

Analisis Strategi Eksternal dan Internal untuk Pengembangan Berkelanjutan pada UMKM Sabana Fried Chicken Panyileukan

Devia Izmi Nurshanti¹, Imel Aura Agustin², Nadia Elsa³, Risnawati Aisy⁴,
Yoga Sampurna⁵, Siti Mardiana⁶

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung,
Kota Bandung, Indonesia^{1,2,3,4,5,6}

Email:

devianurshanti@umbandung.ac.id¹ imelagustin@umbandung.ac.id² nadilaelsa@umbandung.ac.id³
risnawataisy@umbandung.ac.id⁴ yogasampurna@umbandung.ac.id⁵ siti.mardiana@umbandung.ac.id⁶

Diterima: 25-06-2025 | Disetujui: 03-07-2025 | Diterbitkan: 05-07-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze external and internal strategies in UMKM Sabana Fried Chicken Panyileukan in order to formulate a sustainable development strategy. The approach used is descriptive qualitative with interview methods, direct observation, and literature studies. The analytical tools used include PESTLE, Porter's Five Forces, Competitor Mapping, Industry Matrix, VRIO, Value Chain, Business Model Canvas (BMC), and IFAS and EFAS Tables formulated into SWOT and TOWS Matrices. The results of the analysis show that Sabana has advantages in strategic location, customer loyalty, and efficient operational systems. However, there are significant weaknesses in terms of promotion, digitalization, and dependence on the owner. From the external side, Sabana is considered quite responsive to opportunities such as fast food trends and stable raw material prices, even though it is faced with threats of competition and environmental issues such as flooding. Based on the IE Matrix, the business position is in Quadrant V (Hold and Maintain), which recommends a survival strategy through optimizing strengths and gradually improving weaknesses. The recommended strategies include strengthening digital promotion, HR training, and implementing a digital operational system. This research is expected to be a strategic reference for MSMEs in designing adaptive and sustainable business decisions.

Keywords: MSMEs, business strategy, external analysis, internal analysis, Sabana Fried Chicken

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi eksternal dan internal pada UMKM Sabana Fried Chicken Panyileukan dalam rangka merumuskan strategi pengembangan berkelanjutan. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan metode wawancara, observasi langsung, dan studi pustaka. Alat analisis yang digunakan mencakup PESTLE, Porter's Five Forces, Competitor Mapping, Matriks Industri, VRIO, Value Chain, *Business Model Canvas* (BMC), serta Tabel IFAS dan EFAS yang dirumuskan ke dalam Matriks SWOT dan TOWS. Hasil analisis menunjukkan bahwa Sabana memiliki keunggulan pada lokasi strategis, loyalitas pelanggan, dan sistem operasional yang efisien. Namun, terdapat kelemahan signifikan dalam aspek promosi, digitalisasi, dan ketergantungan terhadap pemilik. Dari sisi eksternal, Sabana dinilai cukup responsif terhadap peluang seperti tren makanan cepat saji dan harga bahan baku stabil, meskipun dihadapkan pada ancaman persaingan dan isu lingkungan seperti banjir. Berdasarkan Matriks IE, posisi usaha berada pada Kuadran V (*Hold and Maintain*), yang merekomendasikan strategi bertahan melalui optimalisasi kekuatan dan perbaikan kelemahan secara bertahap. Strategi yang disarankan antara lain penguatan promosi digital, pelatihan SDM, dan penerapan sistem digital operasional. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan strategis bagi pelaku UMKM dalam merancang keputusan bisnis yang adaptif dan berkelanjutan.

Katakunci: UMKM, strategi bisnis, analisis eksternal, analisis internal, Sabana Fried Chicken

Nurshanti, D. I., Agustin, I. A., Elsa, N., Aisy, R., Sampurna, Y., & Mardiana, S. (2025). Analisis Strategi Eksternal dan Internal untuk Pengembangan Berkelanjutan pada UMKM Sabana Fried Chicken Panyileukan. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 3974-3994. <https://doi.org/10.62710/d4ttxm78>

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2021), jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Namun, tingginya jumlah UMKM di Indonesia juga tidak terlepas dari tantangan yang ada. Namun demikian, tingginya jumlah UMKM juga diiringi oleh berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses permodalan, teknologi, dan ketatnya persaingan usaha. Hal ini juga dialami oleh UMKM di sektor kuliner cepat saji, yang saat ini semakin kompetitif seiring dengan munculnya berbagai merek lokal maupun global.

Salah satu UMKM di sektor ini adalah Sabana Fried Chicken Panyileukan, yang merupakan bagian dari jaringan waralaba nasional Sabana Fried Chicken. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2010 dan beroperasi di wilayah Panyileukan, Bandung. Dengan menyasar segmen menengah ke bawah seperti mahasiswa, pekerja, dan keluarga sekitar, usaha ini dikenal karena menawarkan makanan cepat saji yang halal, murah, dan mudah dijangkau.

Sabana Fried Chicken Panyileukan tentunya menghadapi tantangan eksternal dan internal yang signifikan. Analisis eksternal diperlukan untuk memahami peluang dan ancaman dari luar yang dapat memengaruhi strategi bisnis. Dalam konteks ini, alat analisis seperti PESTLE, Porter's Five Forces, *Competitor Mapping*, dan Matriks Industri menjadi krusial. Analisis ini membantu dalam mengenali dinamika lingkungan seperti perubahan tren konsumsi makanan sehat, dan tingkat persaingan dari merek lain di pasar yang sama (Hintoro & Fritz Wijaya, 2021). Sementara itu, analisis internal dibutuhkan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dari dalam organisasi. Pendekatan VRIO, Value Chain, Teknologi, Alokasi Sumber Daya, dan Business Model Canvas (BMC) dapat digunakan untuk menilai nilai strategis dari sumber daya, efisiensi operasional, dan model bisnis. Kombinasi dari kedua pendekatan ini memungkinkan pelaku UMKM seperti Sabana Panyileukan untuk memformulasikan strategi yang tepat sasaran, kompetitif, dan berkelanjutan (Barita et al., 2025).

Melalui pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis strategi bisnis secara komprehensif terhadap Sabana Fried Chicken Panyileukan melalui pendekatan internal dan eksternal. Harapannya, hasil analisis dapat memberikan kontribusi strategis bagi pelaku usaha dalam merancang kebijakan dan keputusan bisnis yang adaptif di tengah perubahan lingkungan yang dinamis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam kondisi aktual usaha Sabana Fried Chicken Panyileukan, serta merumuskan strategi yang tepat berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran kontekstual terhadap dinamika usaha mikro di sektor kuliner cepat saji, khususnya dalam hal perumusan strategi bisnis yang adaptif dan berkelanjutan.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui dua jenis sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha Sabana Fried Chicken Panyileukan, serta observasi langsung terhadap operasional harian di lokasi usaha. Informasi yang

dikumpulkan mencakup aspek pelayanan, manajemen stok, strategi harga, dan interaksi dengan pelanggan. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang mencakup jurnal ilmiah, artikel online, buku referensi, serta dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan topik strategi bisnis UMKM. Dalam menganalisis data yang terkumpul, penelitian ini menggunakan berbagai alat bantu analisis strategis antara lain: PESTLE, Porter's Five Forces, Competitor Mapping, Matriks Industri, IFAS, VRIO, Value Chain, BMC, EFAS, Matrix IE, SWOT serta TOWS Matrix. Keseluruhan proses penelitian dilakukan secara sistematis untuk memastikan hasil analisis bersifat objektif, relevan, dan dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan strategis oleh pelaku usaha.

