisi perusahaan yang berkaitan tentang kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman perusahaan yang termasuk kedalam kunci untuk kesuksesan suatu perusahaan. Oleh sebab itu adapun tujuan yang ingin dicapai dengan penggunaan analisis SWOT yaitu untuk memberikan pandangan yang benar mengenai kondisi internal dan eksternal perusahaan. Jika dalam analisis terlihat suatu kekeliruan, maka perusahaan dapat memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki untuk mendapatkan peluang serta mengatasi hambatan-hambatan yang menghadang. Pada akhirnya pengusaha mampu merubah kelemahan pada perusahaan dikonversikan menjadi kekuatan, dan hambatan dikonversikan menjadi peluang. (Tiara, 2021)

2.1.4 Jenis analisa SWOT

Adapaun terdapat dua jenis analisa SWOT yaitu analisa SWOT model kuantitatif dan kualitatif. (Salim, 2019)

a. Model kuantitatif

Model kuantitatif adalah sebuah metode dengan pandangan utama dalam model yaitu komponen dalam analisis SWOT berpasang-pasangan yaitu pasangan kekuatan/*strengths* dengan kelemahan/*weaknesses*, dan peluang/*opportunities* dengan ancaman/*threats*. Adapun dasar dari model berpasangan ini bahwasanya jika ada kekuatan pasti terdapat kelemahan begitu juga dengan jika terdapat kelemahan pasti ada kekuatan yang belum diketahui oleh perusahaan, begitu juga jika terdapat kesempatan pasti ada ancaman yang harus dihadapi.

Setelah komponen-komponen analisis SWOT sudah memiliki pasangan, selanjutnya yaitu melakukan penilaian. Nilai diberikan dengan cara memberi angka pada setiap subkomponen, satu subkomponen harus disandingkan dengan subkomponen berikut dalam satu komponen yang sama atau lajur keatas/vertikal. Subkomponen yang berperan penting dalam perusahaan diberikan angka lebih tinggi. Indikator penentuan angka dibuat berlandaskan musyawah dalam upaya menurunkan subjektivitas hasil.

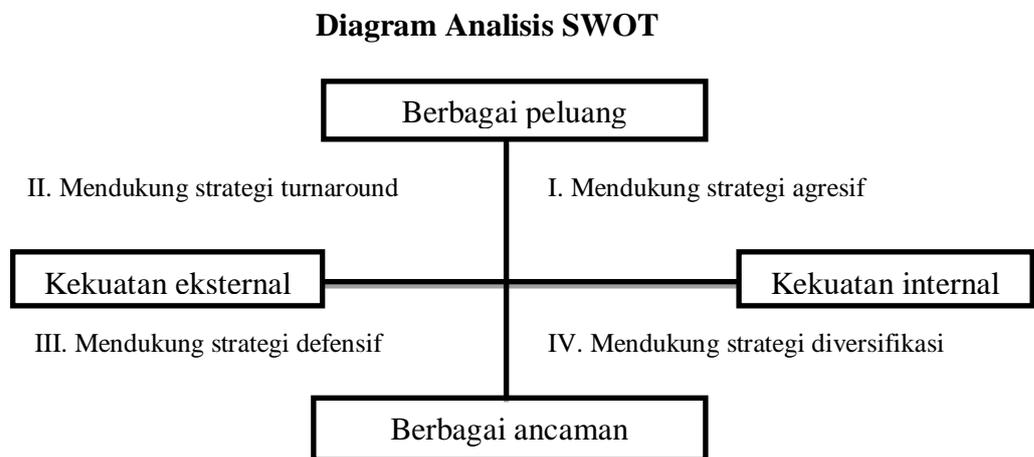
b. Model kualitatif

Model kualitatif adalah suatu model yang tidak terlalu beda dengan kuantitatif. Adapun yang membedakan yakni waktu membuat subkomponen setiap komponen. Jika dalam model kuantitatif persubkomponen kekuatan/*strengths* berpasangan dengan kelemahan/*weaknesses* serta persubkomponen peluang/*opportunities* berpasangan dengan ancaman/*threats*, didalam model kualitatif tidak seperti itu.

2.1.5 Diagram analisis SWOT

Berdasarkan (Rangkuti, 2020) dalam (Puspitasari, 2016) Analisis SWOT merupakan suatu pelabelan dari faktor-faktor yang secara terstruktur dalam menganalisis strategi suatu layanan. SWOT ini merupakan Analisa pikiran berdasarkan akal logika yang mengoptimalkan suatu peluang/kekuatan tetapi secara bersama-sama dapat menimbulkan kelemahan/ancaman. Analisis SWOT ini untuk melihat perbandingan faktor-faktor internal serta eksternal. (Chasanah, 2018)

Diagram Analisis SWOT dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT

Sumber : Freddy Rangkuti, 2014 dalam Chasanah, 2018

KUADRAN I:

Yaitu suatu kondisi dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kondisi tersebut mempunyai peluang/*opportunities* dan kekuatan/*strength* secara bersama-sama sehingga perusahaan dapat memaksimalkan kesempatan/peluang yang terjadi. Pada kondisi tersebut perusahaan dapat menerapkan strategi perkembangan secara agresif (*growt oriental strategy*).

KUADRAN II:

Pada kondisi pada kuadran II perusahaan berhadapan dengan banyak ancaman/resiko namun perusahaan masih memiliki kekuatan/keung

gulan dalam faktor internal. Dalam kondisi tersebut perusahaan dapat menggunakan kebijakan diversifikasi produk dengan mengoptimalkan peluang yang ada.

KUADRAN III:

Pada kondisi di Kuadran III pengusaha mendapatkan kesempatan pasar yang luas, namun disisi lain perusahaan tersebut terdapat kelemahan dalam internal perusahaanya. Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam kondisi kuadran III yaitu dengan berfokus pada meminimalisir hambatan dari dalam perusahaan untuk mampu menggapai kesempatan pasar yang lebih besar.

KUADRAN IV:

Pada kondisi di kuadran IV merupakan posisi paling merugikan, pengusaha akan berhadapan dengan dua komponen sekaligus yaitu ancaman dan kekurangan perusahaan.

2.1.6 Matriks SWOT

Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis dari suatu usaha. Matriks ini dapat digunakan untuk menggambarkan secara jelas tentang peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi usaha dan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. (Rangkuti, 2016). Berikut gambar dari matriks SWOT:

Diagram Matriks SWOT

IFAS	STRENGTHS (S) • Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal	WEAKNESSES (W) • 0,30 tentukan 5-10 kekuatan internal
EFAS	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
OPPORTUNITIES (O) • Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal		
TREATHS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT

<ul style="list-style-type: none"> • Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal 	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman
--	---	---

Gambar 2.2. Diagram Matriks SWOT

a. Strategi SO

Strategi yang dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, dengan memanfaatkan seluruh kekuatan guna merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Merupakan strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki suatu usaha guna mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi yang diterapkan atas dasar pemanfaatan peluang dengan meminimalkan kelemahan.

d. Strategi WT

Strategi yang didasarkan pada kegiatan mempertahankan dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman.

2.2 Matrix QSPM

Matrix QSPM yang disebut dengan *Quantitative Strategic Planning Matrix* adalah bilangan kompleks yang dipergunakan dalam menganalisa dari suatu strategi yang alternatif untuk mendapatkan strategi yang prioritas. Strategi alternatif yang dianalisa dalam tahapan ini yaitu sebuah strategi yang didapatkan dengan menggunakan rumusan analisa yang sudah ada dengan cara menggabungkan faktor internal dengan faktor eksternal. Adanya matrix QSPM perusahaan dapat membuat struktur tahapan dalam menggunakan banyak kebijakan dalam membuat skala prioritas. (Qanita, 2020)

Dalam matrix QSPM terdapat teknik Matrix QSPM yaitu suatu alat analisa dalam kajian pustaka yang dibuat dengan menentukan daya tarik secara relatif dari berbagai tindakan alternatif. Dengan menggunakan teknik ini akan

memberikan rekomendasi kebijakan paling tepat. QSPM memakai analisa input tahap 1 dengan persamaan hasil analisa tahap 2 secara objektif dalam memutuskan kebijakan terbaik yang dapat dilaksanakan dari berbagai strategi alternatif. (Afridhal, 2017)

Penghitungan matrix QSPM yaitu menggabungkan antara faktor internal/dalam dengan faktor eksternal/luar terhadap strategi alternatif sebelumnya. Pada tahap perhitungan akan diberikan nilai bobot, *value* ketertarikan atau *attractivebess Scores* (AS), dan *Total Attractiveness Scrores* (TAS). Pembobotan disetiap faktor dalam/internal dengan faktor luar/eskternal di sesuaikan dari nilai yang sebelumnya ada di matriks IFAS dan EFAS. Nilai AS memiliki makna nilai yang menandakan ketertarikan relatif persetiap kebijakan dari satu set alternatif.

Adapun kriteria AS menurut Setyorini, 2016 yaitu;

- a. Nilai 1 = tidak menarik
- b. Nilai 2 = agak menarik
- c. Nilai 3 = cukup menarik
- d. Nilai 4 = sangat menarik

Nilai TAS didapatkan dari perkalian bobot sama nilai AS. Nilai kumulatif TAS selanjutnya dijadikan satu supaya dapat melihat tingkatan skor dari berbagai strategi alternatif. Nilai tertinggi menunjukkan kebijakan terbaik yang dapat diaplikasikan oleh perusahaan, tetapi perlu diingat bahwasanya didalam penggunaan analisa ini yaitu QSPM hanya diperuntukan dalam merangking kebijakan prioritas dari satu set kebijakan/alternatif. (Qanita, 2020)

2.3 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Didalam UU 20 tahun 2008 mengenai UMKM, yaitu indikator maupun kriteria yang digunakan dalam memberikan klasifikasi makna serta kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Chasanah, 2018)

Pengertian-pengertian UMKM tersebut sebagai berikut:

a. Usaha Mikro

Adapun yang termasuk ciri-ciri usaha mikro yaitu memiliki usaha yang masih aktif memproduksi baik secara individual ataupun badan usaha perseorangan yang termasuk dalam usaha mikro menurut UU.

b. Usaha Kecil

Usaha Kecil yaitu suatu usaha yang dijalankan dimana posisi usaha tersebut terdapat hubungan dengan usaha menengah dan usaha besar. Usaha kecil dalam setiap negara memiliki pandangan yang berbeda dari negara satu dengan negara yang lainnya. Hal ini berkaitan dengan tingkat perkembangan finansial serta kesejahteraan negara tertentu. Namun secara umum, klasifikasi usaha kecil dapat dilihat berdasarkan total karyawan yang dipakai, total aset dan investasi yang dibutuhkan serta besarnya produksi usaha setiap tahunnya dengan catatan pemiliknya merupakan tidak tergolong cabang maupun dimiliki usaha menengah dan atau besar.

c. Usaha menengah

Klasifikasi usaha menengah yaitu usaha yang dijalankan secara mandiri secara individual ataupun berbentuk badan usaha yang tidak termasuk dalam perwakilan perusahaan lain serta tidak terdapat hubungan maupun ikatan dengan usaha kecil maupun usaha besar serta total omset bersih yang diterima setiap tahun sesuai dengan UU yang berlaku.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 pasal 35 ayat (3), kriteria modal usaha UMKM terbaru, sebagai berikut:

1) Usaha mikro

Memiliki Modal usaha maksimal Rp. 1.000.000.000 (Rp. 1 Milyar Rupiah) belum hitungan lahan dan bangunan usaha.

2) Usaha Kecil

Memiliki modal usaha antara dari Rp 1-5 miliar, belum hitungan lahan dan bangunan usaha.

3) Usaha menengah

Memiliki modal usaha antara Rp 5-10 miliar, belum hitungan lahan dan bangunan usaha.

