

Penerapan Manajemen Strategis dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM: Studi Kasus Cireng Seuhah Panyileukan

**Pina Aulia M¹, Syahla Mutia Aini², Mila Salbiyah³, Asep Saepuloh⁴,
Fajar Yunawwirudin⁵, Siti Mardiana⁶**

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

*Email Korespondensi: pinaauliamaharani@mail.com

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

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of strategic management to enhance the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through a case study of Cireng Seuhah Panyilekann, a local business specializing in traditional Sundanese snack food, cireng (fried tapioca cake). Despite its potential market, this MSME faces challenges related to product quality, distribution, and promotion. This research employs a qualitative approach using a case study method, interviews, and direct observation of the business owners and consumers. The findings reveal that product differentiation strategy, along with a strong focus on quality and innovation in flavor varieties, plays a key role in improving competitiveness. Additionally, effective marketing management through social media and partnerships with distribution agents significantly contribute to market expansion and product visibility. By implementing the right strategies, Cireng Seuhah Panyilekann has successfully improved its position in the local market and strengthened customer loyalty.

Keywords: Strategic Management, Competitiveness, MSMEs, Product Differentiation, Marketing Strategy, Cireng Seuhah, Traditional Snack, Innovation, Social Media, Distribution..

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan manajemen strategis untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui studi kasus Cireng Seuhah Panyilekann, sebuah bisnis lokal yang mengkhususkan diri pada makanan ringan tradisional Sunda, cireng. Meskipun memiliki pasar yang potensial, UMKM ini menghadapi tantangan terkait kualitas produk, distribusi, dan promosi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus, wawancara, dan observasi langsung terhadap pemilik usaha dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk, serta fokus yang kuat pada kualitas dan inovasi dalam variasi rasa, memainkan peran kunci dalam meningkatkan daya saing. Selain itu, manajemen pemasaran yang efektif melalui media sosial dan kemitraan dengan agen distribusi secara signifikan berkontribusi pada perluasan pasar dan visibilitas produk. Dengan menerapkan strategi yang tepat, Cireng Seuhah Panyilekann telah berhasil meningkatkan posisinya di pasar lokal dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Katakunci: Manajemen Strategis, Daya Saing, UMKM, Diferensiasi Produk, Strategi Pemasaran, Cireng Seuhah, Jajanan Tradisional, Inovasi, Media Sosial, Distribusi.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan transformasi digital yang berkembang pesat, pelaku usaha dituntut untuk memiliki daya saing tinggi serta kemampuan adaptasi yang cepat terhadap dinamika lingkungan bisnis. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Pokhrel 2024). Oleh karena itu, perumusan strategi yang efektif dan berkelanjutan menjadi kebutuhan utama bagi UMKM agar mampu bertahan dan berkembang.

UMKM Cireng Seuhah Panyileukan merupakan salah satu contoh UMKM kuliner lokal yang bergerak dalam industri makanan ringan. Dalam upaya mempertahankan eksistensinya di tengah tingginya persaingan pasar, UMKM ini perlu melakukan analisis menyeluruh terhadap lingkungan internal maupun eksternal usahanya. Pendekatan analisis internal digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, melalui metode seperti VRIO, Value Chain, Business Model Canvas, serta alokasi sumber daya dan teknologi. Dengan analisis ini, pelaku UMKM dapat memahami potensi strategis yang dimiliki dan menentukan langkah yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif (Barney 1991).

Sementara itu, analisis eksternal diperlukan untuk memetakan peluang dan ancaman yang mungkin memengaruhi keberlangsungan usaha. Pendekatan seperti *PESTLE*, *Porter's Five Forces*, serta pemetaan pesaing *competitor mapping* memberikan wawasan mendalam mengenai dinamika industri dan tren pasar yang relevan (Iams, Johnson, and O'Shaughnessy 1988)(Review n.d.). Hasil dari kedua jenis analisis ini kemudian dirangkum dalam bentuk analisis SWOT, *IFAS Internal Factor Analysis Summary*, dan *EFAS (External Factor Analysis Summary)*, yang menjadi dasar dalam menyusun strategi yang adaptif dan relevan dengan kondisi lingkungan bisnis yang dihadapi.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran holistik terhadap kondisi UMKM Cireng Seuhah Panyileukan, baik dari sisi internal maupun eksternal, serta merumuskan strategi pengembangan yang berkelanjutan berdasarkan hasil analisis yang dilakukan. Dengan pendekatan ini, diharapkan UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat posisi bisnisnya dalam menghadapi kompetisi pasar yang semakin ketat.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu pendekatan yang menggunakan data berupa kalimat tertulis atau lisan, dan fenomena, perilaku, peristiwa-peristiwa, pengetahuan dan obyek studi yang dapat diamati oleh peneliti. Analisis deskriptif adalah suatu jenis penyajian data yang diperoleh dari hasil penelitian dengan memberikan gambaran sesuai dengan kenyataan ataupun fakta-fakta yang ada pada saat diadakan penelitian. Menurut Sugiono pada bukunya metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian dengan landasan filsafat postpositivisme, dan digunakan pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kunci(Sari, Diana and Oktafianto 2017). Pendekatan kualitatif pada penelitian ini digunakan untuk mengeksplorasi menggunakan analisis berdasarkan analisis internal juga analisis eksternal pada UMKM. Lokasi penelitian ini adalah UMKM cireng seuhah panyileukan yang merupakan yang menjual olahan makanan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode observasi, juga pencarian data sekunder melalui internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan yang akan ditampilkan berisi data yang telah diolah, dan disesuaikan dengan teori yang sesuai. Dimana hal tersebut akan mendukung kemajuan serta perkembangan bisnis kedepannya. Analisis internal dan analisis eksternal merupakan gambaran permasalahan maupun keunggulan yang dimiliki suatu usaha. Pada dasarnya setiap usaha memiliki kekuatan maupun kelemahan, serta ancaman maupun peluang, sehingga seseorang yang bisa memanfaatkannya akan mendapatkan hasil lebih baik dari yang lainnya. Berikut bahasan bahasannya.

