



Analisis SWOT sebagai Dasar Penyusunan Strategi Pengembangan Usaha pada Rumah Makan Padang Bayang Raya Kota Palembang

Dina Aprilyah^{1*}, Hendra Sastrawinata², Afrizawati³

¹⁻³Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

Email: dinaapriyah@gmail.com¹, hendrasastrawinata123@gmail.com², afrizawati@polsri.ac.id³

*Penulis Korespondensi : dinaapriyah@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze business conditions and formulate a strategy for the development of Rumah Makan Padang Bayang Raya in Palembang. The research uses a qualitative approach with a case study method. Data was obtained through observation, interviews, documentation, and questionnaires to business owners, employees, and consumers. The analysis was carried out using SWOT supported by IFAS and EFAS Matrices to identify internal and external factors of the business. The results of the study show that businesses have strengths in the form of affordable prices, consistent taste, strategic locations, loyal customers, and experienced workforce. Meanwhile, the weaknesses include digital promotions that are not optimal, not yet utilizing online delivery services, simple financial records, and the lack of written SOPs. Business opportunities are supported by the development of social media, increasing public interest in culinary, and the use of digital payments, while threats come from business competition, rising raw material prices, and changing consumer preferences. The results of the analysis show a SWOT coordinate of (0.274; 0.273) which places business in Quadrant I, so that the SO strategy is the most appropriate strategy by utilizing business strength to capture development opportunities.

Keywords: Business Development Strategy; IFAS–EFAS Matrix; Padang Restaurant; Qualitative Research; SWOT Analysis.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi usaha dan merumuskan strategi pengembangan Rumah Makan Padang Bayang Raya di Kota Palembang. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner kepada pemilik usaha, karyawan, serta konsumen. Analisis dilakukan menggunakan SWOT yang didukung Matriks IFAS dan EFAS untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan berupa harga yang terjangkau, cita rasa yang konsisten, lokasi strategis, pelanggan yang loyal, serta tenaga kerja yang berpengalaman. Sementara itu, kelemahannya meliputi promosi digital yang belum optimal, belum memanfaatkan layanan pesan antar online, pencatatan keuangan yang masih sederhana, dan belum tersedianya SOP tertulis. Peluang usaha didukung oleh perkembangan media sosial, meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner, serta penggunaan pembayaran digital, sedangkan ancaman berasal dari persaingan usaha, kenaikan harga bahan baku, dan perubahan preferensi konsumen. Hasil analisis menunjukkan koordinat SWOT sebesar (0,274; 0,273) yang menempatkan usaha pada Kuadran I, sehingga strategi SO menjadi strategi yang paling sesuai dengan memanfaatkan kekuatan usaha untuk menangkap peluang pengembangan.

Kata Kunci: Analisis SWOT; Matriks IFAS–EFAS; Penelitian Kualitatif; Rumah Makan Padang; Strategi Pengembangan Usaha.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki kontribusi penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional maupun daerah melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan penggerakan aktivitas ekonomi. Salah satu sektor UMKM yang terus berkembang adalah sektor kuliner seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya kebutuhan terhadap makanan siap saji, serta perkembangan kawasan perkotaan. Berdasarkan data Kamar Dagang dan Industri (KADIN) Indonesia, terdapat sekitar 6,40 juta UMKM sektor *food and beverage* yang terdaftar di Kementerian Koperasi dan UKM. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sektor kuliner memiliki peluang yang besar, namun juga diikuti dengan meningkatnya persaingan sehingga

pelaku usaha dituntut memiliki strategi pengembangan yang tepat agar mampu mempertahankan daya saing usahanya.

Pada tingkat daerah, Kota Palembang menjadi salah satu wilayah dengan perkembangan UMKM kuliner yang cukup pesat. Berdasarkan Survei UMKM Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Palembang selama periode 2019 – 2023 mengalami peningkatan sekitar 5% hingga 11% setiap tahunnya. Meningkatnya jumlah pelaku usaha tersebut menunjukkan besarnya potensi sektor kuliner, namun di sisi lain juga memperketat tingkat persaingan sehingga setiap UMKM perlu memiliki strategi yang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan usaha. Pengembangan UMKM dipengaruhi oleh berbagai aspek kewirausahaan yang meliputi aspek produksi, sumber daya manusia (SDM), pemasaran, dan keuangan. Aspek produksi berkaitan dengan kualitas, variasi, dan konsistensi produk, sedangkan aspek SDM mencakup pengelolaan tenaga kerja dan sistem kerja. Selanjutnya, aspek pemasaran berhubungan dengan upaya memperkenalkan produk kepada konsumen, baik melalui cara konvensional maupun media digital, sementara aspek keuangan meliputi pengelolaan omzet, biaya produksi, laba usaha, dan pencatatan keuangan. Keempat aspek tersebut saling berkaitan dan menjadi dasar dalam menilai kondisi sekaligus menentukan arah pengembangan suatu usaha. Namun demikian, tidak semua UMKM mengelola aspek-aspek tersebut secara sistematis sehingga strategi usaha sering kali masih didasarkan pada pengalaman tanpa didukung analisis yang terstruktur.