Namun pada saat ini, terdapat pengecualian untuk tidak menggunakan klasifikasi penggunaan modal usaha, klasifikasi tersebut bisa menggunakan kriteria hasil omset setiap tahun. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 pasal 35 ayat (6). Kriteria hasil penjualan tahunan UMKM terbaru, sebagai berikut:

1) Usaha mikro

Memiliki *value* omset setiap tahunnya maksimal mendapatkan Rp 2 miliar.

2) Usaha kecil

Memiliki *value* omset setiap tahunnya pada rentang Rp 2-15 miliar

3) Usaha menengah

Memiliki *value* omset setiap tahunnya pada rentang Rp 15-50 miliar.

Selain mengklasifikasi nilai moneter sebagai kriteria, terdapat beberapa lembaga yang memakai kriteria total karyawan sebagai landasan menentukan klasifikasi skala usaha misalnya yaitu BPS dan kementerian perindustrian. BPS Menyatakan bahwasanya UMI atau Usaha Mikro Indonesia merupakan skala usaha dengan total karyawan tetap sampai 4 orang, UK atau usaha kecil pada rentang 5 sampai 19 karyawan, UM atau Usaha Menengah menggunakan karyawan mulai 20 sampai 99 karyawan, perusahaan dengan karyawan lebih dari 99 karyawan termasuk kedalam UB atau usaha besar. (Wadud & Fitriani, 2021)

2.4 Usaha Kuliner

Salah satu usaha yang paling disenangi oleh masyarakat Indonesia adalah usaha makanan ataupun kuliner. Usaha kuliner merupakan suatu bidang usaha yang menjalankan bisnisnya dengan memproduksi *food and drink*. Makanan atau *Food* merupakan suatu kebutuhan primer seseorang yang harus terpenuhi dan setiap harinya harus mengkonsumsi karena dalam makanan terdapat kandungan gizi yang dibutuhkan seseorang untuk bertahan hidup. Di Indonesia terdapat banyak jenis keanekaragaman budaya dan makananya, suku-suku di NKRI memiliki makanan-makanan khas dan penyajian makanan yang lezat dan bergizi,

dengan adanya usaha dalam bidang makanan dapat menciptakan ekosistem bisnis dalam masyarakat serta menjadi salah satu identitas bangsa negara.

Menurut Wongso, 2015 Kuliner merupakan bagian terpenting dalam budaya bangsa, sama dengan tarian, kuliner adalah satu bagian penting dari budaya Indonesia. Banyak jenis masakan dan makanan yang berbeda antar wilayah di Indonesia, harus adanya pelestarian kuliner-kuliner di Indonesia supaya tidak di klaim dari negara yang lain. (Gustama, 2021)

Pada masa sekarang, masakan-masakan tradisional dari berbagai daerah sudah tertinggal karena dipengaruhi oleh budaya barat. Contohnya, semakin banyak dan seringnya masyarakat mengkonsumsi makanan barat seperti *Fried Chicken, Steak, Burger*, dan lain-lain. Persepsi orang-orang yang menilai bahwasanya masakan tersebut sangat higienis, praktis dan modern, hingga tidak sadar bahwasanya menu tersebut sudah masuk kedalam makanan pokok sehari-hari. Tentu dampak yang dihasilkan adalah semakin berkurangnya makanan-makanan tradisional di pasaran Indonesia. Jika terus berkelanjutan seperti saat ini maka dapat dipastikan bahwasanya anak cucu kita di masa yang akan datang tidak mengenal makanan-makanan tradisional dari asal daerah di Indonesia. (Adellin, 2016)

Jenis-jenis usaha kuliner yang perlu diketahui :

a. Usaha tempat makan

Tempat ini memproduksi dan menawarkan berbagai macam makanan yang bisa dimakan ditempat. Beberapa macam usaha tempat makan :

1. Usaha restoran

Usaha yang menawarkan berbagai menu baik makanan dan minuman yang disesuaikan dengan tema usaha yang dijalankan. Biasanya jenis usaha ini didirikan dengan modal diatas 50 juta rupiah. Untuk jenis makanannya bergantung pada konsep masing-masing pemilik. Perbedaan usaha skala restoran dengan usaha tempat makan dengan skala modal yang lebih kecil biasanya ada

pada lokasi usahanya yang lebih luas, peralatan jualnya yang lebih lengkap dan modern, dekorasi menarik, serta dapat menampung jumlah pembeli yang lebih besar. Contohnya pada restoran ala sunda, *cafe steak* dan usaha lainnya.

2. Usaha warung makan

Usaha ini merupakan tempat wisata kuliner yang tidak lebih besar daripada usaha restoran, terlebih dalam penyertaan modal usaha yang dikelola. Usaha warung makan bisa saja menggunakan modal di bawah 50 juta rupiah bergantung pada konsep usahadan lokasinya. Contoh dari usaha ini yaitu usaha warung padang, warung soto, dan lain-lain.

3. Usaha kuliner gerobakan atau kaki lima

Usaha gerobakan atau lebih dikenal dengan PKL merupakan usaha inovatif dengan menggunakan tempat yang dapat berpindah-pindah serta menu yang ditawarkan memiliki khas tersendiri. Adapun wujud dari kuliner gerobak yaitu biasanya menyewa tempat sederhana, ataupun menggunakan teras dari usaha lain, dan lapak pinggir jalan (kaki lima). Untuk beberapa jajanan gerobak ada yang dijual secara menetap (mangkal) atau ada pula yang dijual secara berkeliling. Contoh usaha ini antara lain, kedai mi ayam, bakso, kios siomay dan lain-lain.

b. Usaha aneka kue dan makanan ringan

Usaha ini merupakan sebuah usaha dengan menu secara spesifik yaitu seperti kue, roti, dan berbagai jenis makanan ringan. Bentuk usahanya bisa macam-macam seperti buka *bakery*, toko kuae di depan minimarket, aneka *booth* kue-kue, kedai kue dan roti, serta penjualan kue roti keliling.

c. Usaha katering

Usaha ini bergerak di bidang penyediaan berbagai menu makanan dengan kapasitas banyak. Biasanya usaha katering melayani pesanan makanan dengan jumlah banyak. Bisa saja ratusan atau bahkan ribuan

porsi dalam sekali pesan. Bentuk usaha katering bermacam-macam, seperti katering pesta yang melayani orderan hajatan atau acara pesta, katering perusahaan yang melayani kebutuhan makan ribuan karyawannya, dan lain-lain.

d. Usaha minuman

Biasanya usaha dengan menu minuman selalu menjadi menu pelengkap usaha makanan seperti usaha roti dan kue. Padahal usaha minuman pada saat ini bisa menjadi usaha mandiri yang dapat berdiri sendiri dengan menu utamanya yaitu minuman dengan makanan sebagai pelengkapnya. Terdapat berbagai macam usaha dengan menu utama minuman yang saat ini sudah berkembang. (Ayodya, 2016)

2.5 Strategi Pengembangan Usaha

Penggunaan kata strategi merupakan serapan dari Bahasa Yunani yang termasuk dalam kata benda. *Strategos* adalah kumpulan dari kata “*stratos*” yang memiliki arti militer dan “*ago*” yang memiliki arti memimpin. Jika dilihat dari kata kerja, strategi memiliki makna merencanakan (*to plan*). Strategi merupakan suatu prosedur dalam manajemen yang mengarahkan kebijakan puncak manajemen serta sumber daya perusahaan sebagai perealisasi strategi. Disisi lain strategi menjadi pengaruh dalam berjalanya suatu perusahaan dalam jangka Panjang, paling sedikit yaitu selama lima tahun. Oleh sebab itu, strategi lebih dibutuhkan untuk melihat kearah masa yang akan datang. (Mevia, 2021)

Strategi memiliki banyak dampak baik secara fungsi maupun secara divisi serta didalam perencanaanya memerlukan pertimbangan terhadap faktor internal maupun faktor eksternal. Strategi mempunyai beberapa tingkatan. Yang pertama merupakan strategi tingkat korporat. Yaitu memberikan arahan tertentu untuk perusahaan lebih maju dan berkembang dalam pengelolaan dari banyaknya bidang usaha sehingga perusahaan dapat mendapatkan stabilitas produk dan jasa yang diproduksinya. Tingkatan yang kedua merupakan strategi tingkat unit usaha/bisnis. Pada strategi ini perusahaan berfokus pada pengembangan daya saing perusahaan dengan satu industri maupun segmentasi pasar yang ditargetkan

oleh perusahaan tersebut. Tingkatan yang ketiga yaitu strategi tingkat fungsional. Merupakan suatu strategi yang lebih berfokus kepada penciptaan alur bekerja bagi manajemen fungsional misal produksi dan operasional, finansial, HRD, distribusi, serta riset dan inovasi. (Abdul Rasyid, 2020)

Pengembangan adalah suatu langkah yang terorganisir oleh perusahaan dalam menumbuhkan tingkat pengetahuan, keterampilan serta kemahiran pekerja. Pengembangan difokuskan kepada peningkatan pengetahuan dalam melaksanakan suatu proyek diwaktu yang akan datang, dengan menggunakan metode pendekatan yang terintegrasi sesuai dengan aktivitas lain dalam upaya untuk merubah pola kerja karyawan. Berdasarkan pengertian yang sudah diuraikan dapat ditarik kesimpulan bahwasanya pengembangan merupakan suatu aktivitas yang dilakukan dalam rangka memperbaiki operasional kerja pada masa saat ini ataupun waktu yang akan datang dengan memberikan suatu informasi, arahan, aturan serta landasan untuk mengembangkan usaha. (Sianturi, 2017)

Usaha merupakan menjalankan suatu aktivitas yang dilakukan secara *continue* untuk mendapatkan imbalan ataupun keuntungan, baik itu yang dilakukan oleh individual ataupun usaha yang sudah memiliki badan usaha baik yang sudah berbentuk hukum maupun tidak yang berdomisili disuatu wilayah dalam satu negara. Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan dapat ditarik kesimpulan bahwasanya usaha adalah segala sesuatu aktivitas dalam aktivitas tersebut ada kegiatan produksi dan pemasaran dengan memakai tenaga, pikiran dan badan dalam menggapai target yang mau dituju. (Lenda Surepi, Azwar Rahmat, 2021)

Strategi dapat dikelompokkan menjadi 3, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis (Rangkuti, 2016). Strategi ini dijelaskan sebagai berikut:

a. Strategi manajemen

Yaitu strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Seperti, strategi pengembangan

produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

b. Strategi investasi

Strategi ini berorientasi pada investasi. Seperti, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang *agresif* atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

c. Strategi bisnis

Strategi yang sering disebut strategi fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Adapun tujuan dengan adanya penelitian terdahulu yakni dapat memberikan tambahan informasi mengenai metode penelitian serta hasil penelitian yang sudah dilakukan. Penelitian terdahulu diperlukan sebagai perbandingan peneliti dalam menyusun dan menganalisa sebuah penelitian. Sehingga dengan adanya penelitian terdahulu dapat membantu dalam memberikan informasi kepada peneliti tentang langkah yang sudah dilakukan sudah sesuai prosedur ataupun tidak.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penelitian (Tahun)	Judul penelitian	Hasil penelitian
Fitra Anugrah Pratama (2017)	Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sari Apel Menggunakan Analisis SWOT Dan	Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwasanya bobot nilai Matriks IFE 3,34 dan EFE 2,13 serta martks IE berada diposisi sel IV. Nilai

	Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) (Studi Kasus Ksu Brosem)	matriks QSPM sebesar 3,80 melalui strategi peningkatan omset melalui optimalisasi jumlah penjualan. Terdapat 7 strategi yang diperoleh untuk perusahaan, 3 fokus utama kepada strategi optimalisasi penjualan, informasi sertifikasi kepada pelanggan secara umum, serta menaikkan produktivitas perusahaan.
Rina Djunita Pasaribu, Zharfan Inzaghi, Mohammad Riza Sutjipto (2022)	Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Analisis Swot dan QSPM (Studi Kasus Pada Perusahaan Keluarga PT. Susu KPBS Pangalengan)	Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan didapatkan hasil bahwanya nilai EFE dan IFE sebesar 3,16 dan 3,11 yang menunjukkan keduanya diatas 2,5 atau titik tengah. Hal ini menyatakan bahwasanya pengelolaan eksternal dan internal sudah baik. Jika dilihat dari IE dengan kordinat 3,16 dan 3,11 maka hasil menunjukkan pada posisi I atau tumbuh dan berkembang, setelah melakukan SWOT didapatkan 8 rekomendasi dengan prioritas kebijakan yaitu integrase horizolntan melalui pembentukan kesatuan CV Nasional.
Arif Rubihanto, Elly Ismiyah,	Analisis Strategi Menggunakan Pendekatan Analisis	Hasil matriks IE pada restoran tersebut berupa kuadran V yaitu Hold maintain artinya dengan

<p>Moh. Jufriyanto, (2019)</p>	<p>SWOT Dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (Studi Kasus : Restoran Kimochi Eatery Gresik)</p>	<p>konsentrasi integrasi horizontal. Elemen penting pertama matriks strategis QSPM dengan total skor kualitas (STAS) 7,7 berfokus pada layanan pelanggan dan meningkatkan perusahaan yang ada agar lebih menarik, yang kedua mengarah ke total STAS 7,68 yaitu manajemen bisnis lebih baik menggunakan media sosial instagram, tiktok sebagai media sosial terpenting ketiga dengan total STAS 7,19 yaitu meningkatkan relasi lainnya seperti menghadiri acara-acara yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah untuk meningkatkan pendapatan dan usaha, keempat dengan skor 7,09 yaitu meningkatkan kualitas human services dengan mengadakan pelatihan dan promosi usaha, lima pertama dengan skor total STAS 7,07 yaitu mengikuti program UKM yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah guna memperkenalkan acara tersebut. pertumbuhan produk dan menu yang berbeda, memimpin total STAS 7,04 yang meningkatkan penggunaan teknologi untuk memenuhi kebutuhan, memimpin</p>
--------------------------------	--	--

		tujuh dengan total STAS saya 6,97 yang menjaga kualitas dan dalam sistem produk dan layanan.
Supriadi Ibrahim, Dodik Ridho Nurrochmat, dan Agus Maulana (2019)	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Alas Kaki Menggunakan Qspm Dan Analisis Swot	Hasil Matriks SWOT dalam penelitian ini menghasilkan enam alternatif strategi yang dipilih sebagai strategi pengembangan pada CV Hikmah Shoes Bogor. Strategi terbaik diambil dalam mengembangkan strategi bisnis alas kaki, memaksimalkan promosi dan pemasaran menggunakan media sosial atau e-commerce dan dilanjutkan dengan peningkatan bisnis.
Suraj Kumar Mallick, Somnath Rudra, Riya Samanta (2020)	Pengembangan ekowisata berkelanjutan menggunakan SWOT dan QSPM pendekatan: Sebuah studi tentang Rameswaram, Tamil Nadu	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rameswaram menghadapi begitu banyak kesulitan mengenai tingkat kepuasan pengunjung terhadap keunikan kebiasaan makan, penginapan dan pelayanan termasuk polusi. Jadi, strategi pengelolaan saat ini menjelaskan bahwa Rameswaram harus melakukan ekowisata yang tidak berkelanjutan. Jika pemerintah daerah ingin mempromosikan pengembangan ekowisata yang berkelanjutan melalui beberapa strategi yang tepat atau konkrit

		maka mereka harus bekerja pada kelemahan. Dan peluang yang akan mengurangi dampak lingkungan serta memberikan kualitas layanan dan menjadikan tempat tersebut sebagai hotspot pariwisata yang strategis.
Trivena Stevani (2021)	Analisis strategi pengembangan bisnis menggunakan analisis swot dan qspm (studi kasus pada v management depok)	Temuan studi menunjukkan bahwa perencanaan strategi yang dapat diterima untuk Manajemen V terjadi dalam 3 tahapan, yang pertama ialah tahap input, yakni memakai matriks EFE dengan matriks IFE. Selanjutnya yaitu pencocokan matriks SWOT dengan IE, dan yang terakhir membuat kebijakan memakai QSPM. Adapun hasil yang didapatkan yaitu dengan mengoptimalkan V manajemen dengan media sosial serta <i>website</i> perusahaan yang memperoleh nilai 5,42 sedangkan Pada IE dianjurkan menggunakan strategi pengembangan pasar/produk sehingga perusahaan dapat berdaya saing serta lebih maju secara kontinue.
I Made Jiwa Astika, dan Okol Sri	Analisis strategi lingkungan internal dan eksternal menggunakan	Menurut temuan studi tersebut, skor TAS terbesar merupakan metode alternatif untuk menjaga

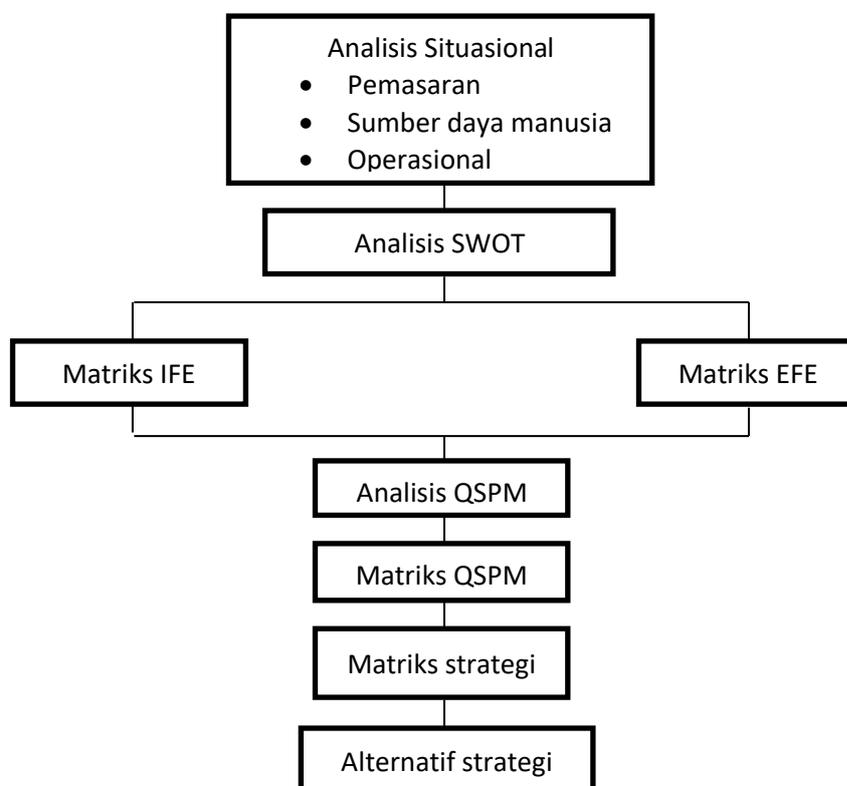
Suharyo (2021)	matriks SWOT dan QSPM	citra perusahaan. Ketiga ahli tersebut harus mengkaji teknik lain karena peran citra perusahaan mempengaruhi ambisi jangka panjang perusahaan. Strategi <i>GET image</i> atau citra perusahaan sangat penting karena citra positif harus dipertahankan. Bagaimanapun, ini terkait erat dengan reputasi perusahaan. Menurut para ahli faktor kunci yang mempengaruhi kemajuan citra unggul perusahaan adalah sumber daya manusianya, maka cara untuk memperoleh skor terbaik adalah 6906. Komponen yang signifikan adalah fungsi karyawan dalam melayani pelanggan. Studi sebelumnya menghasilkan hasil yang hampir sama dengan yang satu ini. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi mempertahankan citra perusahaan dengan menjaga kualitas dan inovasi produk serta pengembangan untuk meningkatkan produk memberikan hasil yang hampir sama (Dewi, Andri, Yonaldi, 2012).
Handy Febri Satoto & Fitri Norhabiba	Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha dengan Metode	Hasil penelitian menjelaskan diagram Cartesian analisis SWOT menunjukkan perusahaan berada

(2021)	Quantitative Strategic Planning Matriks	pada kuadran IV yaitu perusahaan dalam keadaan tumbuh dan berkembang. Dari hasil QSPM diketahui bahwa strategi utama dengan Total Attractive Score (TAS) terbaik adalah 5,946 yaitu memperbaiki kemasan produk menjadi bagian dari produk dan meningkatkan penjualan.
Usman Effendi, Retno Astuti, Diana Candra Melati (2017)	Strategi Pengembangan Usaha Cokelat Menggunakan <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM) dan <i>Multi Attribute Utility Theory</i> (MAUT) di Kampung Coklat, Blitar	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwasanya faktor internal sangat mempengaruhi baik dari kekuatan maupun kelemahan yaitu menawarkan banyak oalah coklat 0,42 dan sempitnya pasar 0,09. Sedangkan dalam faktor eksternal sangat mempengaruhi baik dalam peluang dan ancaman yaitu pergeseran kebutuhan hidup seseorang (0,52) serta adanya kompetitor sejenis (0,21) Matriks IE berada di posisi sel V berdasarkan nilai IFE dan EFE sebesar 2,64 dan 2,54. Melihat hasil SWOT terbentuk 9 strategi alternative, melihat QSPM serta MAUT, Strategi yang harus dioptimalkan yaitu berfokus pada periklanan serta diversifikasi produk coklat dengan

		mengoptimalkan sarana dan prasarana (ST2)
--	--	---

2.7 Kerangka Pemikiran

Sugiyono, 2016 mengatakan bahwa kerangka berpikir adalah model konseptual mengenai bagaimana konsep tersebut berkaitan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai persoalan penting. Sederhananya, kerangka berpikir adalah rencana atau prinsip yang diikuti peneliti saat mengembangkan metode penelitian. Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan objek permasalahan pada usaha Nasi Ciprat Desa Mendalo Darat Kecamatan Jambi Luar Kota terkait pengembangan usaha. Berikut bagan kerangka pemikiran yang dirancang peneliti:



Gambar 3.2 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Cara penelitian dilakukan dimulai dengan mencari tahu masalah apa yang ingin Anda selesaikan. Ada dua cara berbeda untuk menyelesaikan masalah ini: menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berfokus pada angka, dan menggunakan pendekatan kualitatif, yang berfokus pada kata-kata. Pendekatan kualitatif disebut juga pendekatan “investigatif” karena peneliti biasanya mengumpulkan data dari orang-orang secara langsung, yang membuatnya lebih mudah untuk mendapatkan pemahaman yang baik tentang apa yang sedang terjadi.

Berdasarkan penjelasan diatas penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deksriptif dengan jenis penelitian adalah cara untuk belajar tentang berbagai hal, peristiwa, dan kondisi. Terkadang peneliti menggambarkan, menjelaskan, atau meringkas apa yang telah terjadi untuk lebih memahaminya.

3.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Nasi Ciprat yang berlokasi di Desa Mendalo Darat Kecamatan Jambi Luar Kota Kabupaten Muaro Jambi Provinsi Jambi. Desa Mendalo Darat merupakan satu dari sembilan belas Desa di Kecamatan Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi dengan luas kecamatan 280,12 km, dengan jumlah penduduk tahun 2019 sebanyak 60.289 jiwa (Kabupaten Muaro Jambi dalam Angka 2020, BPS Kab. Muara Jambi, 2020). Jumlah penduduk Desa Mendalo Darat yaitu 13.008 jiwa. Di Jambi Luar Kota pun terdapat PTN lainnya yaitu UIN Sultan Thaha Saifuddin. (AtefAfiaHidayat-InfoKotaKita.com).