Analisis PESTLE

Perusahaan besar mengkategorikan lingkungan sosial di satu wilayah geografis ke dalam empat area dan memfokuskan pemindaian mereka di setiap area pada tren yang relevan secara menyeluruh bagi perusahaan. Dengan memasukkan tren dari lingkungan alam, pemindaian ini dapat disebut Analisis STEEP, pemindaian kekuatan lingkungan Sosial Budaya, Teknologi, Ekonomi, Ekologi, dan Politik-Hukum.⁷ (Ini juga dapat disebut Analisis PESTEL untuk kekuatan Politik, Ekonomi, Sosial Budaya, Teknologi, Ekologi, dan Hukum.) Jelas, tren di satu area mungkin sangat penting bagi perusahaan dalam satu industri tetapi kurang penting bagi perusahaan di industri lain. Tren di bagian ekonomi lingkungan masyarakat dapat berdampak nyata pada aktivitas bisnis (Wheelen and Hunger 2012).

Tabel 1. Analisis PESTLE

Politic	Economic	Social	Tecnology	Legal	Environmental
Kebijakan Pemerintah	Pertumbuhan Ekonomi	Tren Makanan	Platform Digital	Pemahaman Perizinan Usaha	Iklim
Dukungan Pemerintah Lokal	Harga Bahan Baku	Perubahan Gaya Hidup	Akses & Pelatihan Teknologi	Dampak Regulasi Lokal	Lokasi Usaha
Birokrasi & Perizinan		Perilaku Konsumen	Dampak Teknologi		Isu Lingkungan

1. Politik

Analisis Politik dalam Analisis PESTEL adalah pemahaman faktor politik yang memengaruhi bisnis, termasuk perubahan kebijakan dan risiko politik. Hal tersebut meliputi kebijakan PPN, program pelatihan yang masih belum merata, dan pembuatan sertifikat BPOM masih sulit.

2. Ekonomi

Analisis Ekonomi ialah hal yang memengaruhi bisnis, termasuk peluang dan risiko akibat kondisi

ekonomi yang berubah. Hal tersebut meliputi bertambahnya jumlah penduduk, dan harga bahan baku yang tidak stabil. Berbagai daerah mendorong terciptanya berbagai inovasi untuk menjadi unggulan kompetitif (Masturoh 2019).

3. Sosial

Sosial dalam analisis PESTLE membantu bisnis dalam mengenali bagaimana perubahan dalam nilai-nilai masyarakat, budaya, dan perilaku konsumen dapat berdampak pada keputusan bisnis. Hal tersebut meliputi tren makanan yang meningkat, gaya hidup yang mudah berubah dan perubahan selera konsumen.

4. Teknologi

Teknologi dalam analisis PESTLE mencakup pemahaman tentang bagaimana perkembangan teknologi dan inovasi dapat memengaruhi bisnis. Hal tersebut mencakup kemudahan distribusi produk, marketing yang mudah, dan mempermudah komunikasi dengan konsumen.

5. Legal

Legal dalam analisis PESTLE ialah pemahaman terhadap faktor-faktor hukum dan regulasi yang dapat memengaruhi bisnis. Hal tersebut mencakup kepemilikan sertifikat halal, BPOM dan sertifikat yang memperkuat citra merek dihadapan konsumen.

6. Environmental

Lingkungan dalam analisis PESTLE ialah pemahaman terhadap faktor-faktor yang berkaitan dengan keberlanjutan lingkungan dan dampaknya terhadap bisnis. Hal tersebut meliputi Lokasi usaha yang bersih, pembuangan sisa produk yang tidak sembarangan dan sadar menjaga lingkungan sekitar Lokasi usahanya.

Analisis Porters Five Forces

Analisis Five Forces adalah sekelompok perusahaan yang memproduksi produk atau layanan serupa, seperti minuman ringan atau layanan keuangan. Pemeriksaan terhadap kelompok pemangku kepentingan penting, seperti pemasok dan pelanggan, dalam lingkungan tugas perusahaan tertentu merupakan bagian dari analisis industri. Michael Porter, seorang pakar strategi kompetitif, berpendapat bahwa korporasi paling peduli dengan intensitas persaingan dalam industrinya (Wheelen and Hunger 2012). Berikut chart yang menjelaskan urutan dari High, Medium, dan Low:

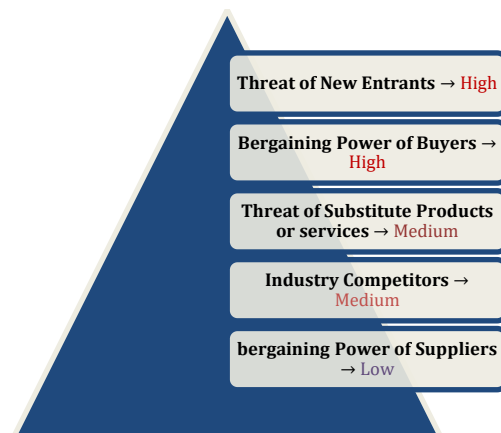


Chart 1. Analisis Porters Five Forces

Tabel 2. Poters Five Forces

No	Potential Entrants	Buyers	Substitutes	Industry Competitors	Suppliers
1.	Modal(High) → Modal awal yang relatif kecil	Kenaikan Harga(High) → Harga berubah, bisa memilih penjual lain	Pengganti(Medium) → Ada camilan dan makanan cepat saji lain	Produk Sama (Medium) → UMKM makanan	Daya tawar(Low) → Karena bahan baku yang mudah ditemukan
2.	Produksi(High) → Produk Mudah dibuat	Ulasan Pembeli(High) → Dapat mempengaruhi pilihan konsumen lain	Homemade(Medium) → Ada cireng yang dibuat Homemade	Persaingan Harga (Medium) → Bahan baku berbeda	Posisi(Low) → Pembelian produk tidak terlalu besar
3.	Loyalitas(High) → Loyalitas pelanggan kuat	Sosial Media(High) → Perbandingan Produk	Branding(Medium) → Ada brand dengan kemasan lebih menarik	Promosi digital (Medium) → tampilan Produk	Pilihan(Low) → Banyak pemasok bahan baku