Salah satu UMKM kuliner yang mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya adalah Rumah Makan Padang Bayang Raya di Kota Palembang yang telah beroperasi sejak tahun 2015. Usaha ini mempekerjakan enam orang karyawan dengan sistem kerja *shift* dan melayani masyarakat maupun pekerja di sekitar lokasi usaha. Berdasarkan hasil observasi awal, rumah makan ini memiliki variasi menu yang cukup lengkap dengan kapasitas produksi sekitar 240 – 260 porsi per hari serta sering menerima pesanan dalam jumlah besar. Dari aspek SDM, pembagian tugas telah berjalan dengan baik, sedangkan pada aspek pemasaran usaha masih mengandalkan lokasi strategis dan pelanggan tetap, meskipun telah mulai menerapkan sistem pembayaran digital. Di sisi lain, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi masih belum optimal. Dari aspek keuangan, rata-rata omzet harian mencapai sekitar Rp4.500.000 – Rp 5.000.000, dan dapat meningkat hingga Rp6.000.000 pada periode tertentu. Meskipun demikian, usaha ini belum memiliki pencatatan laba secara rinci maupun evaluasi yang terdokumentasi terhadap kondisi internal usahanya.

Berdasarkan hasil observasi tersebut, terlihat bahwa Rumah Makan Padang Bayang Raya memiliki potensi untuk terus berkembang, tetapi belum memiliki pemetaan kondisi usaha yang komprehensif berdasarkan aspek produksi, SDM, pemasaran, dan keuangan. Selain itu, pengelolaan usaha yang telah beralih kepada generasi penerus berpotensi memengaruhi arah pengembangan usaha apabila tidak didukung oleh perencanaan strategis yang jelas. Kondisi tersebut menyebabkan proses pengambilan keputusan masih cenderung didasarkan pada pengalaman sehingga berisiko menghambat pengembangan usaha dalam jangka panjang.

Dalam menghadapi persaingan usaha kuliner yang semakin kompetitif, diperlukan suatu analisis yang mampu mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usaha secara menyeluruh. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah analisis SWOT yang berfungsi untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dimiliki suatu usaha sehingga dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan yang tepat (Santiani et al., 2025). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa analisis SWOT efektif digunakan dalam penyusunan strategi pengembangan UMKM. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada usaha yang mengalami permasalahan tertentu atau hanya mengkaji sektor usaha tertentu. Penelitian mengenai UMKM kuliner yang telah lama beroperasi dan berada dalam kondisi relatif stabil dengan mempertimbangkan aspek produksi, SDM, pemasaran, dan keuangan masih relatif terbatas sehingga menjadi celah yang ingin diisi melalui penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis Rumah Makan Padang Bayang Raya di Kota Palembang menggunakan analisis SWOT yang disusun berdasarkan aspek produksi, sumber daya manusia, pemasaran, dan keuangan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kondisi usaha secara menyeluruh sekaligus menghasilkan rekomendasi strategi pengembangan yang sesuai dengan kondisi aktual usaha. Selain memberikan kontribusi akademis, hasil penelitian juga diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola usaha dalam menyusun strategi pengembangan yang lebih terarah, khususnya melalui penyusunan matriks IFAS dan EFAS sebagai dasar pengambilan keputusan.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha adalah upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja usaha secara berkelanjutan melalui perluasan usaha, peningkatan kualitas ataupun kuantitas produksi, serta pemanfaatan sumber daya secara optimal guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan

(Sari, et al., 2026). Pada pelaksanaannya, pengembangan usaha memerlukan strategi yang tepat agar pelaku usaha mampu menentukan pasar sasaran, menganalisis kebutuhan konsumen, dan menyusun langkah yang sesuai untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat (Saifudin, et al., 2024). Dengan demikian, strategi pengembangan usaha dapat dipahami sebagai serangkaian upaya yang dirancang secara sistematis untuk meningkatkan kinerja dan keberlanjutan usaha melalui pemanfaatan peluang serta penguatan daya saing.

Aspek Operasional Usaha

Aspek operasional usaha merupakan komponen penting dalam menilai kondisi dan kinerja suatu usaha. Pengelolaan operasional yang baik memungkinkan setiap aktivitas usaha berjalan secara efektif dan efisien, sehingga tujuan usaha dapat tercapai. Pada penelitian ini, aspek operasional dianalisis melalui 4 (empat) dimensi utama, yaitu produksi, sumber daya manusia, pemasaran, dan keuangan.

Produksi adalah proses transformasi bahan baku menjadi produk yang memiliki nilai tambah dan siap dipasarkan kepada konsumen (Apriadi, et al., 2024). Penilaian terhadap aspek produksi mengacu pada kapasitas produksi, output yang dihasilkan, konsistensi kualitas produk, waktu produksi, dan efisiensi pemanfaatan sumber daya produksi (Radyanto & Prihastono, 2024). Keberhasilan proses produksi tidak terlepas dari peran sumber daya manusia sebagai pelaksana utama kegiatan operasional. Manajemen sumber daya manusia mencakup aktivitas perekrutan, pengembangan, pemberian motivasi, serta pemeliharaan tenaga kerja agar bekerja secara efektif dalam mencapai tujuan usaha. Untuk menilai kualitas pengelolaan sumber daya manusia, digunakan indikator kompetensi dan keterampilan kerja, jumlah tenaga kerja, pelaksanaan pelatihan, dan tingkat produktivitas karyawan (Malikhah, et al., 2024).