KAJIAN TEORITIS

1. Manajemen Strategis

Manajemen strategi merupakan keputusan manajerial dan kegiatan-kegiatan yang mengarah pada penetapan kinerja jangka panjang organisasi, yang meliputi analisa lingkungan internal dan eksternal, disertai perumusan visi dan misi serta tujuan organisasi guna menghadapi lingkungan tersebut. Dalam konteks UMKM, manajemen strategi menjadi penting sebagai alat navigasi dalam menghadapi dinamika pasar dan ketidakpastian lingkungan bisnis. Karena penerapan manajemen strategi yang baik dapat meningkatkan ketahanan usaha kecil dan menengah terhadap tekanan eksternal, sekaligus memperkuat efektivitas operasional secara internal (Sedjati, 2015). Manajemen strategis tidak hanya berfokus pada pencapaian target finansial, tetapi juga pada penciptaan nilai, keunggulan kompetitif, dan keberlanjutan usaha. Proses strategis yang menyeluruh harus diawali dengan pemetaan posisi organisasi melalui analisis eksternal meliputi PESTLE, Porter's Five Forces, Competitor Mapping, Matriks Industri, IFAS. Dan analisis internal meliputi analisis VRIO, BMC, IFAS, IE Matrix. Dan SWOT, yang kemudian dikembangkan menjadi langkah-langkah taktis berdasarkan matriks TOWS. Hal ini membantu organisasi menetapkan prioritas dan alokasi sumber daya yang lebih tepat sasaran.

2. Analisis Eksternal

A. Analisis PESTLE

PESTLE membantu mengidentifikasi faktor eksternal yang dapat mempengaruhi organisasi, sehingga memungkinkan perumusan strategi yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan lingkungan. PESTLE adalah akronim dari *Political, Economic, Social, Technological, Legal*, dan *Environmental*. Analisa PESTLE memiliki dua fungsi utama untuk perusahaan. Analisa PESTLE memiliki dua fungsi. Pertama, memberikan gambaran menyeluruh tentang lingkungan tempat perusahaan akan beroperasi. Kedua, memberikan data dan informasi yang dapat digunakan perusahaan untuk memprediksi situasi dan kondisi yang akan terjadi di masa depan. Selain itu, analisa PESTLE juga dapat disebut sebagai analisis kondisi dini, yang sangat bermanfaat untuk manajemen strategi (Agustina et al., 2024).

B. Analisis Porter's Five Forces

Porter's Five Forces atau yang sering disebut dengan analisis lima kekuatan Porter adalah suatu model yang diciptakan oleh Michael Porter yang bertujuan untuk menggambarkan kerangka sebagai analisis pengembangan strategi bisnis atau lingkungan persaingan yang berkontribusi terhadap daya saing dan keunggulan kompetitif. Menurut Porter's Five Forces ada lima hal yang

dapat menentukan tingkat persaingan dan daya tarik pasar dalam suatu industri. *Threat of new entrants* (ancaman pendatang baru), *Bargaining power of suppliers* (daya tawar pemasok), *Bargaining power of buyers* (daya tawar pembeli), *Threat of substitutes* (ancaman produk pengganti), dan *Rivalry among existing competitors* (persaingan dengan kompetitor sejenis). Dengan menggunakan analisis lima kekuatan ini, kita dapat memahami kekuatan posisi persaingan saat ini dan kekuatan posisi persaingan pada bisnis yang sedang dan akan direncanakan (Hintoro & Fritz Wijaya, 2021).

C. *Competitor Mapping* (Pemetaan Kompetitor)

Peta kompetitor merupakan salah satu alat analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi kompetitor. Melalui analisis peta kompetitor suatu perusahaan dapat melihat kondisi persaingan dalam suatu industri dengan melihat semua perusahaan yang menawarkan layanan sejenis ataupun tidak sejenis yang menargetkan konsumen yang sama. Identifikasi persaingan dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang industri dan sudut pandang pasar, karena dalam menentukan kompetitor suatu perusahaan harus memahami pola persaingan yang ada dan bagaimana sebuah perusahaan mencoba memenuhi kebutuhan pelanggan yang sama. Dengan demikian analisis peta kompetitor bertujuan untuk mengidentifikasi kompetitor langsung ataupun tidak langsung yang dilihat dari segi aktivitas penawaran dari perusahaan dalam industri tersebut (Labib & Wibawa, 2019).

D. Matriks Industri

Matriks faktor strategi eksternal digunakan untuk mengetahui faktor-faktor (peluang dan ancaman) dalam lingkungan eksternal perusahaan sebelum strategi diterapkan. Matriks tersebut mengidentifikasi pesaing pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khusus mereka dalam hubungannya dengan posisi strategis perusahaan pesaing (Utami & Imron, 2012).

E. Tabel EFAS (*External Factors Analysis Summary*)

Tabel EFAS (*External Factors Analysis Summary*) merupakan gabungan dari faktor eksternal untuk memberikan gambaran menyeluruh sebagai dasar dalam perumusan strategi bisnis. Faktor-faktor tersebut dinilai berdasarkan bobot dan rating sehingga menghasilkan skor total. Tabel ini menyusun dan menilai faktor eksternal yang memengaruhi organisasi, seperti peluang dan ancaman dari lingkungan bisnis (Agustin et al., 2021).

3. Analisis Internal

A. Analisis VRIO (*Valuable, Rarity, Inimitable, Organization*)

Kerangka VRIO dapat digunakan untuk membantu manajemen mengevaluasi sumber daya bisnis dalam pandangan yang lebih rinci dan menetapkan cara untuk mencapai pembangunan berkelanjutan serta dapat digunakan untuk menentukan faktor strategik internal. Model analisis VRIO digunakan untuk menilai apakah dengan analisis tersebut perusahaan bisa memperoleh keunggulan kompetitif berkelanjutan dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya (Barita et al., 2025).

B. Analisis Value Chain

Analisis value chain merupakan alat analisis yang berguna untuk memahami aktivitas-aktivitas yang membentuk nilai suatu produk atau jasa dan digunakan untuk menciptakan nilai bagi pelanggannya dalam mencapai suatu keunggulan yang kompetitif. Tujuan analisis value-chain

adalah untuk mengidentifikasi tahap-tahap value chain di mana perusahaan dapat meningkatkan value untuk pelanggan atau untuk menurunkan biaya. Analisis value chain membantu perusahaan dalam mengidentifikasi posisi perusahaan dan menganalisis aktivitas-aktivitas yang ada dalam rantai nilai serta mengurangi atau mengeliminasi aktivitas yang tidak menciptakan nilai tambah pada produk atau jasa (Wisdaningrum, 2013).

C. Analisis Teknologi dan Alokasi Sumberdaya

Teknologi berperan penting dalam meningkatkan efektivitas operasional dan keunggulan kompetitif UMKM. Perencanaan strategis TI/IS memungkinkan UMKM mengambil langkah terarah dalam adopsi teknologi, mulai dari identifikasi kebutuhan hingga evaluasi hasil implementasi. Perencanaan teknologi harus berbasis misi dan tujuan usaha, serta terintegrasi dengan analisis SWOT untuk memastikan teknologi yang diadopsi relevan dan tepat guna. Selain itu, strategi pengembangan teknologi digital memberikan dampak signifikan terhadap produktivitas dan efisiensi operasional (Sani et al., 2023).

D. Analisis Alokasi sumber daya

Alokasi sumber daya dalam manajemen strategis merupakan proses penempatan dan pemanfaatan aset organisasi seperti sumber daya manusia, teknologi, modal, dan informasi secara terarah dan efisien untuk mencapai keunggulan kompetitif dan tujuan jangka panjang usaha. Alokasi sumber daya berbasis teknologi dan modal intelektual menjadi kunci dalam manajemen strategi UMKM. Sumber daya termasuk modal finansial, teknologi, SDM, dan intangible assets seperti pengetahuan dan relasi itu penting dalam suatu bisnis (Maulana et al., 2025).