Keterangan :

- **High** → Potensi paling besar Terjadi
- **Medium** → Potensi terjadi sedang
- **Low** → Potensi terjadi rendah

Berdasarkan analisis Porter Five Force yang telah dilakukan pada UMKM Cireng Seuhah Panyileukan, dapat disimpulkan bahwa analisis ini sangat penting untuk menentukan tinggi rendahnya ancaman. Potensi pendatang baru pada usaha cireng sangat tinggi, lalu kekuatan konsumen dalam daya sangat tinggi karena banyaknya penjual cireng, selanjutnya ancaman produk pengganti potensinya medium karena kemungkinan terjadinya seimbang antara terjadi dan tidaknya, keempat industry competitor pun tingkatannya sama

medium karena potensi terjadinya masih 50% dan tidaknya pun 50%, dan terakhir untuk kekuatan daya tawar supplier rendah karena banyak toko yang menjual bahan baku cireng seperti tepung tapioka.

Analisis Competitor Mapping

Kelompok strategis adalah sekumpulan unit bisnis atau perusahaan yang "mengejar strategi serupa dengan sumber daya serupa. Mengkategorikan perusahaan dalam satu industri ke dalam sekumpulan kelompok strategis sangat berguna sebagai cara untuk lebih memahami lingkungan kompetitif. Kelompok strategis dalam industri tertentu dapat dipetakan dengan memetakan posisi pasar pesaing industri pada grafik dua dimensi, menggunakan dua variabel strategis sebagai sumbu vertikal dan horizontal (Wheelen and Hunger 2012). Peta kompetitor merupakan salah satu alat analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi kompetitor. Identifikasi kompetitor merupakan suatu hal yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mendefinisikan perusahaan pesaing yang menawarkan produk serupa dan melayani pelanggan yang sama dengan harga yang tidak jauh berbeda (Labib and Wibawa 2019).

Tabel 3. Rating Competitor Map

No	Aspek	Rating		
		Cireng Seuhah	Cireng Pedas Sangar	Cireng Isi Harapan
1	Lokasi	3	2	1
2	Varian Rasa	3	2	1
3	Harga	1	2	3
4	Ukuran Produk	3	2	1
5	Packaging	3	1	2
6	Branding	3	2	1
7	Keunikan Produk	1	3	2
8	Penjualan Online	3	1	2

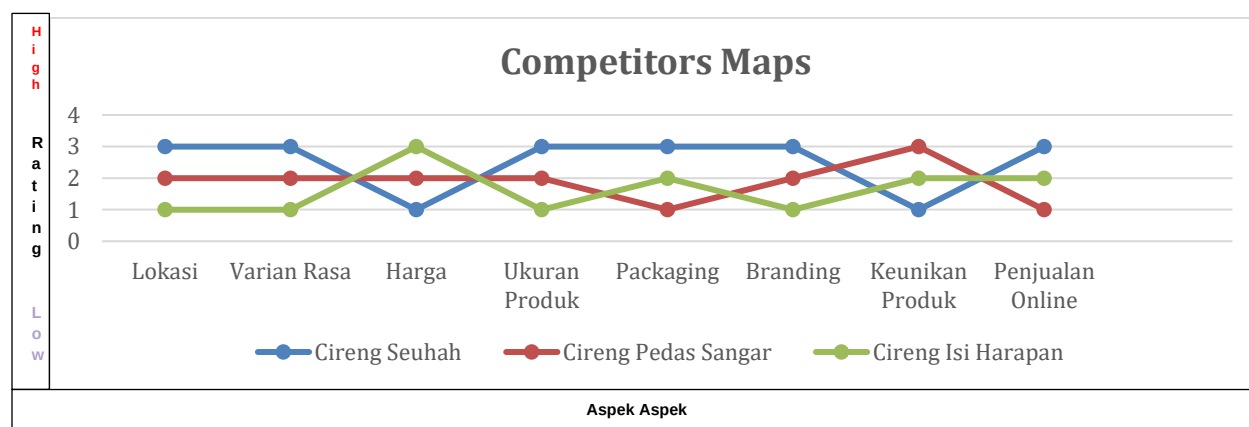


Chart 2. Competitor Maps

Berdasarkan analisis competitor mapping diatas dapat disimpulkan bahwa cireng seuhah masih menjadi produk dengan keunggulan lebih tinggi, dibuktikan dengan banyaknya aspek yang mendapat rating tinggi. Sehingga pada grafik dapat terlihat bahwa cireng seuhah aspek titiknya cenderung lebih banyak keatas daripada kebawah.

Analisis Matrix Industry

Matrix industri adalah senjata kompetitif yang menjadi dasar strategi perusahaan dalam industri tersebut. Dalam industri apa pun biasanya ada variabel-variabel tertentu juga faktor-faktor kunci keberhasilan yang harus dipahami oleh manajemen perusahaan agar dapat berhasil. Faktor-faktor kunci keberhasilan adalah variabel-variabel yang dapat secara signifikan memengaruhi posisi kompetitif perusahaan secara keseluruhan dalam industri tertentu. Faktor-faktor tersebut biasanya bervariasi dari satu industri ke industri lainnya dan sangat penting untuk menentukan kemampuan perusahaan untuk berhasil dalam industri tersebut. Faktor-faktor tersebut biasanya ditentukan oleh karakteristik ekonomi dan teknologi industri dan senjata kompetitif yang menjadi dasar strategi perusahaan dalam industri tersebut. Karena konsumen mengharapkan keandalan dan daya tahan pada suatu peralatan, perusahaan harus memiliki proses R&D yang sangat baik. matriks tersebut memberikan bobot untuk setiap faktor berdasarkan seberapa penting faktor tersebut bagi keberhasilan dalam industri tersebut. Matriks tersebut juga menentukan seberapa baik berbagai pesaing dalam industri tersebut menanggapi setiap faktor (Wheelen and Hunger 2012).