Selain didukung oleh produksi dan sumber daya manusia yang memadai, keberlangsungan usaha juga dipengaruhi oleh kemampuan dalam memasarkan produk kepada konsumen. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang terdiri dari perencanaan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan pasar sekaligus mencapai tujuan usaha (Reken, et al., 2023). Aspek pemasaran dapat dianalisis dengan beberapa indikator, diantaranya ialah strategi produk, penetapan harga, promosi dan komunikasi pemasaran, distribusi produksi, dan pangsa pasar atau jumlah pelanggan (Saputra & Rohman, 2024).

Selanjutnya adalah pengelolaan keuangan yang baik demi keberlangsungan usaha. Keuangan berkaitan dengan proses memperoleh, menggunakan, dan mengendalikan dana usaha secara efektif agar operasional usaha dapat berjalan secara berkelanjutan (Saputra &

Hastono, 2024). Analisis aspek keuangan dapat dilakukan dengan menganalisis omzet atau pendapatan usaha, laba atau margin keuntungan, biaya produksi, pencatatan dan pelaporan keuangan, serta perencanaan anggaran dan pengendalian keuangan (Harjanti & Utami, 2022). Melalui keempat aspek tersebut, kondisi operasional usaha dapat dianalisis dengan menyeluruh sehingga dapat mencerminkan kekuatan ataupun kelemahan usaha sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah salah satu alat dalam manajemen strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja suatu organisasi atau usaha (Wijayati, 2023; Purwanggono, 2024). Analisis ini membantu perusahaan dalam merumuskan strategi dengan memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunity*), dan meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Wijayati, 2023). Analisis SWOT terdiri dari 4 (empat) komponen utama, yaitu *strengths* yang menunjukkan keunggulan atau kompetensi yang dimiliki usaha, *weakness* yang menggambarkan keterbatasan internal, *opportunities* yang merupakan peluang dari lingkungan eksternal yang dapat dimanfaatkan, dan *threats* yang menunjukkan berbagai ancaman yang berpotensi menghambat perkembangan usaha (Nur'aini, 2023).

Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Analisis lingkungan internal bertujuan mengidentifikasi berbagai faktor yang berasal dari dalam organisasi dan memengaruhi kemampuan usaha dalam mencapai tujuan strategis. Pendekatan *Resource-Based View* (RBV) menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak mudah digantikan (Yulisa et al., 2024). Faktor internal tersebut meliputi aspek pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, serta budaya organisasi yang membentuk kekuatan dan kelemahan usaha (Rianto et al., 2025). Sebaliknya, analisis lingkungan eksternal berfokus pada identifikasi faktor-faktor di luar organisasi yang dapat memengaruhi keberlangsungan usaha. Faktor-faktor tersebut meliputi kondisi industri, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya yang menjadi sumber peluang maupun ancaman bagi perusahaan (Yulisa et al., 2024; Rianto et al., 2025).

Matriks IFAS dan EFAS

Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS) merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor strategis internal maupun eksternal perusahaan. Matriks IFAS digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, sedangkan matriks EFAS digunakan untuk mengidentifikasi peluang

dan ancaman yang dihadapi perusahaan (Rianto et al., 2025). Penyusunan matriks IFAS dan EFAS dilakukan melalui penentuan faktor strategis, pemberian bobot sesuai tingkat kepentingan, penentuan rating berdasarkan kondisi aktual perusahaan, serta perhitungan skor pembobotan. Total skor yang diperoleh digunakan sebagai dasar untuk mengetahui posisi strategis perusahaan dan menjadi acuan dalam penyusunan strategi pengembangan (Rianto et al., 2025).

Hasil analisis IFAS dan EFAS selanjutnya dipetakan ke dalam diagram SWOT untuk menentukan posisi strategis perusahaan berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal (Wijayati, 2023). Posisi tersebut terbagi ke dalam empat kuadran, yaitu kuadran I (strategi agresif), kuadran II (strategi diversifikasi), kuadran III (*turn around strategy*), dan kuadran IV (strategi defensif). Setiap kuadran menunjukkan alternatif strategi yang berbeda sesuai dengan kondisi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Selain itu, hasil identifikasi faktor-faktor SWOT dapat disusun ke dalam matriks SWOT untuk menghasilkan empat alternatif strategi, yaitu strategi SO (*Strengths-Opportunity*), WO (*Weaknesses-Opportunity*), ST (*Strengths-Threats*), dan WT (*Weaknesses-Threats*). Keempat strategi tersebut digunakan sebagai dasar dalam merumuskan rekomendasi pengembangan usaha sesuai dengan kondisi perusahaan (Rianto et al., 2025).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai kondisi internal dan eksternal Rumah Makan Padang Bayang Raya sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan usaha. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengungkap fenomena secara komprehensif sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan (Abdussamad, 2021). Objek penelitian adalah Rumah Makan Padang Bayang Raya yang berlokasi di Jalan Siaran No. 7, Kec. Sako, Kota Palembang.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel ilmiah, serta dokumen lain yang relevan dengan penelitian. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih informan yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait kondisi usaha (Rasyid, 2022). Informan terdiri atas pemilik usaha sebagai *key informant* dan karyawan sebagai informan pendukung karena terlibat langsung dalam kegiatan operasional serta memahami perkembangan usaha.