E. *Business Model Canvas* (BMC)

Business Model Canvas (BMC) salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai (Tambunan & Agushinta R, 2020). *Business Model Canvas* (BMC), yaitu sebuah konsep model bisnis yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur yang berhasil mengubah konsep model bisnis yang rumit menjadi sederhana dan dapat dijadikan alternatif strategi perusahaan yang berujung pada kelayakan usaha. Bisnis model juga dapat digunakan untuk menyusun formulasi strategi bisnis yang ditampilkan dalam bentuk kanvas berisikan sembilan elemen yang terdiri dari *customer segment*, *value proposition*, *channel*, *customer relationship*, *revenue stream*, *key resources*, *key activity*, *key partnership*, dan *cost structure* (Solihah et al., 2016).

F. IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) adalah suatu alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan meringkas berbagai faktor internal yang memengaruhi kinerja suatu organisasi atau perusahaan. Matrik IFAS digunakan dengan melakukan penilaian dan pembobotan dari setiap data-data yang diperoleh tentang faktor internal suatu organisasi. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki oleh organisasi dalam rangka mendukung perencanaan strategi yang efektif dan relevan dengan kondisi internalnya (Kurniawan, 2019).

G. Matriks IE (*Internal External*)

Matriks IE (*Internal External*) merupakan hasil dari gabungan matriks IFE/IFAS dan

matriks EFE/EFAS. Matriks IE bertujuan untuk menentukan posisi perusahaan agar dapat diketahui strategi yang harus dilakukan sebuah bisnis secara umum. Matriks IE terdiri dari sembilan kuadran serta memiliki dua dimensi, yaitu besaran nilai matriks IFE/IFAS ditempatkan pada sumbu X dan besaran nilai matriks EFE/EFAS ditempatkan pada sumbu Y. Hasil dari matriks IE dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu *Grow and Build* (tumbuh dan membangun), *Hold and Maintain* (menjaga dan mempertahankan), serta *Harvest and Divest* (panen atau divestasi) (David, 2011).

H. Analisis SWOT

Analisis SWOT salah satu alat guna membuat formulasi strategi dengan menganalisis dan mengidentifikasi permasalahan-permasalahan berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi berdasarkan pada hasil analisis permasalahan sehingga dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan meminimalisir kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) (Kosidin & Wibbowo, 2022).

I. Analisis TOWS

Analisis TOWS adalah analisis yang menggunakan ancaman serta peluang sebagai hal yang harus dianalisis terlebih dahulu oleh pelaku bisnis lalu setelah itu baru menganalisis kekuatan dan kelemahan. Analisis TOWS memandu personel bisnis dalam mengembangkan rencana untuk memanfaatkan Analisis TOWS berfokus pada ancaman dan peluang, mengutamakan lingkungan eksternal, kemudian membandingkannya dengan kekuatan dan kelemahan lingkungan bisnis internal, kemudian memanfaatkan peluang dan kekuatan tersebut untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang muncul. Tujuan dari analisis TOWS ini adalah untuk menghasilkan semua kemungkinan alternatif yang dapat diterapkan berdasarkan faktor-faktor utama internal dan eksternal) (Ramkutih & Wardana, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis eksternal

A. Analisis PESTLE

Tabel 1. PESTLE Analysis UMKM Sabana Fried Chicken Panyileukan

P <i>(Political)</i>	E <i>(Ekonomic)</i>	S <i>(Social)</i>	T <i>(Technological)</i>	L <i>(Legal)</i>	E <i>(Enviromental)</i>
Pemerintah setempat mendukung pengembangan UMKM, ditunjukkan melalui kemudahan regulasi dan perizinan.	Stabilitas ekonomi wilayah Panyileukan mendukung daya beli konsumen terhadap produk makanan dan kenaikan harga bahan pokok seperti ayam belum berdampak	Konsumen utama adalah pekerja, keluarga dan mahasiswa/kost sehingga gaya hidup masyarakat urban yang sibuk	Menyediakan sistem pembayaran digital/ pembayaran cashles (QRIS, e-wallet) tetapi sistem pencatatan keuangan masih manual dan usaha ini belum	Usaha telah memiliki legalitas resmi seperti NIB dan sertifikasi halal, serta bebas dari konflik hukum.	Area sekitar tempat usaha kini rawan banjir saat hujan besar, Area usaha kini rawan banjir saat musim hujan, berpotensi mengganggu

Analisis Strategi Eksternal dan Internal untuk Pengembangan Berkelanjutan
pada UMKM Sabana Fried Chicken Panyileukan
(Nurshanti, et al.)

	signifikan terhadap harga jual karena harga bahan pokok ditentukan langsung oleh pihak pemasok (pihak pusat), bukan oleh pemilik usaha secara independen.	mendorong permintaan terhadap makanan cepat saji yang praktis dan terjangkau.	terintegrasi dengan platform digital seperti GrabFood, maupun ShopeeFood sehingga potensi pasar online belum sepenuhnya dimanfaatkan.		kenyamanan pelanggan.
--	---	---	---	--	-----------------------

Berdasarkan hasil analisis PESTLE di atas, usaha ini beroperasi dalam lingkungan yang relatif kondusif dari sisi politik, hukum, sosial, dan teknologi. Dukungan pemerintah terhadap UMKM serta legalitas yang sudah dipenuhi menjadi faktor penguat dalam stabilitas usaha. Dari sisi ekonomi, meskipun terdapat potensi fluktuasi harga bahan baku, kondisi ini masih dapat dikendalikan karena pemasok utama berada di pihak pusat. Adapun dari sisi sosial dan teknologi, perubahan perilaku konsumen urban yang menginginkan kepraktisan serta kemudahan pembayaran memberikan peluang untuk peningkatan layanan. Namun, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, seperti potensi ancaman dari faktor lingkungan berupa banjir musiman yang dapat memengaruhi kenyamanan pelanggan, serta keterbatasan pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas pasar. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk memperkuat strategi digitalisasi dan mitigasi risiko lingkungan agar dapat menjaga keberlanjutan dan daya saing usaha ke depan.