Tabel 4. Marrix Industry

			Cireng Seuhah		Cireng Pedas sangar		Cireng Isi Harapan	
N o	Faktor Kunci Keberhasilan	Weight	Rating	Weighted Score	Rating	Weighted Score	Rating	Weighted Score
1	Rasa Produk	0.20	5	1.00	5	1.00	5	1.00
2	Harga yang Terjangkau	0.15	4	0.6	4	0.60	4	0.60
3	Promosi yang Menarik	0.13	5	0.65	3	0.39	4	0.52
4	Lokasi Strategis	0.12	4	0.48	4	0.48	3	0.36
5	Faktor Operasional dan pelayanan	0.10	4	0.40	5	0.50	4	0.40
6	Brand Image	0.10	4	0.40	3	0.30	4	0.40
7	Inovasi Produk	0.15	5	0.75	4	0.60	3	0.45
8	Penggunaan teknologi	0.05	4	0.20	3	0.15	3	0.15
	Total	1		4.48		4.02		3.88

Berdasarkan analisis industri matrix pada UMKM cireng seuhah, cireng isi harapan, dan cireng pedas sangar, dapat disimpulkan bahwa UMKM dengan respon terbaik terhadap kunci keberhasilan ialah Cireng seuhah dengan jumlah skor tertimbang yaitu 4,48. Sedangkan untuk cireng pedas sangar lebih kecil yaitu 4.02, begitupun dengan Cireng isi harapan nilainya juga lebih kecil yaitu 3.88.

Tabel EFAS

Tabel EFAS (Ringkasan Analisis Faktor Eksternal) adalah salah satu cara untuk mengatur faktor-faktor eksternal ke dalam kategori peluang dan ancaman yang diterima secara umum serta untuk menganalisis seberapa baik manajemen (peringkat) perusahaan tertentu menanggapi faktor-faktor spesifik ini berdasarkan persepsi pentingnya (bobot) faktor-faktor ini bagi perusahaan (Wheelen and Hunger 2012).

Tabel 5. EFAS

External Factors	Weight	Rating	Weighted Scored
Opportunities			
Peningkatan Jumlah Pendatang	0.08	3	0.24
Lokasi Strategis	0.12	3	0.36
Bahan Baku Lebih Murah	0.08	2	0.16
Peningkatan Jumlah Pengguna Media Sosial	0.05	3	0.15
Perkembangan Teknologi	0.08	2	0.16
Kemudahan dalam Pembelian Online	0.10	3	0.40
Threats			
Persaingan harga dengan competitor lain	0.10	3	0.30
Ulasan Customer Online	0.08	4	0.32
Kualitas Bahan Baku	0.08	3	0.24
Perubahan Tren Pasar	0.08	3	0.24
Kenaikan Harga Bahan Baku	0.10	2	0.30
Penurunan Daya Beli Masyarakat	0.05	3	0.10
Total	1		3.74

Berdasarkan analisis Tabel EFAS yang telah dilakukan pada UMKM Cireng seuhah, skor tertimbang yang didapatkan untuk UMKM Cireng Seuhah ialah sebesar 3.74. Dimana hal tersebut menunjukkan seberapa baik UMKM ini dalam merespon ancaman juga peluang yang didapatkan UMKM untuk faktor lingkungan eksternalnya.

Analisis VRIO

Kerangka VRIO merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi sumber daya dan kapabilitas internal suatu organisasi guna memahami potensinya dalam mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Melalui analisis yang terstruktur terhadap aspek-aspek tersebut, perusahaan dapat mengidentifikasi sumber daya dan kapabilitas yang memiliki peluang terbesar dalam memberikan keunggulan kompetitif jangka Panjang (Putri et al., 2025)

Tabel 6. VRIO

Resource or Capability	Valuable	Rare	Inimitable	Organization	Impact in Competitive Advantage
Resep rasa khas yang unik	Yes	Yes	Yes	No	Temporary competitive Advantage
Loyalitas pelanggan lokal	Yes	No	No	Yes	Temporary competitive Advantage
Strategi promosi digital	Yes	No	No	No	Competitive parity
Tim produksi sedikit tapi terampil	Yes	No	No	Yes	Temporary competitive Advantage

Berdasarkan analisis VRIO diatas dapat disimpulkan bahwa cireng seuhah panyileukan memiliki keunggulan daripada kompetitor lain. Keunggulan tersebut seperti resep rasa yang unik, loyalitas pelanggan lokal, strategi promosi digital dan tim produksi sedikit tapi terampil. Keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh saat ini bersifat sementara (temporary competitive advantage), kompetitif varitas dan belum sepenuhnya berkelanjutan.

Analisis Value Chain

Value chain merupakan suatu konsep yang menjelaskan aliran nilai mulai dari bahan baku hingga menjadi produk atau jasa akhir yang digunakan oleh pelanggan. Konsep ini mencakup berbagai fungsi dan departemen dalam perusahaan, serta melibatkan mitra bisnis eksternal yang turut berperan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan (Fadmala & Hayati, 2024).

Menurut Wheelen and Hunger dalam bukunya yang berjudul *Strategic Management and Business Policy* Rantai nilai adalah serangkaian aktivitas penciptaan nilai yang dimulai dengan bahan baku dasar yang diperoleh dari pemasok, beralih ke serangkaian aktivitas nilai tambah yang terlibat dalam memproduksi dan memasarkan produk atau layanan, dan diakhiri dengan distributor yang mengantarkan barang akhir ke tangan konsumen akhir.