3.3 Instrumen Penelitian

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau mengukur sesuatu. Untuk mendapatkan data akurat yang akan berguna untuk membuat kesimpulan tentang situasi tersebut, diperlukan instrumen yang valid, konsisten, dan tepat. Penelitian ini akan menggunakan informasi dari wawancara dengan pemilik, laptop, dan dokumen wawancara untuk mengumpulkan data.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri. Inilah yang kami gunakan untuk mencari tahu apa yang terjadi di dunia. Data sekunder, di sisi lain, adalah data yang telah dikumpulkan oleh orang lain. Data ini dapat membantu dalam memahami apa yang terjadi sebelumnya, atau dalam konteks lain. Data ini berasal dari wawancara dengan orang-orang atau dari melihat sesuatu di lapangan. Data sekunder adalah data yang tidak berasal dari orang secara langsung, tetapi digunakan untuk membantu melengkapi gambaran. Data ini bisa berasal dari dokumen atau dari orang lain. (Sugiyono, 2016)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana pengembangan usaha pada nasi ciprat Desa Mendalo Darat Kecamatan Jambi Luar Kota sehingga sumber data yang digunakan agar dapat mendapatkan informasi yang memadai, Studi ini menggunakan data dari bisnis yang merupakan sumber primer atau sumber sekunder. Data primer dari nasi ciprat yaitu Muhammad Reza Pahlawan serta karyawan. Sementara data sekunder didapat dari jurnal dan artikel terkait.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam penelitian karena membantu kita mendapatkan informasi. (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, kami menggunakan teknik yang berbeda untuk mengumpulkan data. Ini termasuk menonton, berbicara dengan orang, dan mencatat.

- 1) Observasi (Pengamatan)

Observasi atau pengamatan merupakan cara untuk menggali informasi lebih mendalam terkait objek yang diteliti. Pengamatan adalah proses yang melibatkan melihat sesuatu dengan hati-hati dan mengingat apa yang Anda lihat. Ini dilakukan oleh berbagai bagian tubuh kita, termasuk mata, telinga, dan otak kita.

Observasi adalah salah satu cara pengumpulan data, dan memiliki beberapa karakteristik khusus dibandingkan dengan teknik lain, seperti wawancara dan kuesioner. Jika wawancara dan kuesioner selalu melibatkan berbicara dengan orang, maka observasi dapat melibatkan melihat hal-hal yang bukan manusia, seperti tumbuhan atau hewan. Penelitian ini dilakukan dengan mengunjungi usaha nasi ciprat. Para peneliti sedang mengamati bisnis yang dimaksud.

2) Wawancara

Peneliti berasumsi bahwa orang yang mereka wawancarai adalah pemilik usaha Nasi Ciprat, manajer dan karyawan, dan apa yang mereka katakan adalah benar dan akurat. Mereka juga berasumsi bahwa interpretasi orang tersebut terhadap pertanyaan sama dengan apa yang peneliti maksudkan.

3) Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah cara mengumpulkan data dengan mempelajari dokumen tertulis, gambar, dan file elektronik. Teknik pengumpulan data melalui Studi dokumen diperlukan dalam penelitian dalam bentuk menganalisis dokumen terkait pengembangan usaha yang dimiliki oleh nasi ciprat sehingga dapat membantu mendapatkan informasi terkait bagaimana pengembangan usaha nasi ciprat tersebut.

4) Kuesioner

Kuesioner adalah cara mengumpulkan data dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang membuat variabel yang dipelajari menjadi hal-hal yang terpisah dan terukur. Hal ini memudahkan peneliti untuk mengukur variabel-variabel tersebut.

Tabel 3.1
Variabel Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Dimensi	skala
Analisis SWOT	Analisis SWOT adalah alat yang membantu bisnis mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, dan mencari tahu strategi apa yang digunakan untuk meningkatkan kinerja mereka.	Faktor internal, seperti kekuatan dan kelemahan, adalah hal-hal yang dapat Anda kendalikan. Faktor eksternal, seperti peluang dan ancaman, adalah hal-hal yang tidak dapat Anda kendalikan.	<i>Strength</i> (kekuatan) Perusahaan ingin memastikan bahwa produk dan layanan mereka memiliki kualitas terbaik. Mereka perlu memiliki kendaraan operasional yang cukup dan sumber daya manusia yang andal untuk melakukan pekerjaannya. Mereka juga perlu memiliki akses yang baik ke bahan baku sehingga mereka dapat menghasilkan produk terbaik. Terakhir, mereka memiliki sistem manajemen	Interval

			<p>yang baik untuk membantu mereka menjalankan bisnis secara efektif.</p> <p><i>Weaknesses</i> (Kelemahan)</p> <p>Salah satu alasan bisnis mungkin tidak berjalan dengan baik adalah karena bisnis tersebut tidak memiliki banyak lokasi strategis yang baik, atau memiliki banyak pekerja yang pergi dengan sangat cepat, atau tidak bekerja sama dengan bisnis lain dengan sangat baik. dengan baik. Ditambah lagi, harga produk yang dijualnya seringkali tinggi.</p>	
		Faktor eksternal, seperti peluang dan ancaman, dapat memengaruhi perasaan kita.	<p><i>Opportunity</i> (peluang)</p> <p>1. Pemerintah membantu bisnis yang dijalankan oleh usaha</p>	Interval

			<p>kecil, menengah, dan mikro (UMKM) untuk tumbuh dan bersaing dalam ekonomi global. Dukungan ini meliputi bantuan keuangan, peraturan, dan sumber daya lainnya. Sedikitnya pesaing usaha sejenis.</p> <p>2. Kemajuan IPTEK</p> <p><i>Threat</i> (ancaman)</p> <p>Ketika ada lebih banyak bahan mentah yang tersedia, cuaca dapat memengaruhi seberapa mudah bahan tersebut dikumpulkan dan diangkut. Hal ini dapat mempersulit masyarakat untuk</p>	
--	--	--	--	--

			<p>membeli makanan sehat, karena semakin banyak pesaing dalam bisnis kuliner.</p> <p>Banyaknya usaha kuliner yang mengembangkan usahanya</p> <p>Adanya barang pengganti atau substitusi</p>	
Strategi pengembangan	<p>Rencana kesinambungan bisnis adalah seperangkat kebijakan, rencana, tujuan, dan aktivitas yang dirancang untuk membantu bisnis mengidentifikasi peluang bisnis dan tetap beroperasi jika terjadi keadaan darurat. Ini membantu bisnis mencapai kesuksesan.</p>	Usaha untuk mengembangkan usahanya	Data diperoleh dari internal dan eksternal	interval

3.7 Metode Penentuan Sampel

Penelitian menggunakan metode *non-probability sampling*, artinya peneliti memilih responden secara sengaja. Hal ini mengakibatkan terpilihnya tiga orang yang merupakan pihak internal nasi ciprat, yaitu pemilik, manajer, dan karyawan nasi ciprat. Selain itu terdapat 4 orang konsumen nasi ciprat yang menjadi responden dalam skripsi ini.

3.8 Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan dua teknik pengolahan data yang berbeda yaitu analisis deskriptif (menggunakan analisis SWOT) dan analisis kuantitatif (menggunakan matriks QSPM).

1) Matriks Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui faktor-faktor strategi eksternal. Ada beberapa cara untuk menentukan faktor strategis eksternal, tergantung pada informasi yang kita miliki. (Rangkuti, 2016)

- a. Di kolom ini, saya akan mencantumkan 5 sampai 10 hal yang mungkin terjadi dan 5 sampai 10 hal yang bisa terjadi.
- b. Di kolom 2, tuliskan berbagai faktor yang mungkin berdampak pada pengambilan keputusan strategis Anda. Beberapa faktor lebih penting daripada yang lain, jadi buat daftar beberapa hal lebih penting daripada yang lain.. Kemudian, di setiap sel, berikan bobot untuk setiap faktor. Bobot ini akan memberi tahu Anda betapa pentingnya faktor itu dalam kaitannya dengan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan Anda.
- c. Untuk setiap faktor, kami akan memberikan peringkat dari 1 hingga 4 berdasarkan seberapa besar pengaruhnya terhadap kondisi perusahaan. Peringkat untuk faktor peluang adalah seberapa besar peluang yang diberikan faktor tersebut kepada perusahaan dan peringkat untuk faktor ancaman adalah seberapa besar ancaman

yang diwakili oleh faktor tersebut. Misalnya, faktor peluang memiliki peringkat +4 dan faktor ancaman memiliki peringkat +1. Ini berarti bahwa faktor peluang memberi perusahaan peluang sukses yang lebih besar, tetapi juga merupakan ancaman yang lebih besar bagi perusahaan. Dalam tabel ini, kami menilai berbagai faktor berdasarkan pengaruhnya terhadap kondisi perusahaan. Kolom pertama untuk faktor peluang, dan kolom kedua untuk faktor ancaman.

- d. Kolom 4 adalah hasil perkalian bobot di kolom 2 dengan peringkat di kolom 3. Ini akan memberi Anda skor untuk setiap faktor. Semakin tinggi skornya, semakin penting faktor tersebut.
- e. Skor tertimbang untuk masing-masing faktor ini kemudian digabungkan untuk membuat skor akhir sekolah.
- f. Untuk mengetahui bagaimana suatu perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor eksternalnya, perlu diperhitungkan berapa bobot yang diberikan pada masing-masing faktor. Jumlah bobot ini kemudian digunakan untuk menghitung skor tertimbang total perusahaan. Skor ini menunjukkan seberapa baik kinerja perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain dalam kelompok industri yang sama.

2) Matriks Faktor Strategi Internal

Setelah mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, tabel IFAS mencantumkan faktor strategis internal dalam kategori tersebut. (Rangkuti, 2016)

- a. Kekuatan perusahaan tercantum di kolom pertama. Kelemahan perusahaan tercantum di kolom kedua.
- b. Pertimbangkan betapa pentingnya masing-masing faktor ini dalam kaitannya dengan posisi strategis perusahaan. Ada banyak hal berbeda di dunia ini, dan beberapa hal lebih penting daripada yang lain. Beberapa hal sangat penting dan membutuhkan banyak

perhatian, sementara hal lainnya tidak terlalu penting, berdasarkan seberapa besar pengaruhnya terhadap kesuksesan perusahaan.

- c. Pada kolom 3, beri skor pada setiap faktor dari 1 (buruk) hingga 4 (luar biasa), berdasarkan seberapa besar kondisi suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kondisi ekonomi, kesehatan pelanggan perusahaan, dan keberhasilan atau kegagalan perusahaan itu sendiri. Faktor positif mendapatkan skor mulai dari +1 hingga +4, sedangkan faktor negatif mendapatkan skor mulai dari -1 hingga -4. Skor untuk semua faktor kemudian dibandingkan dengan Rata-rata industri adalah cara untuk menggambarkan berapa banyak perusahaan yang memproduksi produk tertentu. Pesaing utama adalah cara untuk menggambarkan perusahaan terbesar dalam industri tertentu. Faktor dengan skor tertinggi adalah faktor paling penting untuk dipertimbangkan saat menilai perusahaan.
- d. Pembobotan faktor untuk masing-masing faktor didasarkan pada seberapa penting faktor tersebut dalam proses seleksi. Faktor pembobotan untuk masing-masing faktor berbeda-beda, tergantung seberapa baik atau buruk penilaian untuk faktor tersebut.
- e. Di kolom 5, saya telah menunjukkan alasan faktor-faktor yang dipertimbangkan saat menetapkan bobot skor adalah pentingnya skor tersebut untuk proyek, seberapa sering skor tersebut digunakan, dan seberapa umum skor tersebut. Skor tersebut kemudian diberi bobot sesuai dengan seberapa penting nilai tersebut bagi proyek.
- f. Untuk mengetahui peringkat perusahaan dalam hal faktor strategis internalnya, jumlahkan skor di kolom 4. Ini akan memberi Anda skor total. Skor ini memberi tahu kita seberapa baik suatu perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain dalam kelompok industri yang sama.