Analisis data dilakukan secara bertahap melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Rasyid, 2022). Data hasil observasi dan wawancara terlebih dahulu dikelompokkan ke dalam faktor internal dan faktor eksternal usaha. Selanjutnya, dianalisis menggunakan matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS) dengan memberikan bobot dan rating berdasarkan tingkat kepentingan serta kondisi aktual usaha yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara. Hasil analisis kemudian dipetakan ke dalam matriks SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunity*), ST (*Strengths-Threats*), dan WT (*Weaknesses-Threats*) sebagai dasar dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis Rumah Makan Padang Bayang Raya (Rangkuti, seperti dikutip dalam Wijayati, 2023). Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan serta berbagai teknik pengumpulan data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Rumah Makan Padang Bayang Raya adalah usaha kuliner yang menyediakan makanan khas Padang. Usaha ini didirikan pada 2015 dan kemudian mengalami pergantian kepemilikan kepada anggota keluarga pemilik awal. Sejak pergantian tersebut, usaha terus beroperasi dan melakukan perpindahan lokasi ke Jalan Siaran No. 7, Kec. Sako, Kota Palembang. Rumah Makan Padang Bayang Raya beroperasi setiap hari pukul 10.00 – 21.00 WIB dan melayani konsumen melalui layanan makan di tempat, dibawa pulang, dan pemesanan melalui *WhatsApp*. Dalam sistem pembayaran, usaha telah menerima transaksi tunai ataupun non tunai dengan QRIS sejak tahun 2025 sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi pembayaran digital.

Aspek Operasional Usaha Rumah Makan Padang Bayang Raya

Proses produksi di Rumah Makan Padang Bayang Raya dimulai dari pembelian bahan baku secara langsung oleh pemilik usaha di Pasar Lemabang, kemudian diolah oleh karyawan hingga menjadi makanan siap saji. Ditinjau dari indikator kapasitas produksi menurut Radyanto & Prihastono (2020), usaha ini ini mempunyai kapasitas produksi yang cukup besar, terlihat dari penggunaan bahan baku dalam jumlah yang tinggi setiap harinya. Peningkatan penggunaan bahan baku ayam pada hari Jumat dan Minggu menunjukkan adanya peningkatan permintaan pada waktu tertentu. Selain itu, variasi menu yang terdiri atas olahan ayam, ikan, telur, hingga rendang menunjukkan kemampuan usaha dalam menghasilkan output yang

beragam untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa seluruh menu yang diproduksi menghasilkan margin keuntungan positif, berkisar antara 33% hingga 50%. Kualitas produk juga dapat dijaga melalui penggunaan resep turun-temurun yang menghasilkan citra rasa khas serta konsisten.

Kelancaran proses produksi didukung oleh sumber daya manusia yang dimiliki. Rumah Makan Padang Bayang Raya memiliki 6 (enam) orang karyawan yang terdiri dari 3 (tiga) juru masak dan 3 (tiga) karyawan bagian pelayanan dengan pembagian tugas yang jelas. Pengalaman kerja beberapa karyawan juga menjadi salah satu faktor pendukung dalam menjaga kualitas produk dan kelancaran operasional. Selain pembagian tugas yang terstruktur, pemilik usaha menerapkan sistem pengupahan harian dan bonus ketika penjualan meningkat, sebagai bentuk motivasi karyawan. Namun, masih ditemukan beberapa kendala, seperti kedisiplinan sebagian karyawan serta jam kerja yang dirasakan cukup padat.

Pengelolaan produksi dan sumber daya manusia tersebut selanjutnya didukung oleh strategi pemasaran yang diterapkan usaha. Rumah Makan Padang Bayang Raya telah melakukan promosi melalui media digital, yaitu Instagram, TikTok, WhatsApp, dan *Google Business*. Pemanfaatan media ini menjadi sarana untuk memperkenalkan menu, mendokumentasikan aktivitas usaha, dan membangun komunikasi dengan konsumen. Penilaian atau ulasan pada *Google Business* juga didominasi oleh penilaian positif terhadap cita rasa, harga, dan pelayanan. Selain itu, Rumah Makan Padang Bayang Raya juga pernah melakukan *sponsorship* pada satu kegiatan sebagai upaya memperluas jangkauan promosi. Namun, jumlah pengikut dan interaksi pada media sosial lain masih terbatas, sehingga butuh peningkatan pada aktivitas promosi agar jangkauan pasar semakin luas. Selain itu, Rumah Makan Padang Bayang Raya juga melayani pembelian langsung, dibawa pulang, dan pemesanan melalui WhatsApp, namun belum memanfaatkan layanan pesan antar online, seperti *Grabfood* atau *Gofood*.