Gambar 1. Value Chain Analysis

Berdasarkan analisis pendekatan value chain diatas dapat disimpulkan bahwa UMKM Cireng seuhah dapat mengelola usahanya secara lebih terstruktur, mengefisiensikan operasional, dan fokus pada aktivitas yang paling berdampak dalam menciptakan nilai tambah baik untuk pelanggan maupun pertumbuhan bisnis itu sendiri.

Analisis Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) adalah gambaran kerangka berpikir yang digunakan oleh perencana strategi dalam merancang strategi bisnis baru, yang bertujuan untuk membantu perusahaan mencapai target yang telah ditetapkan. BMC terdiri dari sembilan dimensi utama, yang disebut sebagai *building blocks*, yaitu Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, dan Cost Structure. Melalui kesembilan elemen ini, perusahaan dapat menyusun model bisnis yang lebih terarah dan strategis (Sukarno et al., 2021).

Menurut Wheelen and Hunger dalam bukunya yang berjudul *Strategic Management and Business Policy* Model Bisnis Canvas adalah metode perusahaan untuk menghasilkan uang dalam lingkungan bisnis saat ini. Model ini mencakup karakteristik struktural dan operasional utama dari sebuah perusahaan-bagaimana perusahaan tersebut memperoleh pendapatan dan menghasilkan laba.

Berdasarkan analisis BMC pada UMKM Cireng Seuhah Panyileukan, dapat diidentifikasi beberapa komponen kunci yang menjadi fondasi bisnis ini:

1. Value Proposition

Nilai unggulan yang ditawarkan pada UMKM Cireng Seuhah ini adalah produk berkualitas dengan harga terjangkau, kemudahan akses melalui saluran online dan offline, serta branding yang kuat. Varian rasa yang beragam juga menjadi daya tarik utama bagi konsumen, terutama anak muda dan mahasiswa pecinta makanan pedas.

2. Customer Segment

Segmen pelanggan utama UMKM ini terdiri dari anak muda, mahasiswa, dan masyarakat umum. Fokus pada segmen ini didukung oleh strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebiasaan konsumen muda.

3. *Customer Realitionship*

UMKM ini melakukan interaksi personal dengan pelanggan di lokasi usaha dan pemanfaatan ulasan online untuk perbaikan produk menjadi strategi utama dalam membangun hubungan pelanggan. Hal ini membantu meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen.

4. *Channels*

Saluran distribusi yang tersedia mencakup gerai fisik, platform online seperti ShopeeFood dan GrabFood/GoFood, serta pemasaran digital melalui Instagram dan WhatsApp. Kombinasi saluran ini memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

5. *Key Activities*

UMKM Cireng Seuhah ini menjalin kemitraan dengan pemasok bahan baku lokal dan layanan pengiriman. Kemitraan ini memastikan pasokan bahan baku segar dan distribusi yang efisien, meskipun masih terbatas pada skala kecil-menengah.

6. *Key Resources*

Sumber daya utama pada UMKM Cireng Seuhah ini meliputi bahan baku, tenaga kerja terampil, teknologi sederhana, dan lokasi strategis. Meskipun sumber daya terbatas, UMKM mampu mengoptimalkannya untuk menjaga kualitas dan efisiensi operasional.

7. *Key Patners*

Aktivitas utama pada UMKM Cireng Seuhah ini meliputi produksi harian, pemasaran digital, distribusi, dan inovasi produk. Produksi dilakukan secara manual dengan alat sederhana, sementara pemasaran digital memanfaatkan platform seperti Instagram dan WhatsApp untuk menjangkau pelanggan.

8. *Cost Structure*

Pada UMKM Cireng Seuhah untuk struktur biaya didominasi oleh biaya produksi, operasional, dan pemasaran. Biaya produksi yang rendah dan penggunaan teknologi digital untuk pemasaran membantu menjaga profitabilitas.

9. *Revenue Streams*

Pendapatan yang diperoleh pada UMKM Cireng Seuhah ini terdiri dari penjualan langsung, penjualan online, dan promo bundling. Diversifikasi saluran penjualan ini membantu meningkatkan volume penjualan dan stabilitas pendapatan.

Business Model Canvas UMKM Cireng Seuhah Panyileukan menunjukkan kesiapan usaha ini untuk bersaing di pasar dengan fokus pada kualitas, inovasi, dan ekspansi digital. Namun, terdapat beberapa area yang perlu diperkuat, seperti optimalisasi teknologi untuk branding, peningkatan kapasitas produksi, dan penyelesaian legalitas produk (BPOM). Dengan memperbaiki aspek-aspek tersebut, UMKM ini dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasarnya.

Analisis Teknologi

Teknologi merupakan pengetahuan dan alat yang digunakan untuk mengelola sumber daya secara lebih efisien dan efektif, termasuk dalam pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, dan penyebaran informasi (Nuryadi and Jakarta 2025).

Analisis teknologi pada UMKM Cireng Seuhah Panyileukan mencakup beberapa aspek utama:

1. Teknologi Produksi

UMKM ini menggunakan alat produksi yang praktis dan terjangkau, seperti alat pencetak adonan, yang memudahkan proses produksi. Namun, kapasitas produksi yang terbatas menjadi kelemahan utama, terutama dalam memenuhi permintaan tinggi. Selain itu, standar kualitas produk yang belum konsisten dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk mengatasi hal ini, UMKM ini perlu mempertimbangkan investasi pada peralatan dengan kapasitas lebih besar dan menerapkan sistem kontrol kualitas yang lebih ketat.