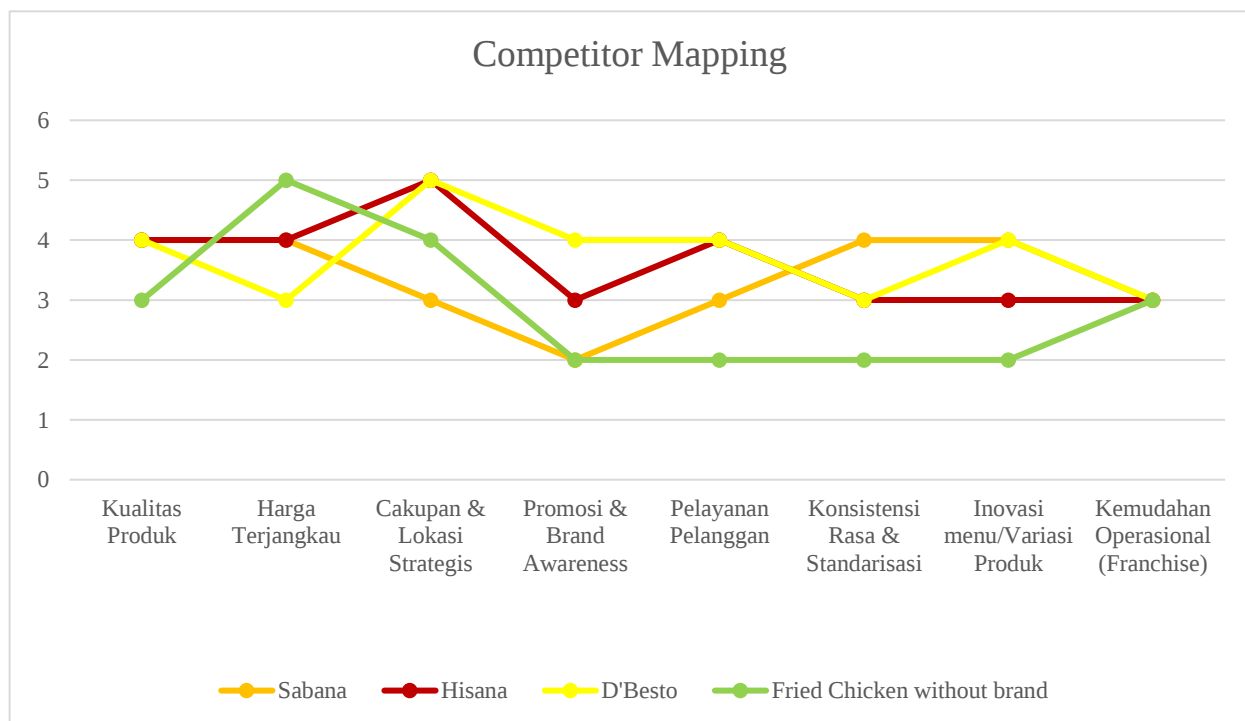
B. Porter's Five Forces



Gambar 1. Porter's Five Forces UMKM Sabana Fried Chicken Panyileukan

Berdasarkan kerangka Porter, persaingan antar sesama kompetitor berada pada tingkat tinggi, mengingat banyaknya gerai sejenis di sekitar wilayah Panyileukan yang menyasar segmen pasar yang sama. Hal ini didukung pula oleh tingginya daya tawar pembeli, di mana konsumen memiliki banyak pilihan alternatif dengan sensitivitas harga yang tinggi, sehingga mendorong pelaku usaha untuk mempertahankan kualitas produk dan efisiensi biaya. Sementara itu, ancaman pendatang baru dan produk pengganti berada pada tingkat sedang, karena meskipun hambatan masuk pasar tidak terlalu besar, namun lokasi yang sudah padat kompetitor menjadi tantangan tersendiri bagi pemain baru. Di sisi lain, daya tawar pemasok juga berada di level sedang, karena ketergantungan terhadap pasokan pusat dalam sistem waralaba membatasi fleksibilitas pelaku usaha. Secara keseluruhan, model ini menunjukkan bahwa Sabana Fried Chicken perlu mempertahankan keunggulan kompetitif melalui kualitas produk, pelayanan cepat, dan pemanfaatan strategi harga yang kompetitif untuk dapat bertahan dalam pasar yang kompetitif dan dinamis seperti di Panyileukan.

C. *Competitor Mapping* (Pemetaan Kompetitor)



Gambar 2. Competitor Mapping UMKM Sabana Fried Chicken Panyileukan

Melalui pemetaan kompetitor ini, terlihat bahwa Sabana Fried Chicken memiliki keunggulan yang relatif stabil di berbagai aspek kompetitif utama, seperti harga terjangkau, konsistensi rasa, kemudahan operasional franchise, dan cakupan lokasi strategis. Dibandingkan dengan kompetitor utama, posisi Sabana cenderung seimbang dan kompetitif, meskipun ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan seperti promosi & brand awareness serta inovasi menu. Sementara itu, Hisana menunjukkan keunggulan di aspek promosi dan cakupan lokasi, tetapi

kurang menonjol pada inovasi dan variasi produk. Di sisi lain, D'Besto unggul dalam cakupan lokasi dan inovasi produk, namun memiliki nilai lebih rendah dalam pelayanan pelanggan dan konsistensi rasa. Pemetaan ini menunjukkan bahwa pasar ayam goreng cepat saji sangat kompetitif, dengan keunikan dan kekuatan masing-masing pemain. Oleh karena itu, Sabana perlu mempertahankan kekuatan utamanya dan melakukan peningkatan khususnya pada aspek promosi dan inovasi menu, agar tetap relevan dan mampu bersaing di tengah dinamika pasar yang cepat berubah.

D. Matriks Industri

Tabel 2. Matriks Industri UMKM Sabana Fried Chicken Panyileukan

Key Success Factors	Bobot	Rating Sabana	Skor Sabana	Rating Hisana	Skor Hisana	Rating D'Besto	Skor D'Besto	Rating Fried Chicken without brand	Skor Fried Chicken without brand
Kualitas Produk	0.20	4	0.80	4	0.80	4	0.80	3	0.60
Harga Terjangkau	0.15	4	0.60	4	0.60	3	0.45	5	0.75
Cakupan dan Lokasi Strategis	0.15	3	0.45	5	0.75	5	0.75	4	0.60
Promosi dan Brand Awareness	0.10	2	0.20	3	0.30	4	0.40	2	0.20
Pelayanan Pelanggan	0.10	3	0.30	4	0.40	4	0.40	2	0.20
Konsistensi Rasa & Standarisasi	0.15	4	0.60	3	0.45	3	0.45	2	0.30
Inovasi Menu / Variasi Produk	0.10	4	0.40	3	0.30	4	0.40	2	0.20
Kemudahan Operasional (franchise)	0.05	3	0.15	3	0.15	3	0.15	3	0.15
Total Skor	1.00		3.50		3.75		3.80		3.00

Berdasarkan hasil Matriks Industri di atas, dapat dilihat bahwa Sabana Fried Chicken memperoleh total skor sebesar 3,50, yang menempatkannya pada posisi kompetitif yang cukup kuat namun belum dominan dibandingkan dengan dua pesaing utamanya, yaitu Hisana (3,75) dan D'Besto (3,80). Meskipun demikian, Sabana menunjukkan performa yang stabil pada aspek-aspek kunci seperti kualitas produk, harga yang terjangkau, serta konsistensi rasa dan standarisasi. Hal ini menjadi modal penting bagi Sabana untuk mempertahankan posisi pasar, terutama di tengah ketatnya persaingan di wilayah Panyileukan. Namun demikian, skor rendah Sabana pada aspek promosi dan brand awareness (0,20) mengindikasikan perlunya penguatan di sisi pemasaran dan komunikasi merek agar daya tarik terhadap konsumen semakin meningkat. Di sisi lain, pesaing seperti D'Besto unggul pada cakupan lokasi strategis dan promosi, sedangkan Fried Chicken tanpa

merek unggul secara harga namun lemah dalam kualitas dan standarisasi. Secara umum, hasil analisis ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM dalam industri makanan cepat saji tidak hanya ditentukan oleh harga dan lokasi, melainkan juga oleh kemampuan untuk membangun merek, menjaga konsistensi rasa, serta menciptakan inovasi menu yang sesuai dengan preferensi konsumen. Oleh karena itu, Sabana memiliki peluang untuk memperkuat daya saingnya melalui strategi peningkatan promosi dan pengembangan varian produk yang lebih kreatif dan adaptif terhadap selera pasar.