3) Matriks QSPM

Untuk memilih opsi terbaik, kita perlu menimbang opsi yang berbeda dan kemudian menggunakan alat khusus yang disebut QSPM untuk memutuskan mana yang terbaik. Alat ini membantu kita melihat berbagai strategi seolah-olah semuanya terjadi pada waktu yang sama, yang berguna karena mengurangi kemungkinan hilangnya faktor penting. Tapi itu juga agak subyektif, jadi kita harus menggunakan penilaian kita untuk memilih opsi terbaik. (Putri et al., 2014)

Untuk melakukan analisis QSPM, pertama-tama Anda harus mengumpulkan informasi tentang produk Anda. Kemudian, Anda akan menggunakan informasi tersebut untuk membuat laporan tentang produk Anda. Terakhir, Anda dapat menggunakan laporan tersebut untuk membuat perubahan pada produk Anda. (Qanita, 2019):

1. Ada banyak peluang, tetapi juga risiko dan tantangan. Beberapa kekuatan dan kelemahan dimiliki oleh kedua matrix, sementara yang lain khusus untuk satu atau lainnya.
2. Bobot pada masing-masing faktor internal dan eksternal diwakili oleh bobot terikat. Bobot ini juga sama dengan bobot pada matrix IFAS dan EFAS.
3. Pada tahap kedua proses QSPM, Anda akan melihat matriks dan mengidentifikasi strategi alternatif yang dapat diambil perusahaan untuk mengimplementasikannya. Beberapa dari strategi ini akan disorot pada garis QSPM..
4. "Skor Menarik" (AS) adalah angka yang mencerminkan seberapa menarik setiap strategi yang dipilih. Hal ini didasarkan pada faktor-faktor yang memiliki peran dalam proses pemilihan strategi. Jika suatu faktor penting dalam pemilihan suatu strategi, skor AS-nya akan lebih tinggi daripada jika tidak penting.
5. Untuk mengetahui strategi mana yang terbaik, kita perlu mengetahui seberapa menarik setiap baris dan kolom. Semakin menarik setiap baris dan kolom, maka Total Attractive Score (TAS) akan semakin tinggi. Kemudian, kita akan menjumlahkan semua

TAS di setiap kolom dan melihat mana yang memiliki nilai tertinggi. Strategi dengan TAS tertinggi akan menjadi pilihan terbaik.

3.9 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses melihat semua informasi yang telah Anda kumpulkan untuk mencari tahu apa artinya semua itu. Setelah Anda selesai melakukannya, Anda dapat membagikan temuan Anda dengan orang lain sehingga mereka dapat lebih memahami apa yang sedang terjadi. (Masyhuri & Utomo, 2017)

Penelitian ini menggunakan proses analisis untuk mengumpulkan data, yang kemudian disusun dan dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Ini diikuti oleh wawancara dan studi dokumentasi, yang digunakan untuk menganalisis hasil. Akhirnya, matriks QSPM digunakan untuk menggambarkan hasil secara deskriptif.

BAB IV

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Usaha Nasi Ciprat

Nasi Ciprat merupakan usaha yang dikelola oleh perorangan dengan nama pemilik Muhammad Reza Pahlawan. Usaha nasi ciprat bergerak dibidang kuliner makanan dan minuman yang terfokus pada makanan. Awal mula usaha nasi ciprat dimulai dari owner yang bekerja pada saat masih kuliah di semester 2 dan 5. Beliau bekerja sebagai tukang masak es pisang hijau, kemudian bekerja sebagai *waiters* dan gubernur mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Setelah berakhirnya masa jabatan gubernur mahasiswa, beliau berjualan di kantin Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Nasi ciprat dahulu bekerja sama dengan mangone. Namun, pada 2019 memutuskan untuk berpisah dan berdiri sendiri menjadi Nasi Ciprat. Usaha ini memiliki ciri khas yaitu pedas dengan sasaran awal mahasiswa. Pendirian nasi ciprat tidak terlepas dari survey owner dalam melihat pasar bahwasanya di Jambi banyak orang yang berasal dari Sumatera Utara, Sumatera Barat, dan Sumatera Selatan yang menyukai makanan pedas. oleh karena itu, pada tahun 2019 tersebut owner mulai mengkreasikan produk unggulan dari bahan ayam. Tempat usaha nasi ciprat berada di Desa Mendalo Darat Kecamatan Jambi Luar Kota Kabupaten Muaro Jambi Provinsi Jambi.

4.2 Visi Misi Nasi Ciprat

Visi dan misi dalam sebuah usaha sangat penting, dengan adanya visi dan misi maka kita sebagai pemilik usaha akan dapat melakukan langkah-langkah yang baik guna mencapai tujuan dari visi dan misi tersebut.

Dalam memulai usahanya, nasi ciprat mempunyai visi misi sebagai berikut:

1. Visi

“Be The Best Culinary On Taste and Service In The World”

2. Misi

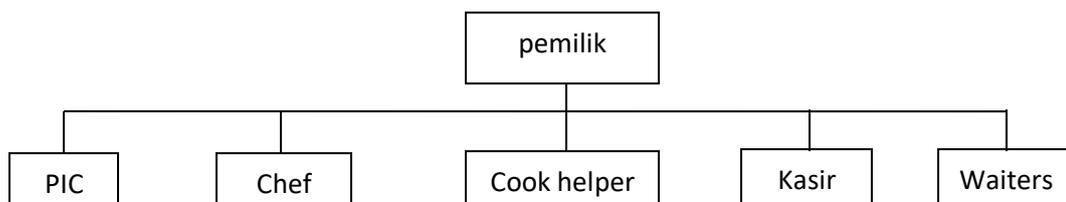
- Mengoptimalkan penyajian produk makanan dan minuman dengan rasa yang terbaik dan konsisten
- Menyajikan produk dari bahan-bahan yang berkualitas (halal, *fresh*, dan baik)
- Memberikan pelayanan berkualitas dengan cepat dan maksimal secara *kontinue*
- Berinovasi terhadap produk maupun program marketing untuk konsumen berbasis kearifan lokal
- Meningkatkan kemampuan SDM dan infrastruktur perusahaan untuk pelayanan dan kenyamanan yang terbaik bagi pelanggan
- Menciptakan kesejahteraan bersama bagi pemilik, karyawan, maupun mitra kerja

4.3 Struktur Usaha Nasi Ciprat

Struktur organisasi adalah pola formal bagaimana orang dan pekerja dikelompokkan dalam suatu organisasi acapkali digambarkan oleh bagan organisasi. (Muhammad, 2016)

Struktur organisasi yang ada dan berlaku di Nasi Ciprat adalah struktur yang berbentuk garis dimana garis otoritas ini dipimpin langsung oleh pemilik usaha yaitu Reza Pahlawan. Struktur organisasi nasi ciprat terdiri dari pemilik usaha dibantu oleh 5 divisi yaitu, PIC (*Person in charge*), *chef*, *cook helper*, kasir, dan *waiters*. Berikut gambar struktur organisasi dari usaha nasi ciprat mendalo:

Gambar 4.1 Struktur Usaha Nasi Ciprat



Sumber : Hasil wawancara pemilik usaha nasi ciprat

4.4 Pembagian Tugas Pekerjaan

a. Pemilik

Bertugas membuat rancangan program/targetan yang ingin dicapai, memastikan seluruh lini bekerja dan bertanggung jawab terhadap tugas yang diberikan, membantu mengembangkan perusahaan ke tahapan yang lebih besar, menjaga nama baik perusahaan internal maupun eksternal, memperluas *link* dan jaringan kepada siapapun baik itu masyarakat, tokoh, pejabat, perusahaan, mentor, maupun pemerintah.

b. PIC (*Person In Charge*)

Bertugas membantu pemilik dalam menjalankan usahanya, seperti memastikan outlet buka tepat waktu, memberikan punishment atau hukuman bagi team yang melanggar tata tertib sesuai ketentuan SOP, memastikan setiap aktivitas sesuai SOP, mengidentifikasi masalah setiap hari, bertanggung jawab atas semua karyawan, menerima komplain pelanggan dan lain-lain.

c. *Chef*

Bertugas memastikan seluruh bahan masakan lengkap, memastikan seluruh koridor ruangan dan perlaran dapur selalu 5R, memastikan seluruh bahan masakan selalu dalam keadaan baik dan *fresh*, memastikan seluruh peralatan yang berhubungan dengan masak dalam kondisi ada dan baik, memastikan rasa, membantu mengembangkan perusahaan ke tahapan yang lebih besar.

d. *Cook helper*

Bertugas dalam memastikan seluruh koridor ruangan dan peralatan dapur selalu 5R, memastikan seluruh makanan yang dipesan agar dibuat, memastikan penyajian makanan yang dibuat sesuai dengan SOP, memastikan secara teliti nota menu makanan yang dipesan agar jangan tercecer atau hilang, dan menjaga sikap baik ke sesama tim

e. Kasir

Bertugas merekap semua pengeluaran dan pemasukan harian ke buku laporan keuangan harian, mengatur keluar masuknya dana, menyimpan

semua nota penjualan dan pembelian per-hari, memastikan aplikasi kasir dalam keadaan baik, bertanggung jawab terhadap layanan *online food* meliputi buka, update, dan tutup, selalu update info terkait perusahaan, merespon seluruh aktivitas komunikasi dan transaksi jual beli ke pelanggan, mengumpulkan seluruh database konsumen.

f. Waiters

Bertugas dalam memastikan seluruh koridor ruangan dan peralatan selalu 5R, menyapu dan mengepel lantai, membersihkan meja dengan lap, menyusun meja yang berantakan sesuai susunan awal, menyusun tissue di setiap meja, memastikan ketersediaan nota pesanan, memesan/*fotocopy* nota pesanan jika habis, memeriksa dan menjaga ketersediaan alat tulis, menyusun dan memastikan kerapian buku menu, menyapa pelanggan dengan ramah ketika masuk dan mempersilahkan duduk serta memberikan buku menu, nota pesanan dan alat tulis, merekomendasikan menu *best seller* dan menu baru, mengambil nota pesanan baru dari pelanggan dan mengkonfirmasi menu pesanan, menyebutkan ke bartender serta menyerahkan ke bagian plating, mengantarkan pesanan sesuai nomor meja dan menyebutkan makanan yang diantar, memastikan seluruh pesanan makanan telah dibuat, menawarkan bantuan jika diperlukan, menjawab pertanyaan/*complain* pelanggan dengan ramah dan baik, membereskan piring dan gelas pelanggan yang telah pergi, memisahkan sisa/sampah makanan pelanggan kedalam tempat khusus, mengelap meja dari sisa bekas piring dan gelas yang baru saja dipakai.

4.5 Aktivitas Usaha Nasi Ciprat

Nasi ciprat melayani konsumen yang hendak melakukan pembelian, baik makan dan minum di lokasi maupun tidak. Dalam pemesanan nasi ciprat menggunakan sistem *delivery*, pesan ke lokasi, maupun online melalui *whatsapp*. Kegiatan pada nasi ciprat berawal dari pesanan konsumen. Kemudian disiapkan oleh *chef*. Setelah makanan siap, pesanan diantarkan ke konsumen untuk

dinikmati. Kemudian setelah selesai makan, konsumen melakukan pembayaran di kasir nasi ciprat.