2. Teknologi Informasi & Digital

Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran dan promosi menjadi kekuatan utama UMKM ini. Platform digital seperti Instagram dan WhatsApp membantu memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah. Namun, kurangnya pemahaman teknologi digital di kalangan pelaku usaha dan belum adanya sistem pengelolaan data pelanggan yang baik menjadi tantangan serius. Pelatihan literasi digital dan penerapan sistem CRM sederhana dapat menjadi solusi untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

3. Keamanan Pangan

Meskipun kesadaran akan kebersihan sudah meningkat, sebagian besar produk belum memiliki izin resmi seperti BPOM. Hal ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen, terutama di pasar yang semakin sadar akan keamanan pangan. UMKM disarankan untuk segera mengurus sertifikasi BPOM dan menerapkan standar keamanan pangan yang lebih baik untuk meningkatkan kredibilitas produk.

4. Adaptasi terhadap Teknologi Baru

Adanya program pelatihan gratis dari pemerintah atau komunitas lokal menjadi peluang bagi UMKM untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan tentang teknologi baru. Namun, keterbatasan modal dan akses pelatihan lanjutan menghambat adopsi teknologi yang lebih canggih. Kolaborasi dengan pihak ketiga, seperti perguruan tinggi atau lembaga swadaya masyarakat, dapat membantu UMKM mengakses pelatihan dan pendanaan untuk teknologi baru.

Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa UMKM Cireng Seuhah Panyileukan telah memanfaatkan teknologi dasar untuk produksi dan pemasaran, namun masih menghadapi tantangan dalam hal kapasitas produksi, literasi digital, dan standarisasi keamanan produk. Untuk meningkatkan daya saing maka UMKM Cireng Seuhah ini perlu meningkatkan literasi digital pelaku usaha melalui pelatihan formal, mengoptimalkan penggunaan teknologi digital untuk branding dan pengelolaan pelanggan.

Analisis Alokasi Sumber Daya

Alokasi sumber daya adalah proses distribusi sumber daya yang tersedia, seperti anggaran, tenaga kerja, dan teknologi, untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam pemasaran. (Kotler and Keller 2009) menyatakan bahwa alokasi sumber daya yang efisien krusial untuk menjamin keberhasilan strategi

pemasaran digital, karena ini menentukan seberapa efektif sumber daya tersebut dimanfaatkan untuk mencapai tujuan pemasaran. (Dogra and Kaushal 2023) menekankan pentingnya mengalokasikan sumber daya tidak hanya untuk pengembangan konten yang kreatif tetapi juga untuk analisis data dan pengelolaan kampanye untuk mencapai optimalisasi yang berkelanjutan.

Bagi UMKM seperti Cireng Seuhah Panyileukan, pengelolaan sumber daya yang tepat sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan berkelanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

1. Sumber Daya Manusia (SDM)

UMKM ini memiliki tim yang sudah mampu memanfaatkan teknologi digital dasar, seperti media sosial dan platform online, untuk pemasaran dan penjualan. Namun, kurangnya pelatihan formal dalam manajemen dan pemasaran digital menjadi hambatan dalam pengembangan keterampilan tim. Pelatihan formal sangat diperlukan untuk meningkatkan kapasitas SDM agar dapat mengelola produksi dan pemasaran secara lebih profesional.

2. Sumber Daya Fisik

Lokasi usaha yang strategis menjadi keunggulan utama karena mudah diakses oleh pelanggan. Namun, sertifikasi legalitas seperti BPOM belum dimiliki, yang dapat memengaruhi kredibilitas produk di mata konsumen. Alokasi dana khusus untuk menyelesaikan legalitas ini sangat penting agar produk dapat bersaing di pasar yang lebih luas.

3. Sumber Daya Finansial

Biaya operasional yang rendah memberikan fleksibilitas dalam menjalankan usaha. Namun, kenaikan harga bahan baku berpotensi memengaruhi biaya produksi dan harga jual. Untuk mengatasi hal ini, perlu disiapkan cadangan keuangan dan dicari pemasok bahan baku yang lebih stabil guna mengurangi risiko fluktuasi harga.

4. Sumber Daya Teknologi

Penggunaan platform digital untuk pemasaran dan penjualan sudah mulai dilakukan, tetapi belum optimal dalam membangun branding dan identitas produk. Fokus pada pengembangan teknologi branding dan kemasan yang lebih menarik dapat meningkatkan daya saing produk di pasar.

5. Sumber Daya Alam

Ketersediaan bahan baku yang melimpah memastikan kelancaran produksi. Namun, penggunaan kemasan plastik dan kertas menimbulkan masalah lingkungan. Adopsi kemasan ramah lingkungan dapat menjadi solusi untuk mengurangi dampak negatif sekaligus meningkatkan citra produk di mata konsumen yang semakin peduli lingkungan.

Analisis alokasi sumber daya menunjukkan bahwa pengelolaan sumber daya yang baik merupakan kunci utama dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Dengan memperkuat aspek-aspek yang sudah baik dan mengatasi kelemahan melalui pelatihan, inovasi produk, serta pengelolaan keuangan dan lingkungan, UMKM Cireng Seuhah dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produknya di pasar.

IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

IFAS adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) internal organisasi. IFAS membantu organisasi memahami posisi internalnya sehingga dapat merumuskan strategi yang sesuai dengan kapabilitas dan

sumber daya yang dimiliki. Faktor-faktor internal yang dianalisis dapat berupa sumber daya manusia, teknologi, keuangan, dan proses operasional.

Menurut Wheelen and Hunger dalam bukunya yang berjudul *Strategic Management and Business Policy* Tabel IFAS adalah salah satu cara untuk mengatur factor faktor internal ke dalam kategori yang diterima secara umum tentang kekuatan dan kelemahan serta untuk menganalisis seberapa baik manajemen perusahaan tertentu menanggapi faktor-faktor spesifik ini mengingat pentingnya faktor-faktor ini bagi perusahaan. Gunakan kerangka kerja VRIO (Value, Rareness, Imitability, & Organization) untuk melihat pentingnya masing-masing faktor yang mungkin dianggap sebagai kekuatan.