Pengelolaan keuangan Rumah Makan Padang Bayang Raya masih dilakukan secara sederhana dengan pencatatan pemasukan dan pengeluaran harian. Pengeluaran biasanya untuk pembelian bahan baku, gaji karyawan, listrik, gas, sewa ruko, dan biaya operasional lainnya. Meskipun belum melakukan penyusunan laporan keuangan formal, usaha ini telah memisahkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha, serta mulai menyediakan metode pembayaran digital melalui QRIS sejak tahun 2025. Berdasarkan data keuangan, omzet dan laba usaha mengalami peningkatan setiap tahun, dari omzet Rp 720.000.000,- dengan laba Rp 86.400.000,- pada tahun 2021 menjadi omzet Rp 1.800.000.000,- dengan laba Rp 216.000.000,- pada 2025. Peningkatan ini menunjukkan bahwa Rumah Makan Padang Bayang Raya mampu

mempertahankan penjualan dan menghasilkan keuntungan secara berkelanjutan. Selain itu, biaya operasional terbesar berasal dari gaji karyawan, kemudian biaya bahan baku, gas, listrik, sewa ruko, dan kebutuhan lainnya. Ditinjau berdasarkan indikator aspek keuangan menurut Harjanti dan Utami (2022), Rumah Makan Padang Bayang Raya telah memenuhi indikator omzet, laba, biaya produksi, serta pengendalian keuangan sederhana. Namun, pencatatan keuangan masih bersifat manual dan belum disusun dalam bentuk laporan keuangan seperti laporan laba rugi, neraca, maupun arus kas. Kondisi tersebut sejalan dengan karakteristik UMKM menurut Anogara dalam Primandari et al. (2023), yang umumnya masih menggunakan sistem administrasi dan pembukuan sederhana. Selain itu, pendapatan usaha masih mengalami fluktuasi, terutama meningkat pada awal bulan dan hari Jumat karena banyak pesanan, sedangkan pada akhir bulan cenderung menurun akibat berkurangnya daya beli masyarakat. Meskipun demikian, secara keseluruhan kondisi keuangan menunjukkan bahwa usaha masih mampu menjaga keberlangsungan operasional dan memiliki prospek yang baik untuk terus berkembang.

Analisis SWOT pada Rumah Makan Padang Bayang Raya

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi perkembangan usaha Rumah Makan Padang Bayang Raya. Analisis SWOT terdiri dari faktor internal, yaitu *strengths* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan), dan faktor eksternal, yaitu *opportunity* (peluang) dan *threats* (ancaman) (Rianto, et al., 2025). Adapun faktor-faktor tersebut disusun berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil identifikasi tersebut akan menjadi dasar dalam penyusunan strategi pengembangan usaha melalui matriks SWOT.

Tabel 1. Faktor Internal dan Faktor Eksternal Rumah Makan Padang Bayang Raya.

<i>Strengths</i> (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
a. Menawarkan harga yang terjangkau sehingga dapat menjangkau berbagai segmen konsumen.	a. Promosi digital belum dilakukan secara maksimal dan belum konsisten.
b. Memiliki cita rasa khas yang konsisten karena menggunakan resep turun-temurun dan didukung juru masak yang berpengalaman.	b. Belum memanfaatkan platform layanan pesan antar online.
c. Menyajikan porsi makanan yang relatif banyak sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.	c. Sistem pencatatan keuangan masih sederhana dan belum sesuai dengan standar.
d. Memiliki pelanggan tetap yang menunjukkan tingkat loyalitas konsumen cukup baik.	d. Belum memiliki SOP tertulis terkait operasional dan kebersihan.
e. Berlokasi di kawasan strategis dengan aktivitas masyarakat yang tinggi.	e. Evaluasi kinerja karyawan belum dilakukan secara formal.
f. Menunjukkan pertumbuhan omzet dan laba yang terus meningkat dari tahun ke tahun.	f. Beban kerja karyawan relatif pada pada beberapa waktu tertentu.
g. Menerapkan sistem pembayaran digital (QRIS) untuk memudahkan transaksi.	g. Pengelolaan media sosial masih bergantung pada pemilik usaha.
	h. Pengembangan usaha masih terbatas karena belum memiliki cabang.