E. EFAS (*External Factors Analysis Summary*)

Tabel 3. EFAS UMKM Sabana Fried Chicken Panyileukan

Faktor Eksternal (Peluang & Ancaman)	Bobot	Rating	Skor	Komentar
Peluang				
Lokasi strategis di kawasan padat penduduk	0.15	3	0.45	Banyak kos, kampus, dan lalu lintas padat
Tren makanan cepat saji tetap tinggi	0.10	4	0.40	Konsumen suka makanan cepat, praktis, dan murah
Loyalitas konsumen terhadap ayam goreng local	0.10	3	0.30	Konsumen terbiasa dengan rasa local
Harga ayam stabil dari pusat (franchise)	0.15	4	0.60	Daya tarik utama: harga tidak fluktuatif di tingkat outlet
Ancaman				
Persaingan dengan merek sejenis (Hisana, D'Besto, dll)	0.20	3	0.60	Banyak kompetitor dengan positioning serupa
Banjir saat hujan besar mengganggu akses	0.10	2	0.20	Mengurangi pembelian saat musim hujan
Perubahan tren konsumsi makanan sehat	0.10	2	0.20	Pelan tapi pasti konsumen mulai sadar kalori/minyak
Ketergantungan pada sistem pusat (kurang fleksibel)	0.10	2	0.20	Tidak bisa improvisasi menu/promo sendiri di outlet
Total	1.00		2,95	

Berdasarkan hasil perhitungan EFAS, skor total yang diperoleh adalah 2,95, yang menunjukkan bahwa usaha berada dalam posisi cukup responsif terhadap peluang dan cukup waspada terhadap ancaman di lingkungan eksternal. Nilai tertinggi terdapat pada peluang harga ayam yang stabil dari pusat dan lokasi strategis di area padat penduduk, yang memberikan kekuatan kompetitif dalam menarik konsumen. Di sisi lain, ancaman seperti persaingan merek sejenis dan keterbatasan fleksibilitas outlet karena sistem pusat menjadi tantangan utama yang perlu diantisipasi melalui penguatan pelayanan, kualitas, dan komunikasi konsumen. Analisis ini menjadi dasar dalam merancang strategi adaptif agar usaha dapat tetap kompetitif dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

2. Analisis Internal

A. Analisis VRIO

Tabel 4. Analisis VRIO UMKM Sabana Fried Chicken Panyileukan

Sumber Daya / Kapabilitas	V (Valuable)	R (Rare)	I (Inimitable)	O (Organized)	Competitive Implication
Merek waralaba Sabana	Yes	No	No	Yes	Competitive Parity
Lokasi strategis (dekat kampus dan kos-kosan)	Yes	No	No	Yes	Competitive Parity
Penggunaan QRIS untuk pembayaran	Yes	No	No	Yes	Competitive Parity
Pengelolaan keuangan terpisah	Yes	No	No	Yes	Competitive Parity
Relasi sosial dengan pelanggan tetap	Yes	Yes	No	Yes	Temporary Competitive Advantage
Sistem operasional sederhana	Yes	No	Yes	Yes	Competitive Parity
Usaha dijalankan langsung oleh pemilik	Yes	No	Yes	Yes	Competitive Parity (limited scalability)
Pelayanan cepat dan efisien	Yes	No	No	Yes	Competitive Parity

Berdasarkan hasil analisis VRIO, sebagian besar sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki oleh UMKM Sabana Fried Chicken Panyileukan dinilai telah memenuhi unsur *valuable* dan *organized*, namun belum tergolong *rare* dan *inimitable*, sehingga sebagian besar hanya menghasilkan *competitive parity*, yaitu keunggulan yang bersifat umum dan mudah ditemukan pada pesaing lain. Kapabilitas seperti penggunaan QRIS, lokasi strategis, sistem operasional sederhana, serta pelayanan cepat termasuk dalam kategori ini karena meskipun mendukung efisiensi dan nilai usaha, namun sangat mudah ditiru oleh kompetitor. Satu-satunya kapabilitas yang menunjukkan potensi *sustained competitive advantage*. Hasil ini menunjukkan bahwa Sabana perlu mengembangkan lebih banyak kapabilitas yang memiliki karakteristik unik dan tidak mudah direplikasi, seperti inovasi menu berbasis lokal, layanan pelanggan berbasis komunitas, atau pengalaman merek yang khas, agar dapat membangun keunggulan kompetitif yang lebih kuat dan berkelanjutan di tengah persaingan industri makanan cepat saji.

B. Analisis Value Chain



Gambar 3. Analisis Value Chain UMKM Sabana Fried Chicken Panyileukan

Rantai nilai Sabana Panyileukan menunjukkan operasional yang efisien dan sederhana, dengan dukungan bahan baku dari pusat, pelayanan cepat, dan keterlibatan langsung pemilik. Nilai utama tercipta dari lokasi strategis dan hubungan baik dengan pelanggan tetap. Meskipun teknologi dan pemasaran masih terbatas, penggunaan QRIS dan promosi dari mulut ke mulut cukup efektif. Ke depan, penguatan di aspek digital marketing dan manajemen SDM dapat meningkatkan daya saing usaha ini. Model bisnis Sabana Fried Chicken Panyileukan mencerminkan pendekatan sederhana namun efektif dalam melayani kebutuhan pasar lokal. Sumber daya utama yang dimanfaatkan meliputi merek Sabana, resep, bahan baku, lokasi, serta SDM internal. Kegiatan utama mencakup produksi makanan, pelayanan, dan promosi daring, sementara mitra utama mencakup pihak waralaba, pemasok lokal, serta platform layanan pesan antar. Struktur biaya usaha relatif terkendali, dengan pengeluaran utama pada bahan baku, gaji, listrik/sewa, dan biaya platform. Secara keseluruhan, BMC menunjukkan bahwa UMKM ini memiliki fondasi bisnis yang kuat dan fokus pasar yang jelas, meskipun masih memiliki ruang untuk inovasi dan penguatan strategi digital.

C. Analisis Teknologi

1) Teknologi dalam Operasional

Pemanfaatan teknologi dalam kegiatan operasional Sabana Fried Chicken Panyileukan masih sangat terbatas. Seluruh aktivitas operasional seperti pencatatan keuangan, pengelolaan stok bahan baku, dan pencatatan transaksi dilakukan secara manual, tanpa bantuan perangkat lunak atau aplikasi digital. Hal ini membuat proses operasional cenderung memakan waktu, berisiko terjadi kesalahan pencatatan, dan menyulitkan evaluasi performa usaha secara periodik. Usaha ini juga belum memanfaatkan alat bantu produksi modern atau sistem manajemen dapur berbasis digital.

2) Teknologi dalam Pemasaran

Dalam aspek pemasaran, usaha ini belum memiliki akun media sosial seperti Instagram, Facebook, atau TikTok yang umum digunakan untuk menjangkau pelanggan di era digital. Selain itu, Sabana Fried Chicken Panyileukan juga belum memanfaatkan platform layanan pesan-antar online seperti GoFood atau GrabFood. Ketergantungan pada pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) dan pelanggan tetap membuat jangkauan pasarnya terbatas dan berisiko stagnan di tengah meningkatnya persaingan. Ketiadaan teknologi pemasaran digital ini menjadi salah satu titik lemah yang penting untuk segera dibenahi.

3) Teknologi dalam Layanan Konsumen

Di sisi layanan konsumen, pemanfaatan teknologi cukup terbatas, namun usaha ini telah menggunakan metode pembayaran non-tunai melalui QRIS, yang menjadi nilai tambah dalam memberikan opsi transaksi yang lebih praktis dan sesuai dengan tren digitalisasi sistem keuangan. Meski demikian, tidak tersedia sistem pemesanan online, pemantauan antrean digital, atau fitur layanan pelanggan berbasis aplikasi atau web yang dapat meningkatkan kenyamanan pembeli. Seluruh transaksi dan pelayanan dilakukan secara langsung di lokasi.

D. Analisis Alokasi Sumber daya

1) Sumber Daya Keuangan

Alokasi sumber daya keuangan pada Sabana Fried Chicken digunakan terutama untuk pembelian bahan baku dari pusat waralaba dan kebutuhan operasional harian seperti minyak goreng, gas, dan kemasan. Pemilik telah memisahkan keuangan usaha dengan keuangan pribadi, namun pencatatan keuangan masih dilakukan secara manual tanpa menggunakan aplikasi digital. Hal ini menyulitkan pemilik dalam melakukan evaluasi pengeluaran dan laba secara akurat. Selain itu, belum ada alokasi dana khusus untuk pengembangan usaha, promosi, atau pemeliharaan alat.