Tabel 7. IFAS

Internal Factors	Weight	Rating	Weighted Scored	Comments
Strength				
Ukuran Produk	0.12	3	0.36	Konsumen cenderung melihat ukuran
Harga Terjangkau	0.15	3	0.45	Konsumen membandingkan harga
Kualitas Produk	0.12	3	0.36	Konsumen akan memilih yang kualitas bagus
Hubungan para Karyawan	0.13	3	0.39	Mempengaruhi Pelayanan
Pelanggan lokal yang tetap	0.08	2	0.16	Lokasi rumah dekat
Weaknesses				
Kapasitas produksi Terbatas	0.12	3	0.36	Masih dibuat dirumah
Promosi Offline kurang	0.08	2	0.16	Lebih banyak promosi online
Belum Memiliki BPOM	0.08	4	0.24	Konsumen bisa lebih memilih yang memiliki BPOM
Distribusi Terbatas	0.12	3	0.36	Produk tidak bisa dikirim terlalu jauh
Total	1		2.84	

Keterangan:

1. Faktor Kunci keberhasilan → 9
2. Weight → 0,12 (paling penting) hingga 0.05 (tidak penting), bobot total harus1
3. Rating → 5 (luar biasa) hingga 1 (buruk)
4. Skor Tertimbang (weighted score) → Weight x Rating
5. Jumlah Skor Tertimbang → 2.84

Berdasarkan analisis Tabel IFAS yang telah dilakukan pada UMKM Cireng seuhah, skor tertimbang yang didapatkan untuk UMKM Cireng Seuhah ialah sebesar 2.84. Dimana hal tersebut menunjukkan seberapa baik UMKM ini dalam merespon kekuatan juga kelemahan yang dimiliki UMKM untuk faktor lingkungan internalnya.

Matriks TWOS

Matriks TWOS merupakan metode pengembangan strategi yang menggabungkan analisis internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) untuk merumuskan alternatif strategi dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman. TWOS membantu organisasi dalam memilih strategi yang paling efektif dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal secara simultan, seperti strategi SO (Strength-Opportunity), WO (Weakness-Opportunity), ST (Strength-Threat), dan WT (Weakness-Threat).

Menurut Wheelen and Hunger dalam bukunya yang berjudul *Strategic Management and Business Policy* Matriks TOWS (TOWS hanyalah cara lain untuk mengatakan SWOT) menggambarkan bagaimana peluang eksternal dan ancaman yang dihadapi perusahaan tertentu dapat dicocokkan dengan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan tersebut untuk menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi.

Tabel 8. TWOS

Internal Factors (IFAS) External Factors (EFAS)	Strengths(S)	Weaknesses(W)
	S1. Ukuran produk besar S2. Harga Terjangkau S3. Banyak pilihan varian rasa S4. Potensi pasar mahasiswa dan pelajar	W1. Kapasitas pembuatan produk terbatas W2. Belum memiliki izin BPOM W3. Distribusi masih terbatas
Opportunities(O) O1. Tren makanan viral bisa dibuat O2. Penjualan secara online yang meningkat O3. Perkembangan digital marketing	S/O Strategies S2,O2) Manfaatkan harga terjangkau untuk meningkatkan penjualan secara online S3,O1) Kembangkan varian rasa berdasarkan tren pasar yang kekinian S4,O3) Manfaatkan kebiasaan digital mahasiswa dengan membuat berbagai promo menarik di platform digital	W/O Strategies W3,O2) Perluas distribusi melalui kerja sama dengan reseller online W2,O2) Buatlah izin BPOM untuk menjangkau lebih banyak pembeli online
Threats(T) T1. Tren makanan sehat terus meningkat T2. Perubahan selera konsumen T3. Banyak pesaing baru	S/T Strategies S1,T2) Manfaatkan ukuran produk yang besar untuk mempertahankan loyalitas pelanggan S2,T3) Manfaatkan harga produk yang terjangkau untuk menghadapi kompetitor baru S3,T1) Kembangkan varian rasa unik namun tetap sehat agar penjualan tersu meningkat	W/T Strategies W2,T3) Segera urus izin BPOM agar dapat tetap bersaing dengan kompetitor W3,T3) Perluas area distribusi agar dapat mengungguli kompetitor

Berdasarkan hasil analisis matriks TOWS diatas dapat disimpulkan bahwa UMKM makanan memiliki berbagai alternatif strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Melalui strategi Strength–Opportunity (SO), UMKM dapat memanfaatkan keunggulan internal seperti ukuran produk dan harga yang terjangkau untuk menjangkau peluang pasar yang semakin terbuka berkat perkembangan digital dan meningkatnya minat terhadap produk lokal. Strategi ini dapat diwujudkan melalui peningkatan pemasaran digital, kemitraan dengan platform distribusi online, serta perluasan distribusi produk.

Matriks IE (Internal-External)

Matriks IE merupakan alat analisis yang menggabungkan skor IFAS dan EFAS untuk menentukan posisi strategis organisasi dalam sembilan kuadran yang berbeda. Matriks ini membantu dalam pengambilan keputusan strategis, apakah organisasi harus melakukan pertumbuhan dan pembangunan, stabilisasi, atau penurunan dan pengurangan. Matriks IE memberikan gambaran visual yang jelas mengenai kekuatan internal dan peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Tabel 10. Matrix IE

		Total Skor Matrix IFE		
		Tinggi 3,0 – 4,0	Sedang 2,0 -2,99	Lemah 1,0 – 1,99
Total Skor Matrix EFE	Tinggi 3,0 – 4,0	I	II 3.74	III
	Sedang 2,0 – 2,99	IV	V	VI
	Lemah 1,0 – 1,99	VII	VIII	IX