h. Didukung tenaga kerja yang berpengalaman dengan pembagian tugas yang jelas.	
i. Memiliki menu khas, seperti ayam sambal cau, yang menjadi pembeda dari usaha sejenis.	
Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
a. Perkembangan media sosial membuka peluang promosi yang lebih luas.	a. Persaingan dengan rumah makan dan usaha kuliner lain cukup tinggi.
b. Meningkatnya penggunaan pembayaran digital.	b. Persaingan harga dapat memengaruhi jumlah pelanggan dan pendapatan.
c. Tingginya minat masyarakat terhadap kuliner khas Padang berpotensi meningkatkan penjualan.	c. Fluktuasi harga bahan baku berpotensi meningkatkan biaya produksi.
d. Lokasi usaha yang strategis memberikan peluang memperoleh pelanggan baru.	d. Perubahan selera konsumen memengaruhi permintaan produk.
e. Loyalitas pelanggan dan promosi usaha dari mulut ke mulut dapat memperluas pangsa pasar.	e. Pesaing yang telah memanfaatkan layanan pesan antar online memiliki keunggulan kompetitif.
f. Layanan pesan antar online dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pemasaran.	f. Kondisi ekonomi masyarakat dapat memengaruhi daya beli konsumen.
g. Tersedia peluang pengembangan usaha melalui pembukaan cabang.	g. Kendala operasional, seperti keterlambatan pasokan bahan baku atau gangguan peralatan, dapat menghambat proses usaha.
h. Banyak pekerja, pelajar, dan masyarakat sekitar yang menjadi pasar potensial.	

Sumber: Data diolah Penulis, 2026

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal pada Tabel 1, Rumah Makan Padang Bayang Raya memiliki berbagai kekuatan yang dapat mendukung keberlangsungan usahanya, seperti harga yang terjangkau, cita rasa yang konsisten, lokasi yang strategis, tenaga kerja yang berpengalaman, serta perkembangan omzet dan laba yang menunjukkan kinerja usaha yang baik. Di sisi lain, masih terdapat beberapa kelemahan, antara lain promosi digital yang belum optimal, belum memanfaatkan layanan pesan antar daring, serta sistem pencatatan keuangan dan evaluasi kerja yang masih sederhana. Ditinjau dari faktor eksternal, usaha memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang melalui pemanfaatan media sosial, meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner, penggunaan layanan pesan antar daring, serta potensi perluasan pasar. Namun demikian, usaha juga menghadapi beberapa ancaman, seperti tingginya persaingan usaha kuliner, kenaikan harga bahan baku, perubahan preferensi konsumen, dan kondisi ekonomi masyarakat yang dapat memengaruhi daya beli.

Secara keseluruhan, hasil identifikasi faktor internal dan eksternal menunjukkan bahwa Rumah Makan Padang Bayang Raya memiliki potensi yang cukup baik untuk dikembangkan. Faktor-faktor tersebut selanjutnya menjadi dasar dalam penyusunan matriks SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan usaha yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal yang dihadapi.

Tabel 2. Matriks IFAS pada Rumah Makan Padang Bayang Raya.

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor	Komentar
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
Rumah Makan Padang Bayang Raya Memiliki harga makanan yang terjangkau bagi kalangan masyarakat	0,063	3,8	0,241	Harga sesuai dengan target pasar pekerja dan pelajar
Rumah Makan Padang Bayang Raya memiliki cita rasa makanan yang khas dan konsisten	0,061	3,7	0,228	Menggunakan resep turun temurun
Porsi makanan cukup banyak	0,058	3,5	0,204	Menjadi nilai tambah bagi konsumen
Memiliki pelanggan tetap dan tingkat loyalitas konsumen yang baik	0,056	3,4	0,192	Loyalitas konsumen cukup baik
Lokasi usaha strategis	0,059	3,55	0,210	Berada di kawasan ramai
Omzet dan laba usaha menunjukkan perkembangan baik dari tahun ke tahun	0,056	3,4	0,192	Kinerja keuangan usaha yang baik
Sudah menggunakan pembayaran QRIS	0,061	3,7	0,228	Memudahkan transaksi konsumen
Tenaga kerja berpengalaman	0,058	3,5	0,204	Cepat dalam memberikan pelayanan
Pembagian tugas karyawan sudah cukup jelas	0,057	3,45	0,198	Operasional usaha dapat berjalan dengan baik
Jumlah <i>Strength</i>	0,534		1,902	
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
Promosi media sosial belum maksimal	0,056	3,4	0,192	Aktivitas promosi masih rendah
Belum menggunakan layanan Gofood dan Grabfood	0,055	3,3	0,181	Pemesanan masih dilakukan secara langsung atau whatsapp saja
Pencatatan keuangan masih sederhana	0,057	3,45	0,198	Belum memiliki laporan keuangan terstruktur
Usaha belum memiliki SOP	0,059	3,55	0,210	Tidak ada jobdesc tertulis untuk karyawan
Sistem evaluasi karyawan belum dilakukan secara formal	0,054	3,25	0,176	Belum pernah dilakukan evaluasi terhadap karyawan yang bekerja
Jam kerja karyawan cukup padat	0,060	3,6	0,216	Total bekerja 12 jam dalam sehari
Pengelolaan media sosial bergantung pada pemilik usaha	0,052	3,55	0,021	Akun sosmed hanya dikelola oleh pemilik usaha saja
Usaha belum memiliki cabang sampai saat ini	0,063	3,8	0,241	Pengembangan usaha masih terbatas pada satu lokasi
Jumlah <i>Weakness</i>	0,465		1,628	
TOTAL	1,000		3,530	

Sumber: Data diolah Penulis, 2026

Berdasarkan hasil Matriks IFAS, diperoleh total skor sebesar 3,530 yang menunjukkan bahwa kondisi internal Rumah Makan Padang Bayang Raya tergolong kuat. Kekuatan utama usaha terletak pada harga yang terjangkau, cita rasa yang konsisten, dan tersedianya pembayaran digital (QRIS). Sementara itu, kelemahan yang masih perlu diperbaiki adalah promosi media sosial yang belum optimal, belum memanfaatkan layanan pesan antar online, dan belum ada cabang usaha.