2) Sumber Daya Manusia

Pengelolaan usaha saat ini sepenuhnya dilakukan oleh pemilik yang merangkap berbagai peran, mulai dari memasak, melayani pelanggan, hingga mengatur keuangan. Istri pemilik hanya membantu pada waktu-waktu tertentu, terutama ketika usaha sedang ramai. Hal ini menunjukkan efisiensi dari sisi biaya tenaga kerja, namun di sisi lain juga menimbulkan risiko operasional yang tinggi jika pemilik tidak dapat menjalankan usaha.

3) Sumber Daya Fisik (Peralatan)

Usaha ini memiliki gerai fisik sederhana yang berlokasi strategis dekat dengan area kos-kosan dan universitas. Peralatan yang digunakan terdiri dari penggorengan, peralatan masak, kemasan Dan sebagainya. Peralatan yang tersedia masih mencukupi untuk skala usaha saat ini, namun tidak ada jadwal perawatan rutin, sehingga seringkali alat baru diperbaiki setelah mengalami kerusakan. Tidak adanya cadangan alat juga berpotensi mengganggu kelancaran operasional apabila terjadi kerusakan mendadak.

4) Pengalaman dan Pengetahuan

Pemilik usaha telah memiliki pengalaman lebih 15 tahun dalam mengelola usaha kuliner cepat saji. Pemilik memiliki pengetahuan dalam menjaga kualitas rasa, pengendalian biaya, dan pelayanan konsumen secara langsung. Namun pengetahuan dalam aspek pemasaran digital, penggunaan sistem manajemen stok, dan pemanfaatan teknologi modern masih terbatas.

E. Business Model Canvas (BMC)



Gambar 4. Business Model Canvas UMKM Sabana Fried Chicken Panyileukan

Model bisnis Sabana Fried Chicken Panyileukan mencerminkan pendekatan sederhana namun efektif dalam melayani kebutuhan pasar lokal. Dengan menysasar segmen mahasiswa, warga sekitar, dan pekerja kantoran, usaha ini menawarkan value proposition berupa harga terjangkau, rasa ayam goreng lokal yang familiar, pelayanan cepat, serta lokasi yang strategis. Distribusi produk dilakukan melalui penjualan langsung di outlet dan platform pemesanan daring seperti GoFood dan GrabFood. Hubungan dengan pelanggan terjalin melalui interaksi langsung dan loyalitas dari pelanggan tetap. Sumber daya utama yang dimanfaatkan meliputi merek Sabana, resep, bahan baku, lokasi, serta SDM internal. Kegiatan utama mencakup produksi makanan, pelayanan, dan promosi daring, sementara mitra utama mencakup pihak waralaba, pemasok lokal, serta platform layanan pesan antar. Struktur biaya usaha relatif terkendali, dengan pengeluaran utama pada bahan baku, gaji, listrik/sewa, dan biaya platform. Secara keseluruhan, BMC menunjukkan bahwa UMKM ini memiliki fondasi bisnis yang kuat dan fokus pasar yang jelas, meskipun masih memiliki ruang untuk inovasi dan penguatan strategi digital.

F. IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Tabel 5. IFAS UMKM Sabana Fried Chicken Panyileukan

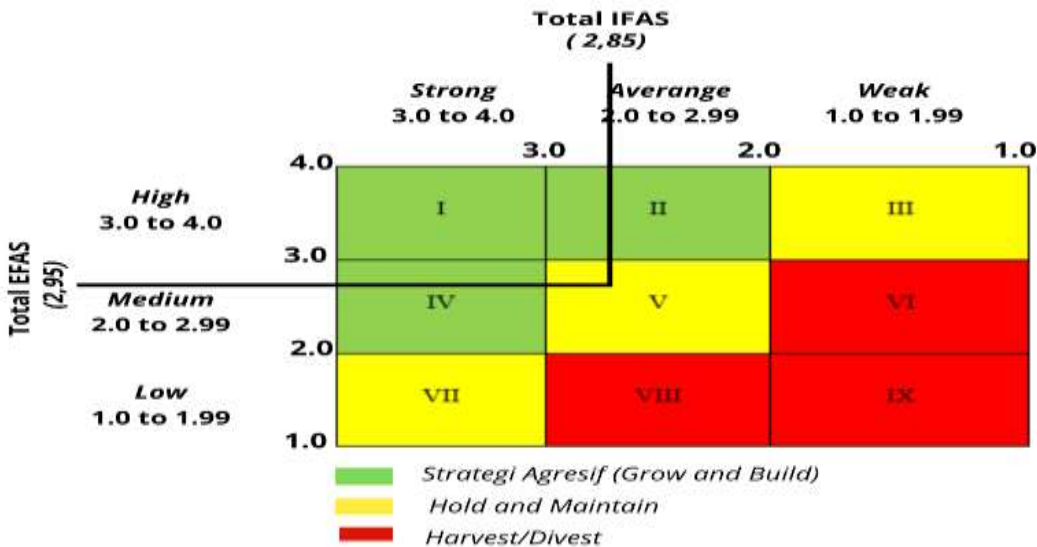
Faktor Internal (Kekuatan & Kelemahan)	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
Kekuatan (<i>strengths</i>)				

Analisis Strategi Eksternal dan Internal untuk Pengembangan Berkelanjutan
pada UMKM Sabana Fried Chicken Panyileukan
(Nurshanti, et al.)

Lokasi strategis (dekat kampus dan kos-kosan)	0.15	3	0.45	Lokasi memudahkan akses dan menarik banyak pelanggan
Hubungan baik dengan pelanggan tetap	0.10	3	0.30	Pelanggan loyal memberikan pemasukan stabil
Pelayanan cepat dan efisien	0.10	3	0.30	Mempercepat transaksi dan meningkatkan kepuasan pelanggan
Usaha dikelola langsung oleh pemilik	0.10	3	0.30	Pemilik bisa mengontrol kualitas secara langsung
Penggunaan QRIS memudahkan transaksi	0.10	3	0.30	Membantu transaksi digital dan efisien
Sistem operasional sederhana dan stabil	0.10	3	0.30	Memudahkan adaptasi dan efisiensi proses
Kelemahan (weaknesses)				
Promosi masih terbatas, hanya mengandalkan word of mouth	0.10	2	0.20	Membatasi jangkauan pasar dan potensi pelanggan baru
Pencatatan keuangan masih manual/sederhana	0.10	2	0.20	Kurang efisien dan rentan kesalahan dalam pengelolaan keuangan
Teknologi dan digitalisasi belum dimaksimalkan	0.05	2	0.10	Menghambat pengembangan usaha dan pemasaran digital
Ketergantungan pada pemilik (kapasitas terbatas)	0.05	2	0.10	Risiko operasional bila pemilik berhalangan
Tidak adanya pelatihan rutin untuk karyawan	0.10	2	0.20	Karyawan kurang terampil dan kurang pengembangan kompetensi
Tidak menyediakan tempat makan di tempat (take-away only)	0.05	2	0.10	Membatasi kenyamanan pelanggan yang ingin makan langsung di lokasi
Total	1.00		2.85	

Berdasarkan tabel IFAS, total skor yang diperoleh adalah 2,85 yang menunjukkan bahwa UMKM Sabana Fried Chicken Panyileukan berada dalam kondisi internal yang cukup kuat. Kekuatan utama terletak pada lokasi strategis, pelayanan cepat, hubungan baik dengan pelanggan, serta sistem operasional yang efisien. Sementara itu, kelemahan yang perlu diperhatikan meliputi promosi yang masih terbatas, pencatatan keuangan manual, belum optimalnya penggunaan teknologi, ketergantungan pada pemilik, kurangnya pelatihan karyawan, dan tidak tersedianya fasilitas makan di tempat (hanya melayani take-away). Secara keseluruhan, UMKM ini memiliki fondasi yang baik untuk berkembang, namun perlu segera mengatasi kelemahan internal agar dapat meningkatkan daya saing dan kualitas pelayanan secara berkelanjutan.