4.6 Produk yang Dihasilkan

Usaha nasi ciprat menawarkan produk makanan yang sudah jadi dengan beraneka macam jenis makanan yang dapat memberikan nilai tambah dan daya tarik pengunjung untuk melakukan pembelian. Berikut daftar tabel olahan makanan yang tersedia di nasi ciprat:

Tabel 4.1
Menu Nasi Ciprat

No	Nama Olahan	Harga	
		B(aja)	B(dikit)
1	Ayam		
	Ns. Spicy	Rp. 15.000	Rp. 18.000
	Ns. Lada hitam	Rp. 15.000	Rp. 18.000
	Ns. Saus tiram	Rp. 15.000	Rp. 18.000
	Ns. Rica-rica	Rp. 17.000	Rp. 20.000
	Ns. Mongolia	Rp. 17.000	Rp. 20.000
	Ns. Asam manis	RP. 17.000	Rp. 20.000
	Ns. Saus padang	RP. 17.000	Rp. 20.000
	Ns. Ayam krispi		RP. 17.000
	Ns. Gila-gilaan		RP. 17.000
	Ns. Ayam geprek		RP. 17.000
	Ns. Ayam geprek mozarella		Rp. 20.000
	Ns. Chicken wings		RP. 17.000
	Ns. Chicken wings Crispy		Rp. 20.000
2	Ricebowl		
	Ricebowl ayam teriyaki		Rp. 15.000
	Ricebowl ayam madu		Rp. 15.000

	Ricebowl ayam hot spicy		RP. 17.000
3	Ceker		
	Ns. Ceker spicy	Rp. 13.000	Rp. 15.000
	Ns. Ceker lada hitam	Rp. 13.000	Rp. 15.000
	Ns. Ceker saus tiram	Rp. 13.000	Rp. 15.000
	Ns. Ceker rica-rica	Rp. 15.000	Rp. 18.000
4.	Nila		
	Ns. Nila spicy	Rp. 18.000	
	Ns. Nila lada hitam	Rp. 18.000	
	Ns. Nila saus tiram	Rp. 18.000	
	Ns. Nila rica-rica	Rp. 20.000	
	Ns. Nila asam manis	Rp. 20.000	
	Ns. Nila saos padang	Rp. 20.000	
5	Udang		
	Ns. Udang spicy	Rp. 18.000	Rp. 22.000
	Ns. Udang lada hitam	Rp. 18.000	Rp. 22.000
	Ns. Udang saus tiram	Rp. 18.000	Rp. 22.000
	Ns. Udang rica-rica	Rp. 18.000	Rp. 22.000
	Ns. Udang asam manis	Rp. 18.000	Rp. 22.000
	Ns. Udang saus padang	Rp. 18.000	Rp. 22.000
6	Cumi		
	Ns. Cumi spicy	Rp. 20.000	Rp. 24.000
	Ns. Cumi lada hitam	Rp. 20.000	Rp. 24.000
	Ns. Cumi saus tiram	Rp. 20.000	Rp. 24.000
	Ns. Cumi rica-rica	Rp. 22.000	Rp. 26.000
	Ns. Cumi asam manis	Rp. 22.000	Rp. 26.000
	Ns. Cumi saus padang	Rp. 22.000	Rp. 26.000
7	Komplit		
	Ns. Ayam+udang+cumi+jamur spicy	Rp. 25.000	Rp. 30.000
	Ns. Ayam+udang+cumi+jamur lada hitam	Rp. 25.000	Rp. 30.000

	Ns. Ayam+udang+cumi+jamur saus tiram	Rp. 25.000	Rp. 30.000
	Ns. Ayam+udang+cumi+jamur rica-rica	Rp. 28.000	Rp. 32.000
	Ns. Ayam+udang+cumi+jamur saus padang	Rp. 28.000	Rp. 32.000
8	Katsu		
	Ns. Katsu original	Rp. 13.000	
	Ns. Katsu spicy	Rp. 15.000	
	Ns. Katsu lada hitam	Rp. 15.000	
9	Steak		
	Crispy chicken BBQ	Rp. 17000	
	Crispy combo BBQ	Rp. 20.000	
10	Jajanan		
	Pangsit ayam	Rp. 7000	
	Tempe goreng krispy	Rp. 7000	
	Tahu goreng krispy	Rp. 7000	
	Jamur krispy	Rp. 8000	
	Kentang	Rp. 10.000	
11	Minuman		
	Es kosong	Rp. 2000	
	Air mineral	Rp. 4000	
	Es jeruk	Rp. 6000	
	Es teh	Rp. 6000	
	The tarik	Rp. 6000	
	Lemon tea	Rp. 6000	
	Chocolate	Rp. 6000	
	Cappucino	Rp. 6000	
	Milo	Rp. 7000	
	Lime squash	Rp. 8000	
	Melon squash	Rp. 8000	
	Orange squash	Rp. 8000	
	Jus alpukat	Rp. 10.000	

12	Lainnya		
	Cah kangkung	Rp. 10.000	
	Mie ayam spicy	Rp. 15.000	
	Mie ayam lada hitam	Rp. 15.000	
	Mie seafood lada hitam	Rp. 20.000	
	Mie seafood spicy	Rp. 20.000	
	Mie tek-tek	Rp. 20.000	
	Kwetiau spesial	Rp. 18.000	

Sumber: Daftar Menu Nasi Ciprat

4.7 Daerah Pemasaran

Dalam melakukan marketing atau penjualan, Nasi Ciprat memiliki target pasar yaitu mahasiswa, masyarakat, laki-laki maupun perempuan semua usia. Daerah yang dipilih nasi ciprat dalam melakukan usahanya yaitu Mendalo. Daerah ini dekat dengan Kampus Universitas Jambi dan UIN Sultan Thaha. Nasi ciprat Mendalo juga memiliki posisi yang strategis karena dekat dengan jalan raya. Selain daerah Mendalo nasi ciprat juga melakukan marketing di daerah cabangnya yaitu Tungkal, Mayang, dan Betara. (Sumber: wawancara bersama owner)

4.8 Tujuan Mendirikan Usaha Nasi Ciprat

Tujuan awal mendirikan usaha nasi ciprat ini tidak terlepas dari keinginan owner yang ingin menjadi seorang relawan sosial. Setelah mengikuti beberapa kegiatan sosial owner nasi ciprat berpikir bahwasanya ada yang lebih mulia yaitu sebagai donatur dalam kegiatan sosial tersebut. Kemudian owner juga memiliki misi pribadi yaitu “Syahid dalam dakwah melalui *entrepreneur*”.

Selain misi pribadi tersebut, tujuan dari pendirian usaha nasi ciprat yaitu secara sosial nasi ciprat ingin menjadi CSR (*Corporate Social Responsibility*), dari sisi negara nasi ciprat ingin terlibat dalam pembayaran pajak dan menciptakan lapangan pekerjaan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh nasi ciprat, serta secara agama nasi ciprat dapat bersedekah, berinfak, dan lain-lain.

Tujuan selanjutnya yaitu menciptakan makanan yang berkualitas dengan harga terjangkau dan rasa yang khas yang mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian di nasi ciprat.

Selain tujuan-tujuan tersebut, tujuan lain dari pendirian usaha nasi ciprat yaitu menambah pendapatan untuk meningkatkan taraf hidup pemilik usaha nasi ciprat.

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 tonjalkan 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 : *“Memiliki 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 : *“Menuanya 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 minumnya itu es teh”.*

Informan 2 : *“Biasanya nasi ayam spicy dan minumnya 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)
	Indikator Kekuatan (S)			
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
	Total Skor Kekuatan			2,06
	Indikator Kelemahan (W)			
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
	Total Skor Kelemahan			1,01
	Total Keseluruhan IFE			3,07

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)
	Indikator Peluang (O)			
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
	Total Skor Peluang			1,59
	Indikator Ancaman (T)			
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

	Total Skor Ancaman			1,65
	Total Keseluruhan EFE			3,24

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*)

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

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

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

<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>Ancaman (T)</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>Strategi ST</p> <p>1. Strategi market penetration</p>	<p>Strategi WT</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.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil identifikasi pada matrix IE (*Internal External*) sangat membantu dalam menjelaskan, memahami dan memprediksi aktivitas yang baik untuk dilakukan atau tidak oleh usaha nasi ciprat. Kondisi usaha nasi ciprat menunjukkan pada posisi *growth* atau dalam tahap pertumbuhan dengan upaya diversifikasi dan penetrasi pasar.
2. Berdasarkan analisa SWOT terdapat tujuh strategi alternatif yang diantaranya strategi market penetration, strategi pemeliharaan mutu produk dan pelayanan, strategi tingkat fungsional, strategi tingkat perusahaan, strategi tingkat bisnis, strategi stabilitas, dan strategi intensif.
3. Berdasarkan hasil dari QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*), strategi alternatif yang menjadi prioritas utama adalah strategi yang dipilih dengan jumlah nilai bobot paling tinggi yang dimana strategi tersebut adalah strategi market penetration dengan nilai TAS (*Total Attractive Score*) sebesar 6,45 yang berarti nasi ciprat diarahkan untuk membuka cabang baru dari cabang yang sudah buka, dengan lokasi yang potensial melalui market riset..

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari analisa yang telah dilakukan maka saran yang mungkin bisa bermanfaat sebagai bahan pertimbangan antara lain:

1. Bagi pelaku usaha
Pelaku usaha nasi ciprat saat ini harus segera memperbaiki dan meningkatkan strategi dalam menjalankan usahanya. Dengan mengurangi kelemahan dan ancaman dan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang

ada demi keberlanjutan usaha yang lebih baik lagi. Hasil dari perhitungan QSPM pada penelitian ini, dapat dijadikan sebagai acuan dalam memilih strategi yang tepat.

2. Bagi pemerintah

Pemerintah sebaiknya mempunyai kebijakan untuk melakukan kegiatan pembinaan khususnya pada sektor UMKM kota Jambi agar UMKM kota Jambi dapat lebih maju.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Memodifikasi metode SWOT dengan metode pengambilan keputusan selain dari QSPM, perlunya dilakukan penelitian serupa pada usaha lain dengan lingkup yang sama untuk mengetahui kesamaan dan perbedaan pada usaha lain, perlunya memperluas lingkup penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rasyid, S. D. (2020). *Manajemen Strategik* (H. F. Ningrum (ed.)). CV. Media Sains Indonesia.
- Adellin, R. (2016). *Game Pengenalan Kuliner Yogyakarta Berbasis Android Dengan Menggunakan Sensor Accelerometer*. 390–392.
- Adhiarsya Perdana, Sukanta, R. A. M. (2021). Analisis Bisnis Model Canvas dan Kelayakan Keuangan di UMKM Tim's Kuliner. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* <https://jurnal.unibrah.ac.id/index.php/JIWP>, 7(1), 391–402. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6301707>
- Afridhal, M. (2017). Muhammad Afridhal. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 223–233.
- Ayodya, W. (2016). *business plan usaha kuliner skala UMKM*. PT Elex Media Komputindo.
- Chasanah, E. F. (2018). analisis SWOT untuk menentukan strategi pengembangan pada UMKM D-light photography kota Tegal. *Repository.Usd.Ac.Id*, 1–19. <https://repository.unsri.ac.id/12539/>
- Dewi, S. ketut sutrisna. (2017). *Konsep Dan Pengembangan Kewirausahaan Di Indonesia*. deepublish.
- Fatimah, F. N. D. (2020). *Teknik Analisis SWOT* (L. NURTI (ed.)). Anak Hebat Indonesia.
- I, G. (2021). *Pengertian Kuliner*.
- Ismail, R., Niode, I. Y., & Juanna, A. (2022). *Peningkatan Pendapatan Petani Melalui Diversifikasi Produk Turunan Kelapa (Kopra)*. 5(2), 464–473.
- Lenda Surepi, Azwar Rahmat, R. J. (2021). *Peranan administrasi bisnis dalam strategi pengembangan usaha*. 4(1), 1–10.
- Lubis, T. A., & Junaidi, J. (2016). Pemanfaatan Teknologi Informasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Jambi. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 3(3), 163–174. <https://doi.org/10.22437/ppd.v3i3.3535>
- Masyhuri, M., & Utomo, S. W. (2017). Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Sleko di Kota Madiun. *Assets: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, 6(1), 59. <https://doi.org/10.25273/jap.v6i1.1293>
- Mevia, S. R. A. (2021). *STRATEGI DINAS KOPERINDAG KABUPATEN*

TANAH DATAR DALAM PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) SKRIPSI Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batasa.