Tabel 3. Matriks EFAS pada Rumah Makan Padang Bayang Raya.

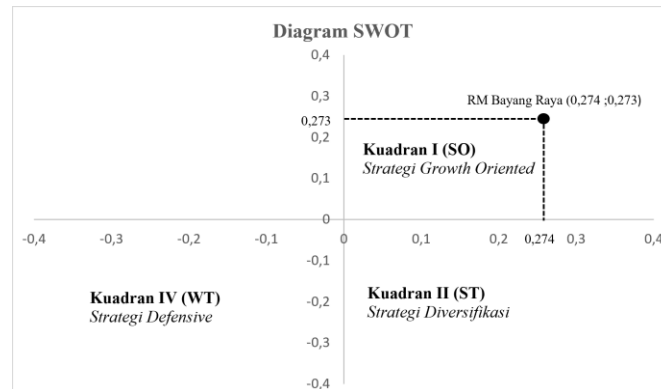
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor	Komentar
Peluang (<i>Opportunity</i>)				
Perkembangan media sosial sebagai sarana promosi	0,069	3,6	0,248	Dapat memperluas jangkauan pemasaran usaha
Penggunaan QRIS memberikan kemudahan dalam proses transaksi konsumen	0,065	3,4	0,221	Kemudahan pembayaran digital
Tingkatnya minat masyarakat terhadap kuliner	0,066	3,45	0,228	Membuka peluang peningkatan penjualan
Lokasi usaha berada di Kawasan ramai	0,067	3,5	0,235	Berpotensi menarik pelanggan baru
Adanya pelanggan tetap dan promosi dari mulut ke mulut	0,067	3,5	0,235	Membantu mempertahankan konsumen
Peluang penggunaan Gofood dan Grabfood	0,066	3,45	0,228	Dapat memperluas pasar usaha
Penggunaan pembayaran digital QRIS	0,067	3,5	0,235	Memudahkan transaksi konsumen
Peluang membuka cabang usaha	0,068	3,55	0,241	Berpotensi meningkatkan perkembangan usaha
Jumlah Opportunity	0,536		1,874	
Ancaman (<i>Threat</i>)				
Banyaknya pesaing usaha kuliner di sekitar lokasi	0,065	3,4	0,221	Persaingan usaha cukup tinggi
Persaingan harga antar rumah makan	0,070	3,65	0,255	Dapat mempengaruhi pendapatan usaha
Kenaikan harga bahan baku	0,070	3,65	0,255	Menambah biaya produksi usaha
Perubahan selera konsumen	0,066	3,45	0,228	Berpotensi menurunkan minat pembelian
Rumah makan pesaing yang telah menggunakan Gofood atau Grabfood	0,063	3,3	0,209	Ancaman pemasaran digital dari pesaing serupa
Ketidakstabilan daya beli masyarakat	0,065	3,4	0,221	Pendapatan usaha dapat menurun di waktu tertentu.
Kendala operasional seperti keterlambatan bahan baku atau kerusakan peralatan	0,063	3,3	0,209	Dapat menghambat kegiatan usaha
Jumlah Threat	0,463		1,601	
TOTAL	1,000		3,476	

Sumber: Data diolah Penulis, 2026

Berdasarkan hasil Matriks EFAS, diperoleh total skor sebesar 3,476, yang menunjukkan bahwa Rumah Makan Padang Bayang Raya mampu memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman dari lingkungan eksternal dengan cukup baik. Peluang utama berasal dari perkembangan media sosial, tingginya minat masyarakat terhadap kuliner Padang, serta potensi pemanfaatan layanan pesan antar online. Sementara itu, persaingan usaha, kenaikan harga bahan baku, perubahan preferensi konsumen, dan kondisi ekonomi masyarakat masih menjadi ancaman yang perlu diantisipasi.

Menurut Wijayati (2023), hasil analisis IFAS dan EFAS dapat disajikan dalam diagram SWOT untuk menentukan posisi usaha berdasarkan faktor internal dan eksternal. Berdasarkan hasil perhitungan Matriks IFAS, total skor kekuatan sebesar 1,902 dan kelemahan sebesar

1,628, sehingga diperoleh nilai sumbu X sebesar 0,274. Selanjutnya, hasil perhitungan Matriks EFAS menunjukkan total skor peluang dan ancaman yang digunakan untuk memperoleh nilai sumbu Y sebagai dasar penentuan posisi Rumah Makan Padang Bayang Raya pada diagram SWOT.



Gambar 1. Diagram SWOT Rumah Makan Padang Bayang Raya.