Berdasarkan gambar Matriks IE (Internal-External) di atas, dapat dijelaskan bahwa perusahaan memiliki total skor Matriks EFE sebesar 3,74 yang termasuk dalam kategori tinggi, serta skor Matriks IFE sebesar 2,84 yang termasuk dalam kategori sedang. Dengan hasil skor tersebut, posisi perusahaan berada pada kuadran II dalam Matriks IE. Posisi ini dapat menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang kuat, seperti sumber daya, kemampuan bertahan, serta keunggulan kompetitif yang baik, dalam menghadapi peluang eksternal yang berada pada tingkat sedang. Kuadran II termasuk dalam strategi Growth and Build . Adapun strategi yang direkomendasikan pada kuadran ini adalah Market Penetration, Product Development(Karmawan 2016). Rekomendasi untuk strategi yang dapat diterapkan pada UMKM Cireng seuhah panyileukan ialah Market Penetration dan Product Development, seperti berikut:

1. Meningkatkan promosi online juga offline
2. Membuka outlet baru, agar distribusi lebih mudah
3. Menambah varian rasa baru, agar lebih banyak pilihan
4. Membuat kemasan yang lebih menarik
5. Mengembangkan menu baru, seperti penambahan produk minuman.

KESIMPULAN

Penerapan manajemen strategi yang efektif, terutama dalam hal diferensiasi produk dan pemanfaatan pemasaran digital, terbukti dapat meningkatkan daya saing UMKM Cireng Seuhah Panyilekann. Melalui pengelolaan kualitas produk yang konsisten, inovasi yang berkelanjutan, serta strategi pemasaran yang tepat sasaran, UMKM ini mampu mengatasi tantangan kompetitif di pasar lokal. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi juga memberikan dampak positif dalam memperkenalkan produk ke segmen yang lebih luas. Oleh karena itu, strategi manajerial yang adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar merupakan faktor kunci dalam keberlanjutan dan perkembangan UMKM ini di masa depan. Skor matrix IE yang didapat adalah 3,74 untuk EFE dan 2,84 untuk IFE, dimana merupakan nilai yang masuk kategori tinggi dan sedang (Sari 2019). Skor EFE dan IFE yang didapat memberikan rekomendasi strategi Market Penetration dan juga product development, yang dimana meliputi promosi, pembukaan outlet, distribusi, packaging dan pengembangan menu baru

DAFTAR PUSTAKA

- Fadmala, Y., & Hayati, C. (2024). *Analisis Pengoptimalan Supply Chain dan Value Chain di Bulog Kantor Cabang Surabaya Utara* (Vol. 1, Issue 2).
- Putri, A., Nugroho, M., Zahra, N., & Shafrani, Y. (2025). Analisis VRIO dan PEST pada Strategi Bisnis KSPPS Hanada Quwais Sembada. *JINU*, 2(4), 109–119. <https://doi.org/10.61722/jinu.v2i4.4972>
- Sudarni, A., Faisol, Suhadarliyah, Irwansyah, R., Supriadi, Y., Anwar, Yulianah, S., Yusuf, .M, Sijabat, F., Sushardi, Prayoga, R., Rasyid, M., Suharyanti, N., Trihudiyatmanto, .M, Susanto, F., & Khalifiani, A. (2023). *Manajemen Strategik Teori dan Analisis* (A. Bairizki, Ed.).
- Sukarno, B. R., Sunan, U., & Surabaya, A. (2021). *IMPLEMENTASI STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN BUSINESS MODEL CANVAS* Muhamad Ahsan.
- Barney, Jay. 1991. "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage." *Journal of Management* 17(1): 99–120. doi:10.1177/014920639101700108.
- Dogra, Pallavi, and Alun Kaushal. 2023. "The Impact of Digital Marketing and Promotional Strategies on Attitude and Purchase Intention towards Financial Products and Service: A Case of Emerging Economy." *Journal of Marketing Communications* 29(4): 403–430.
- Iams, J. D., F. F. Johnson, and R. W. O'Shaughnessy. 1988. 159 *American Journal of Obstetrics and Gynecology A Prospective Random Trial of Home Uterine Activity Monitoring in Pregnancies at Increased Risk of Preterm Labor: Part II*. doi:10.1016/S0002-9378(88)80016-4.
- Karmawan, Budi. 2016. "Penyusunan Rencana Strategis Rumah Sakit Pertamina Jaya Tahun 2017-2022." *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia* 2(2). doi:10.7454/arsi.v2i2.2194.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. edisi.
- Labib, Moch. Afif Muhggni, and Berto Mulia Wibawa. 2019. "Analisis Peta Kompetitor Industri Mobile Payment Di Indonesia." *Jurnal Sains dan Seni ITS* 8(1). doi:10.12962/j23373520.v8i1.41789.
- Masturoh, Nurmala Dwi. 2019. "Analisis PESTLE Dalam Strategi Peningkatan Pelayanan BATAS PETIR (Obati Sampai Tuntas Pasien Tuberkulosis MDR) Di Rumah Sakit Umum Daerah Ibnu Sina Kabupaten Gresik." *Jurnal:* 149–50. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/27/article/viewFile/31773/28819>.
- Nuryadi, Diva Shakira, and Universitas Negeri Jakarta. 2025. "Literature Review : Analisis Implementasi Teknologi Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia." 3.
- Pokhrel, Sakinah. 2024. "No TitleEAENH." *Ayan* 15(1): 37–48.

Review, Harvard Business. "On Strategy."

Sari, Diana, Puspita, and Abdrizal Oktafianto. 2017. "PENENTUAN STRATEGI BISNIS MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN MATRIKS IFAS – EFAS PADA CV. DINASTY." *Seminar Nasional IENACO*: 238–45.

Sari, Herlina. 2019. "Strategi Pengembangan Model Bisnis Online Shop Zavair Scraves Dengan Menggunakan Pendekatan BCG Matrix." *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 10(2): 213–22. doi:10.17509/jimb.v10i2.16119.

Wheelen, Thomas L., and J. David Hunger. 2012. *Strategic Management and Business Policy 13th Edition*.