- Muhammad, A. S. (2016). *Perilaku Organisasi*.
<https://scholar.google.co.id/citations?user=ISvC8YYAAAAJ&hl=id>
- Mutia, A. (2021, August 13). Kontribusi UMKM terhadap Ekonomi Terus Meningkat. *Katadata.Co.Id*.
- Prasetia, A. R., & Maulana, I. (2019). *Strategi Kreatif Usaha Kuliner Indonesia untuk Memperluas Pasar ke Kawasan Asia Tenggara dalam Era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)*.
- Pratama, A. F. (2017). PERENCANAAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH SARI APEL MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN METODE QSPM (QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX) (STUDI KASUS KSU BROSEM, KOTA BATU). *PERENCANAAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH SARI APEL MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN METODE QSPM (QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX) (STUDI KASUS KSU BROSEM, KOTA BATU)*, 1–14.
- Putra, I. G. N. A. B. (2019). Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan Pada Ud. Kacang Sari Di Desa Tamblang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 397. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i2.20106>
- Putri, N. E., Astuti, R., & Putri, S. A. (2014). Menggunakan Analisis Swot dan Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matriks) (Studi Kasus Restoran Big Burger Malang) Plan of Restaurant Development Strategy Using Swot Analysis and Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix) Methods (Case. *Jurnal Industria*, 3(2), 93–106.
- Qanita, A. (2019). *ANALISIS LAYANAN BELANJA “KRIING” PASAR TRADISIONAL ANOM BARU SUMENEP DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DENGAN METODE SWOT DAN QSPM*. 1(2), 160–174.
- Qanita, A. (2020). Analisis Strategi Dengan Metode Swot Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D’Gruz Caffè Di Kecamatan Bluto Sumenep. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 11–24. <https://doi.org/10.15575/jim.v1i2.10309>
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Salim, M. A. dan A. B. S. (2019). *Analisis SWOT dengan Metode Kuesioner*. CV.

Pilar Nusantara.

- Sianturi, R. D. (2017). Fungsi Pengembangan Karyawan Untuk Meningkatkan Efisiensi Dan Efektivitas Kerja Pada Pt. Perusahaan Gas Negara Sumbagut. *Pelita Informatika Budi Darma*, 16(1), 65–71.
https://www.researchgate.net/publication/317401455_FUNGSI_PENGEMBANGAN_KARYAWAN_UNTUK_MENINGKATKAN_EFISIENSI_DAN_EFEKTIVITAS_KERJA_PADA_PT_PERUSAHAAN_GAS_NEGARA_SUMBAGUT
- Sonatasia, D., Onsardi, & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Subaktilah, Y., Kuswardani, N., & Yuwanti, S. (2018). ANALISIS SWOT: FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL PADA PENGEMBANGAN USAHA GULA MERAH TEBU (Studi Kasus di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso). *Jurnal Agroteknologi*, 12(02), 107.
<https://doi.org/10.19184/j-agt.v12i02.9276>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PT Alfabet.
- Tiara, A. J. (2021). *Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada PT. Fatir Djarum Aluih*.
- Wadud, A. M., & Fitriani, E. (2021). Pelatihan Desain Kemasan Dalam Rangka Peningkatan Nilai Jual Produk UMKM di Kabupaten Kuningan. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 177.
<https://doi.org/10.24235/dimasejati.v3i2.9249>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Daftar Pertanyaan Wawancara

1. Dokumen Wawancara Internal Nasi Ciprat

NO	PERTANYAAN
1	Produk apa sajakah yang di jual nasi ciprat ?
2	Apa menu andalan nasi ciprat ? Bagaimana pengembangan menu dilakukan?
3	Apakah perbedaan produk yang ditawarkan nasi ciprat dibandingkan kompetitor sejenis ?
4	Bagaimana harga jual produk nasi ciprat terhadap konsumen di bandingkan dengan kompetitor ?
5	Sepengetahuan saudara apa keunggulan dari nasi ciprat ? mengapa begitu ?
6	Sepengetahuan saudara apa kelemahan darinasi ciprat ? mengapa begitu ?
7	Menurut saudara apa peluang terbesar yang akan ditangkap oleh nasi ciprat ?
8	Menurut saudara apa ancaman yang akan dihadapi oleh nasi ciprat ?
9	Sepengetahuan saudara bagaimana keakraban pekerja dengan manajemen nasi ciprat ?
10	Bagaimanakah karyawan dalam melayani konsumen ?

11	Untuk ke depan pengembangan usaha semacam apa yang dilakukan nasi ciprat ?
12	Bagaimana sistem transaksi dan produk yang dijual nasi ciprat termasuk pemasarannya ?
13	Bagaimana tanggapan nasi ciprat terhadap perkembangan atau perubahan yang terjadi ?

2. Dokumen Wawancara Dengan Pelanggan

NO	PERTANYAAN
1	Produk apa yang biasanya Anda beli ?
2	Apakah selama makan di nasi ciprat anda pernah merasa tidak puas dengan produk, alat makan, maupun fasilitas yang tersedia?
3	Apa yang membuat anda tertarik makan di nasi ciprat ? berikan alasan !
4	Menurut anda apakah kesan pertama dari nasi ciprat ?
5	Menurut anda apa keunggulan usaha nasi ciprat dibanding dengan kompetitor lain ?
6	Menurut anda apa kelemahan yang dimiliki usaha nasi ciprat?
7	Menurut anda apa ancaman yang mungkin terjadi pada usaha nasi ciprat?
8	Menurut anda apa peluang yang timbul pada usaha nasi ciprat?
9	Bagaimanakah sikap karyawan dalam melayani konsumen ?

Lampiran 2

Kuesioner Bobot dan Rating Faktor IFE dan EFE



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JAMBI**

**Strategi Pengembangan Usaha Nasi Ciprat Dengan Metode Analisis Swot
Dan Matriks Qspm**

Peneliti adalah mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Jambi yang sedang melakukan penelitian tentang “**Strategi Pengembangan Usaha Nasi Ciprat Dengan Metode Analisis Swot Dan Matriks Qspm**”. Peneliti menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan Bapak/Ibu dapat menjawab kuesioner ini dengan sejujurnya sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Informasi apapun yang Bapak/Ibu berikan hanya akan dipergunakan untuk kepentingan penelitian dan dijaga kerahasiaannya. Demikian surat pengantar ini disampaikan, atas perhatian serta partisipasi yang diberikan, saya sampaikan terima kasih.

Hormat Saya,

Misbahul Khasanah
Mahasiswi S1 Manajemen 2019

Data Responden

Nama Lengkap :

Jenis kelamin : Pria/Wanita*

Pekerjaan :

Usia :

Petunjuk Pengisian:

Pilihlah salah satu pada pilihan yang sudah tersedia sesuai dengan keadaan yang anda ketahui pada saat ini.

A. Ukuran Pembobotan:

- Angka 1 = Sangat Lemah
- Angka 2 = Lemah
- Angka 3 = Biasa Saja
- Angka 4 = Kuat
- Angka 5 = Sangat Kuat

No	Pertanyaan	Bobot				
		1	2	3	4	5
Faktor internal strength (kekuatan)						
1	Memiliki produk yang berkualitas					
2	Memiliki staf yang ramah dan sopan					
3	Harga yang kompetitif					
4	Adanya pengaturan organisasi dan manajemen yang teratur					
5	Adanya sumber daya manusia yang handal					
6	Akses lokasi yang baik					
Faktor internal weaknesses (kelemahan)						
1	Promosi tidak maksimal					
2	Tidak tercapainya target penjualan					

3	Harga produk mahal					
4	Kurangnya kerja sama dengan usaha lain					
5	Tingkat pendidikan karyawan relatif rendah					
6	Kurangnya tenaga terampil					
Faktor eksternal opportunities (peluang)						
1	Harga yang bersaing serta jaminan rasa produk nasi ciprat					
2	Pertumbuhan ekonomi yang kian membaik					
3	Telah menggunakan teknologi yang modern					
4	Kebijakan pemerintah yang mendorong usaha baik					
5	Adanya pangsa pasar yang potensial					
6	Kepercayaan konsumen terhadap produk nasi ciprat					
Faktor eksternal threats (ancaman)						
1	Naiknya harga bahan baku untuk produksi					
2	Kondisi cuaca yang buruk mempengaruhi ketersediaan bahan baku					
3	Munculnya pendatang baru					
4	Rendahnya daya beli masyarakat					
5	Banyak pesaing yang mengembangkan usahanya					
6	Adanya barang pengganti					

B. Penentuan Rating

Petunjuk pemberian rating pada faktor-faktor internal strategis sebagai berikut:

Angka 1 = kelemahan utama

Angka 2 = kelemahan kecil

Angka 3 = kekuatan kecil

Angka 4 = kekuatan utama

No	Pertanyaan	Bobot			
		1	2	3	4
Faktor internal strength (kekuatan)					
1	Memiliki produk yang berkualitas				
2	Memiliki staf yang ramah dan sopan				
3	Harga yang kompetitif				
4	Adanya pengaturan organisasi dan manajemen yang teratur				
5	Adanya sumber daya manusia yang handal				
6	Akses lokasi yang baik				
Faktor internal weaknesses (kelemahan)					
1	Promosi tidak maksimal				
2	Tidak tercapainya target penjualan				
3	Harga produk mahal				
4	Kurangnya kerja sama dengan usaha lain				
5	Tingkat pendidikan karyawan relatif rendah				
6	Kurangnya tenaga terampil				

Petunjuk pemberian rating pada faktor-faktor eksternal strategis (peluang dan ancaman) sebagai berikut:

Angka 1 = sangat lemah

Angka 2 = lemah

Angka 3 = kuat

Angka 4 = sangat kuat

Faktor eksternal opportunities (peluang)					
1	Harga yang bersaing serta jaminan rasa produk nasi ciprat				
2	Pertumbuhan ekonomi yang kian membaik				

3	Telah menggunakan teknologi yang modern					
4	Kebijakan pemerintah yang mendorong usaha baik					
5	Adanya pangsa pasar yang potensial					
6	Kepercayaan konsumen terhadap produk nasi ciprat					
Faktor eksternal threats (ancaman)						
1	Naiknya harga bahan baku untuk produksi					
2	Kondisi cuaca yang buruk mempengaruhi ketersediaan bahan baku					
3	Munculnya pendatang baru					
4	Rendahnya daya beli masyarakat					
5	Banyak pesaing yang mengembangkan usahanya					
6	Adanya barang pengganti					

Lampiran 3
Hasil Kuesioner Penentuan Bobot

	Nilai Bobot	Penentuan Rating (Peringkat)							Skor
		R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	
Faktor Internal Strength (Kekuatan)									
Memiliki produk yang berkualitas	0,112	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	0,41
Memiliki staf yang ramag dan sopan	0,095	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	0,34
Harga yang kompetitif	0,098	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	0,34
Adanya pengaturan organisasi dan manajemen yang teratur	0,095	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	0,27
Adanya sumber daya manusia yang handal	0,098	4,00	4,00	4,00	2,00	2,00	2,00	4,00	0,31
Akses lokasi yang baik	0,105	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	0,39
Total Faktor Internal Strength (Kekuatan)									2,06
Faktor Internal Weaknesses (Kelemahan)									
Promosi tidak	0,075	4,00	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00	2,00	0,23

maksimal									
Tidak tercapainya target penjualan	0,064	4,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	1,00	0,16
Harga produk mahal	0,078	3,00	1,00	4,00	3,00	3,00	2,00	2,00	0,20
Kurangnya kerja sama dengan usaha lain	0,068	3,00	4,00	4,00	2,00	3,00	2,00	2,00	0,19
Tingkat pendidikan karyawan relatif rendah	0,051	3,00	3,00	1,00	2,00	3,00	2,00	2,00	0,12
Kurangnya tenaga terampil	0,054	3,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00	0,11
Total Faktor Internal Weaknesses (Kelemahan)									1,01
Total Keseluruhan Faktor Internal									3,07
Faktor Eksternal Opportunities (Peluang)									
Harga yang bersaing serta jaminan rasa produk nasi ciprat	0,082	4,00	3,00	4,00	2,00	3,00	4,00	4,00	0,28
Pertumbuhan ekonomi kian membaik	0,072	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	0,22