G. Matriks IE (*Internal External*)



Gambar 5. Matriks IE UMKM Sabana Fried Chicken Panyileukan

Gambar di atas menunjukkan Matriks IE (*Internal-External Matrix*) yang digunakan untuk menentukan posisi strategi bisnis berdasarkan kombinasi antara nilai total IFAS (faktor internal) dan nilai total EFAS (faktor eksternal). Berdasarkan hasil analisis, UMKM Sabana Fried Chicken Panyileukan memperoleh skor IFAS sebesar 2,85 dan skor EFAS sebesar 2,95. Hal ini menempatkan unit usaha tersebut pada kuadran V, yaitu posisi yang menunjukkan daya saing internal yang rata-rata (*average*) dan respons terhadap peluang eksternal yang tergolong tinggi (*high*). Posisi kuadran V berada pada zona berwarna kuning yang merepresentasikan strategi “*Hold and Maintain*”, yaitu strategi mempertahankan posisi yang sudah ada dengan tetap menjaga kekuatan internal sambil mengantisipasi peluang dan ancaman eksternal.

H. Analisis SWOT

Tabel 6. Analisis SWOT UMKM Sabana Fried Chicken Panyileukan

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
• Lokasi strategis (dekat kampus dan kos-kosan) • Hubungan baik dengan pelanggan tetap • Pelayanan cepat dan efisien • Usaha dikelola langsung oleh pemilik, sehingga kontrol kualitas terjaga. • Transaksi menggunakan QRIS QRIS (memudahkan pembayaran) • Sistem operasional sederhana dan stabil	• Promosi masih terbatas (hanya mengandalkan <i>word of mouth</i>) • Pencatatan keuangan masih manual/ sederhana • Teknologi dan digitalisasi belum dimaksimalkan • Ketergantungan pada pemilik (kapasitas operasional terbatas) • Tidak adanya pelatihan rutin untuk karyawan • Tidak menyediakan fasilitas makan di tempat (hanya <i>take-away</i>), yang membatasi kenyamanan pelanggan.
Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
• Lokasi berada di kawasan padat penduduk, kos-kosan, dan kampus. • Tren makanan cepat saji masih tinggi dan diminati. • Konsumen menunjukkan loyalitas terhadap cita rasa ayam goreng lokal. • Harga ayam stabil dari pusat franchise, meningkatkan daya tarik outlet.	• Persaingan dengan merek sejenis seperti Hisana dan D'Besto. • Risiko banjir saat hujan besar yang dapat mengganggu akses konsumen. • Perubahan tren ke makanan sehat yang lebih rendah minyak dan kalori. • Ketergantungan pada sistem pusat yang menghambat inovasi di level outlet.

UMKM Sabana Fried Chicken Panyileukan memiliki kekuatan internal yang solid, terutama dari sisi lokasi, pelayanan, dan hubungan dengan pelanggan. Sementara itu, kelemahan utama terletak pada promosi, digitalisasi, dan keterbatasan fasilitas (seperti tidak adanya tempat dine-in). Peluang pasar masih besar, terutama karena tren makanan cepat saji yang tetap tinggi. Namun, tantangan eksternal seperti persaingan ketat dan perubahan preferensi konsumen ke arah makanan sehat perlu diantisipasi. Strategi yang tepat perlu dirancang dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada sambil mengatasi kelemahan serta menghadapi ancaman pasar secara adaptif.

I. Analisis TOWS

MATRIX TOWS		
Internal Factors (IFAS) External Factors (EFAS)	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	S1. Lokasi strategis dekat kampus dan kos-kosan S2. Hubungan baik dengan pelanggan tetap S3. Pelayanan cepat dan efisien S4. Usaha dikelola langsung oleh pemilik S5. Penggunaan QRIS untuk transaksi digital S6. Sistem operasional sederhana dan stabil	W1. Promosi hanya mengandalkan word of mouth W2. Pencatatan keuangan masih manual W3. Teknologi dan digitalisasi belum maksimal W4. Ketergantungan pada pemilik W5. Tidak ada pelatihan rutin untuk karyawan W6. Tidak menyediakan tempat makan di lokasi
OPPORTUNITIES (O)	S/O STRATEGIES	W/O STRATEGIES
O1. Lokasi di kawasan padat penduduk O2. Tren makanan cepat saji tetap tinggi O3. Loyalitas konsumen terhadap ayam goreng lokal O4. Harga ayam stabil dari pusat	S1,O1: Manfaatkan lokasi & tren fast food untuk tarik pelanggan kos & kampus. S2,O2: Gunakan loyalitas & efisiensi layanan untuk jaga dan tarik pelanggan. S3,O3: Promosikan QRIS sebagai keunggulan di era digital. S4,O4: Operasional sederhana dukung respon pada tren pasar lokal.	W1,O1: Perluas promosi digital untuk jangkauan pasar kos & kampus. W2,O2: Digitalisasi keuangan untuk antisipasi pertumbuhan fast food. W3,O3: Latih pegawai pahami kebutuhan & tren pasar lokal. W4,O4: Kolaborasi dengan pusat agar outlet fleksibel ikuti tren lokal.
THREATS (T)	S/T STRATEGIES	W/T STRATEGIES
T1 Persaingan dengan merek sejenis (Hisana, D'Besto, dll) T2 Banjir saat hujan besar mengganggu akses pembeli T3 Perubahan tren konsumsi makanan sehat T4 Ketergantungan pada sistem pusat (franchise) sehingga outlet kurang	S1,T1: Perkuat layanan cepat & hubungan pelanggan untuk unggul dari kompetitor. S3,T2: Optimalkan layanan take-away saat hujan S4,T3: Tawarkan menu/promosi sehat sesuai tren konsumsi. S2,T4: Jaga hubungan baik dengan pusat dalam sistem franchise.	W1,T1: Tingkatkan promosi online untuk bersaing dengan banyak kompetitor. W5,T3: Adakan pelatihan kebersihan & gizi guna ikuti tren sehat. W4,T4: Bangun sistem operasional dasar agar tak bergantung penuh pada pemilik/pusat.

Gambar 6. Matriks TOWS UMKM Sabana Fried Chicken Panyileukan

Analisis TOWS menunjukkan bahwa Sabana Fried Chicken memiliki kekuatan seperti lokasi strategis, hubungan baik dengan pelanggan, dan pelayanan cepat yang dapat dimanfaatkan untuk menarik konsumen sekitar kampus dan kos-kosan. Peluang seperti tren makanan cepat saji dan loyalitas terhadap ayam goreng lokal bisa dimaksimalkan dengan pelayanan efisien dan sistem pembayaran digital. Namun, kelemahan seperti promosi terbatas, pencatatan manual, dan ketergantungan pada pemilik perlu segera diatasi melalui pelatihan, digitalisasi, dan sistem operasional yang lebih mandiri. Di sisi lain, ancaman seperti persaingan ketat dan perubahan tren makanan bisa ditangani dengan inovasi layanan dan peningkatan promosi online. Secara keseluruhan, usaha ini berpotensi tumbuh lebih baik jika mampu mengoptimalkan kekuatan internal, menangkap peluang pasar, dan mengantisipasi kelemahan serta ancaman secara strategis.