Telah menggunakan teknologi yang modern	0,079	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	2,00	0,25
Kebijakan pemerintah yang mendorong usaha baik	0,062	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	0,16
Adanya pangsa pasar yang potensial	0,096	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	0,36
Kepercayaan konsumen terhadap produk nasi ciprat	0,093	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	0,32
Total Faktor Eksternal Opportunities (Peluang)									1,59
Faktor Eksternal Threat (Ancaman)									
Naiknya harga bahan baku untuk produksi	0,093	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	0,35
Kondisi cuaca yang buruk mempengaruhi ketersediaan bahan baku	0,082	3,00	4,00	4,00	3,00	2,00	3,00	2,00	0,25
Munculnya pendatang baru	0,093	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00	0,31

Rendahnya daya beli masyarakat	0,082	3,00	4,00	4,00	2,00	2,00	3,00	2,00	0,23
Banyak pesaing yang mengembangkan usahanya	0,082	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	0,27
Adanya barang pengganti	0,079	3,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00	1,00	0,24
Total Faktor Eksternal Threat (Ancaman)									1,65
Total Keseluruhan Faktor Eksternal									3,24

Lampiran 4
Kuesioner QSPM

**KUESIONER PENELITIAN PENENTUAN STRATEGI TERPILIH
DENGAN QUANTITATIVE STRATEGY PLANNING MATRIX (QSPM)**

Tujuan:

Untuk menetapkan kemenarikan relatif dari alternatif-alternatif strategi yang telah diperoleh melalui analisis matriks SWOT, guna menetapkan strategi yang terbaik untuk direkomendasikan kepada perusahaan.

Alternatif strategi:

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

Petunjuk Pengisian:

Tentukan Attractive Score (AS) atau daya tarik dari masing-masing faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) untuk masing-masing alternatif strategi business development seperti di tuliskan diatas dengan memberi tanda (√) pada pilihan Bapak/Ibu. Pilihan Attractive Score (AS) pada isian berikut terdiri dari:

- 1 = tidak menarik
- 2 = agak menarik
- 3 = menarik
- 4 = sangat menarik

No	Attractive Score	Strategi 1				Strategi 2				Strategi 3				Strategi 4				Strategi 5				Strategi 6				Strategi 7			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Kekuatan (s)																													
1	Memiliki produk yang berkualitas																												
2	Memiliki staf yang ramah dan sopan																												
3	Harga yang kompetitif																												
4	Adanya pengaturan organisasi dan manajemen yang teratur																												
5	Adanya sumber daya manusia yang handal																												
6	Akses lokasi yang baik																												
Kelemahan (w)																													
1	Promosi tidak maksimal																												
2	Tidak tercapainya target penjualan																												
3	Harga produk mahal																												
4	Kurangnya kerja sama dengan																												

Lampiran 5
Hasil Pengolahan Data QSPM

No	Faktor kunci internal/ eksternal	Nilai bobot	S1			S2			S3			S4			S5			S6			S7		
			Total R	AS	TAS																		
	Kekuatan																						
1	Kekuatan 1	0,112	23	3,29	0,368	25	3,57	0,399	22	3,14	0,351	24	3,43	0,384	25	3,57	0,339	24	3,43	0,384	23	3,29	0,368
2	Kekuatan 2	0,095	25	3,57	0,339	23	3,29	0,312	25	3,57	0,339	26	3,71	0,352	25	3,57	0,339	28	4,00	0,380	27	3,86	0,366
3	Kekuatan 3	0,098	20	2,86	0,280	16	2,29	0,224	20	2,86	0,280	18	2,57	0,251	22	3,14	0,307	19	2,71	0,265	19	2,71	0,265
4	Kekuatan 4	0,095	25	3,57	0,339	26	3,71	0,352	22	3,14	0,298	25	3,57	0,339	23	3,29	0,312	25	3,57	0,339	24	3,43	0,325
5	Kekuatan 5	0,098	26	3,71	0,363	24	3,43	0,336	23	3,29	0,322	24	3,43	0,336	24	3,43	0,336	25	3,57	0,349	25	3,57	0,349
6	Kekuatan 6	0,105	29	4,14	0,434	26	3,71	0,389	25	3,57	0,374	25	3,57	0,374	26	3,71	0,389	25	3,57	0,374	25	3,57	0,374
	Kelemahan																						
1	Kelemahan 1	0,075	20	2,86	0,214	19	2,71	0,203	18	2,57	0,192	19	2,71	0,203	20	2,86	0,214	19	2,71	0,203	19	2,71	0,203
2	Kelemahan 2	0,064	17	2,43	0,155	20	2,86	0,183	19	2,71	0,173	18	2,57	0,164	18	2,57	0,164	18	2,57	0,164	17	2,43	0,155
3	Kelemahan 3	0,078	22	3,14	0,244	20	2,86	0,223	22	3,14	0,244	20	2,86	0,223	20	2,86	0,223	23	3,29	0,256	19	2,71	0,211
4	Kelemahan 4	0,068	21	3,00	0,204	21	3,00	0,204	22	3,14	0,213	20	2,86	0,194	20	2,86	0,194	21	3,00	0,204	21	3,00	0,204
5	Kelemahan 5	0,051	17	2,43	0,123	17	2,43	0,123	18	2,57	0,131	17	2,43	0,123	21	3,00	0,153	20	2,86	0,145	17	2,43	0,123
6	Kelemahan 6	0,054	22	3,14	0,169	21	3,00	0,162	19	2,71	0,146	19	2,71	0,146	20	2,86	0,154	20	2,86	0,154	20	2,86	0,154
	Peluang																						
1	Peluang 1	0,082	25	3,57	0,292	23	3,29	0,269	24	3,43	0,281	23	3,29	0,269	24	3,43	0,281	24	3,43	0,281	23	3,29	0,269
2	Peluang 2	0,072	23	3,29	0,236	22	3,14	0,226	23	3,29	0,236	22	3,14	0,226	23	3,29	0,236	23	3,29	0,236	21	3,00	0,216
3	Peluang 3	0,079	21	3,00	0,237	23	3,29	0,259	23	3,29	0,259	23	3,29	0,259	24	3,43	0,270	25	3,57	0,282	24	3,43	0,270
4	Peluang 4	0,062	20	2,86	0,177	20	2,86	0,177	21	3,00	0,186	21	3,00	0,186	20	2,86	0,177	19	2,71	0,168	17	2,43	0,150

5	Peluang 5	0,096	26	3,71	0,356	26	3,71	0,356	27	3,86	0,370	23	3,29	0,315	23	3,29	0,315	26	3,71	0,356	24	3,43	0,329
6	Peluang 6	0,093	25	3,57	0,332	25	3,57	0,332	23	3,29	0,305	25	3,57	0,332	22	3,14	0,292	23	3,29	0,305	21	3,00	0,279
	Ancaman																						
1	Ancaman 1	0,093	25	3,57	0,332	26	3,71	0,345	25	3,57	0,332	24	3,43	0,318	26	3,71	0,345	24	3,43	0,318	25	3,57	0,332
2	Ancaman 2	0,082	20	2,86	0,234	21	3,00	0,246	20	2,86	0,234	21	3,00	0,246	22	3,14	0,257	20	2,86	0,234	20	2,86	0,234
3	Ancaman 3	0,093	22	3,14	0,292	24	3,43	0,318	22	3,14	0,292	22	3,14	0,292	24	3,43	0,318	22	3,14	0,292	23	3,29	0,305
4	Ancaman 4	0,082	21	3,00	0,246	21	3,00	0,246	20	2,86	0,234	20	2,86	0,234	21	3,00	0,246	21	3,00	0,246	21	3,00	0,246
5	Ancaman 5	0,082	24	3,43	0,281	24	3,43	0,281	24	3,43	0,281	24	3,43	0,281	25	3,57	0,292	24	3,43	0,281	25	3,57	0,292
6	Ancaman 6	0,079	18	2,57	0,203	19	2,71	0,214	20	2,86	0,225	20	2,86	0,225	20	2,86	0,225	19	2,71	0,214	19	2,71	0,214
	Jumlah TAS				6,45			6,379			6,298			6,272			6,378			6,43			6,233
	Predikat				1			3			5			6			4			2			7

Lampiran 6
Surat Telah Menyelesaikan Penelitian

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Reza Pahlawan, S.E
Jabatan : Owner Nasi Ciprat
Alamat : Jl. Jambi-Muara Bulian, Km.14, Kel. Mendalo Indah, Kec.Jaluko, Kab.
Muaro Jambi (Depan Masjid At-Taqwa sebelum Kampus Universitas
Jambi), 085384531423. Kode Pos : 36361

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Misbahul Khasanah
NIM : C1B019042
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Universitas : Universitas Jambi

Telah selesai melakukan penelitian di Nasi Ciprat terhitung dari tanggal 30 Desember 2022 sampai 18 Januari 2023 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Strategi Pengembangan Usaha Nasi Ciprat Dengan Metode Analisis Swot Dan Matrix Qspm”**.

Demikian surat keterangan ini di buat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jambi, 20 Februari 2023


Muhammad Reza Pahlawan, S.E

Lampiran 7
Dokumentasi





RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Desa Talang Bukit Kecamatan Bahar Utara Kabupaten Muara Jambi Provinsi Jambi, pada 27 Januari 2000 diberi nama Misbahul Khasanah. Penulis merupakan anak ke-3 dari 3 bersaudara oleh pasangan Ayah Almarhum Murtijo dan Ibu Parjiyem. Penulis menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 171/IX Desa Talang Datar pada tahun 2013, dilanjutkan dengan menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 14 Muara Jambi pada tahun 2016. Melanjutkan Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Negeri 6 Muara Jambi dan lulus pada tahun 2019. Pada tahun 2019 Penulis diterima di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi melalui jalur Tes Reguler Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Penulis mengikuti perkuliahan dengan sangat antusias. Penulis juga aktif mengikuti beberapa Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM). Yaitu UKM UTMC sebagai anggota, UKM RnP EXIST sebagai Wakil Sekretaris Direktur dan Sekretaris Direktur. Penulis juga aktif mengikuti Organisasi Kemahasiswaan (ORMAWA) tingkat Fakultas, yaitu FOKUS-KSEI. Penulis juga pengurus di Himpunan Mahasiswa Manajemen. Di luar kampus, penulis juga terlibat dalam aksi kemanusiaan dan tergabung dalam relawan Special Olympics Indonesia (SOIna) yang diperuntukkan bagi Penyandang Disabilitas Intelektual.

Penulis mengikuti Program Inovasi Desa selama 2 Bulan pada Semester 5 di Desa Danau Kedap Kecamatan Maro Sebo. Penulis juga mengikuti Program Pengembangan Usaha Mahasiswa yang dilaksanakan di Surabaya pada tahun 2022. Penulis melaksanakan penelitian dan penulisan Skripsi dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Nasi Ciprat Dengan Metode Analisis Swot Dan Matrix Qspm” dibawah bimbingan Bapak Dr. Sigit Indrawijaya, S.E., M.Si dan bapak Mohamad Trio Febriyantoro, S.E., M.M.