3. Strategi yang Muncul

Strategi yang muncul berdasarkan hasil analisis SWOT, TOWS, dan Matriks IE adalah strategi *"Hold and Maintain"*. Strategi ini menekankan pentingnya mempertahankan kekuatan yang sudah dimiliki UMKM Sabana Fried Chicken, seperti lokasi strategis, loyalitas pelanggan, serta sistem operasional yang sederhana dan efisien. Dalam waktu bersamaan, strategi ini juga mendorong perbaikan terhadap kelemahan internal secara bertahap, seperti promosi yang masih terbatas, pencatatan keuangan yang belum digital, serta ketergantungan terhadap pemilik dalam operasional harian. Melalui pendekatan ini, UMKM diarahkan untuk menjaga stabilitas bisnis sambil meningkatkan kualitas layanan dan daya saing usaha secara perlahan.

4. Strategi yang Disarankan untuk Diambil

Strategi yang disarankan untuk diambil oleh Sabana Fried Chicken Panyileukan meliputi langkah-langkah praktis dan adaptif untuk menjawab tantangan internal maupun eksternal. Pertama, meningkatkan promosi digital melalui media sosial dan platform pemesanan daring agar jangkauan pasar lebih luas dan tidak hanya bergantung pada pelanggan tetap. Kedua, menerapkan sistem pencatatan keuangan berbasis aplikasi untuk meningkatkan akurasi dan efisiensi pengelolaan keuangan. Ketiga, memberikan pelatihan kepada karyawan agar operasional tidak hanya bergantung pada pemilik dan mutu pelayanan tetap terjaga. Keempat, melakukan inovasi menu secara berkala guna menyesuaikan dengan tren dan selera konsumen. Terakhir, menyiapkan strategi mitigasi terhadap gangguan eksternal seperti banjir dengan cara meningkatkan kenyamanan fasilitas dan memperluas opsi layanan pesan antar. Strategi-strategi ini diharapkan mampu memperkuat posisi usaha sekaligus membuka peluang untuk pertumbuhan yang lebih berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan alat strategis seperti PESTLE, Porter's Five Forces, SWOT, IFAS, EFAS, dan TOWS Matrix, ditemukan bahwa Sabana memiliki kekuatan utama dalam hal lokasi usaha yang strategis, loyalitas pelanggan, serta operasional yang efisien. Di sisi lain, kelemahan terlihat pada keterbatasan dalam promosi digital, pencatatan keuangan manual, dan ketergantungan operasional pada pemilik. Dari sisi eksternal, peluang hadir melalui tren makanan cepat saji dan tingginya potensi pasar dari kalangan mahasiswa dan pekerja sekitar. Namun, ancaman tetap ada dari kompetitor sejenis dan risiko lingkungan seperti banjir musiman. Skor IFAS (2,85) dan EFAS (2,95) menempatkan Sabana pada Kuadran V dalam Matriks IE, yang menunjukkan bahwa strategi "*Hold and Maintain*" menjadi pilihan yang tepat dalam kondisi saat ini. Strategi yang muncul dari hasil analisis TOWS meliputi pemanfaatan kekuatan untuk menangkap peluang, perbaikan kelemahan melalui adaptasi digital, serta penguatan layanan untuk mengatasi tekanan pasar. Oleh karena itu, strategi yang disarankan untuk diambil oleh Sabana Fried Chicken Panyileukan antara lain: mengoptimalkan promosi digital melalui media sosial dan *platform delivery*, menerapkan sistem pencatatan keuangan berbasis aplikasi, serta mempertahankan kualitas dan harga kompetitif untuk menjaga loyalitas pelanggan. Keseluruhan strategi ini diharapkan tidak hanya mampu menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka pendek, tetapi juga menjadi dasar yang kokoh untuk pengembangan dan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, D., Haniyah, S., Mawarni, M. I., Silvianty, M., & ... (2021). Implementasi Manajemen Strategi Kinerja Jasa Keuangan Syariah (Kjks) Di Bmt Nu Sejahtera Kc Cirebon. *Academia.Edu*. https://www.academia.edu/download/109275813/MSPS_K._3.pdf
- Agustina, A., Tiawan, Dedih, Ahmad Mubarok, Lila Setiyani, Asep Obay Badillah, Mutia Nur Anisya, Riaz Citra Hardiman, & Rizka Adinda Nurkhoridah. (2024). Perencanaan Strategis Ward Peppard With Pestle. *Jurnal Informatika Teknologi Dan Sains (Jinteks)*, 6(2), 222–228. <https://doi.org/10.51401/jinteks.v6i2.4117>

- Barita, F., Tobing, L., & Rahayu, W. P. (2025). *Peningkatan Higiene Sanitasi Dapur Sentral PT XYZ dengan Analisis VRIO (Valuable , Rare , Imitate to Cost , Organized) Hygiene Sanitation Improvement in the Central Kitchen Operation of PT XYZ by VRIO (Valuable , Rare , Imitate to Cost , Organized)* An. 12(1), 76–83. <https://doi.org/10.29244/jmpi.2025.12.1.76>
- David, F. R. (2011). *Strategic Management Concepts: A Competitive Advantage Approach*. <https://books.google.com/books?id=ZYopygAACAAJ>
- Hintoro, S., & Fritz Wijaya, A. (2021). Analisis Strategi Bersaing Pada Biznet Branch Salatiga Menggunakan Porter’S Five Forces. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(6), 729–738. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i6.613>
- Kosidin, & Wibbowo, L. A. (2022). Analisis IFAS dan EFAS Menggunakan Metode SWOT Pada Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Wahana Informatika (JWI)*, 1(2), 125–139. <https://journal.stmikjabar.ac.id/index.php/i/article/view/16>
- Kurniawan, D. A. (2019). 12.Altijarah 2019 Des Dhika ifas n efas. *Al Tijarah : Ejournal Unida Gontor*, 5(2).
- Labib, M. A. M., & Wibawa, B. M. (2019). Analisis Peta Kompetitor Industri Mobile Payment di Indonesia. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 8(1). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v8i1.41789>
- Maulana, R., Haryadi, R. N., & Mandiri, B. (2025). *Strategi Pengelolaan Sumber Daya untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing pada UMKM*. 1(1), 8–13.
- Ramkutih, P. A., & Wardana. (2024). Analisis Penerapan Strategi TOWS Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Kerupuk Kulit Cap Wayang Golek Di Kabupaten Bandung Barat. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 6(1), 188–197. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v6i1.1229>
- Sani, A., Pusparini, N. N., Budiyantra, A., Supit, M. I., & Aisyah, S. (2023). Analisa It/Is Strategic Planning Terhadap Adopsi Teknologi Informasi Dalam Konteks Kinerja Organisasi Pada Umkm. *Infotech: Journal of Technology Information*, 9(2), 199–206. <https://doi.org/10.37365/jti.v9i2.205>
- Sedjati, R. S. (2015). *Manajemen Strategis*.
- Solihah, E., Hubeis, A. V. S., & Maulana, A. (2016). Analisis Model Bisnis Pada Knm Fish Farm Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Bmc). *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 9(2), 185–194. <https://doi.org/10.15578/jsekp.v9i2.1220>
- Tambunan, R. J., & Agushinta R, D. (2020). Analisis Strategi Bisnis Pt. Tolu Dengan Pendekatan Bmc Menggunakan Metode Efas, Ifas Dan Swot. *Sistemasi*, 9(3), 435. <https://doi.org/10.32520/stmsi.v9i3.774>
- UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia. (2021). <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomianindonesia>
- Utami, E., & Imron, D. A. (2012). Perumusan Strategi Perusahaan Berdasarkan Competitive Advantage. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 11(2), 154–164.
- Wisdaningrum, O. (2013). Analisis Rantai Nilai (Value Chain) Dalam Lingkungan Internal Perusahaan. *Jurnal Analisa*, 1(1), 40–48.