Sumber: Data diolah Penulis, 2026

Berdasarkan Matriks SWOT, strategi *Strengths-Opportunity* (SO) menitikberatkan pada pemanfaatan kekuatan internal untuk mengoptimalkan peluang yang tersedia. Berikut adalah alternatif strategi pengembangan Rumah Makan Padang Bayang Raya berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS.

Tabel 4. Faktor Internal dan Eksternal.

Faktor Internal dan Eksternal	Strength (S)	Weakness (W)
Opportunity (O)	Strategi SO 1. Mengoptimalkan promosi digital dengan menonjolkan keunggulan produk. 2. Memanfaatkan loyalitas pelanggan dan lokasi strategis untuk memperluas pasar. 3. Meningkatkan pelayanan melalui pemanfaatan pembayaran digital (QRIS) 4. Mempersiapkan pengembangan usaha dengan meningkatkan kualitas SDM.	Strategi WO 1. Meningkatkan konsistensi promosi melalui media sosial. 2. Memanfaatkan <i>Gofood</i> dan <i>Grabfood</i> untuk memperluas jangkauan pasar. 3. Menyusun sistem pencatatan keuangan yang lebih terstruktur. 4. Meningkatkan kapasitas SDM sebagai persiapan pengembangan usaha.
	Strategi ST 1. Mempertahankan kualitas rasa dan menu unggulan sebagai keunggulan bersaing. 2. Memperkuat loyalitas pelanggan untuk menjaga stabilitas penjualan. 3. Meningkatkan kualitas pelayanan dan kemudahan transaksi.	Strategi WT 1. Mengoptimalkan promosi untuk meningkatkan daya saing usaha. 2. Menyusun SOP dan melakukan evaluasi kinerja secara berkala. 3. Memperbaiki sistem pencatatan keuangan untuk mendukung keberlanjutan usaha.

Sumber: Data diolah Penulis, 2026

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi yang paling tepat diterapkan pada Rumah Makan Padang Bayang Raya adalah strategi SO (*Strength-Opportunity*). Strategi yang dapat diterapkan yaitu mengoptimalkan promosi digital melalui media sosial dengan menonjolkan keunggulan usaha, seperti cita rasa makanan yang khas dan konsisten, harga yang terjangkau, porsi makanan yang cukup banyak, serta menu unggulan sebagai pembeda dari rumah makan lainnya. Selain itu, loyalitas pelanggan yang telah dimiliki dapat dimanfaatkan untuk memperluas pemasaran melalui promosi dari mulut ke mulut dengan tetap mempertahankan kualitas rasa, kebersihan, pelayanan, dan konsistensi porsi makanan.

Upaya pengembangan juga dapat dilakukan melalui pemanfaatan teknologi digital yang telah tersedia, seperti sistem pembayaran QRIS, serta mempertimbangkan penggunaan layanan pesan antar online untuk memperluas jangkauan pasar. Di samping itu, peningkatan kualitas sumber daya manusia, penyusunan SOP sederhana, dan perbaikan sistem pencatatan keuangan perlu dilakukan sebagai persiapan pengembangan usaha di masa mendatang. Dengan menerapkan strategi tersebut, Rumah Makan Padang Bayang Raya diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan sesuai dengan kondisi usaha yang masih berada pada skala UMKM.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kondisi internal Rumah Makan Padang Bayang Raya ditinjau dari aspek produksi, sumber daya manusia, pemasaran, dan keuangan menunjukkan usaha berada dalam kondisi yang cukup baik. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, terutama pada kegiatan promosi, sistem pencatatan keuangan, dan pengelolaan usaha agar mampu mendukung pengembangan usaha secara optimal. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Rumah Makan Padang Bayang Raya memiliki kekuatan dan peluang yang lebih dominan dibandingkan kelemahan dan ancaman. Berdasarkan hasil Matriks IFAS dan EFAS, usaha berada pada Kuadran I (*Strength-Opportunity*) dengan koordinat (0,274; 0,273), yang menunjukkan bahwa usaha memiliki kondisi yang mendukung untuk berkembang melalui pemanfaatan kekuatan yang dimiliki. Oleh karena itu, strategi pengembangan yang direkomendasikan adalah memanfaatkan kekuatan usaha untuk menangkap peluang yang tersedia melalui optimalisasi promosi digital, peningkatan kualitas pelayanan, pemanfaatan teknologi digital, serta penguatan pengelolaan usaha sebagai upaya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Berdasarkan hasil penelitian, Rumah Makan Padang Bayang Raya disarankan untuk mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang telah menjadi keunggulan usaha, serta meningkatkan promosi melalui media sosial secara lebih aktif dan konsisten agar jangkauan pasar semakin luas. Selain itu, usaha dapat mempertimbangkan penggunaan layanan pesan antar online, menyusun standar operasional prosedur (SOP), dan memperbaiki sistem pencatatan keuangan agar pengelolaan usaha menjadi lebih efektif serta mendukung pengembangan usaha di masa mendatang.

DAFTAR REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Syakir Media Press.
- Apriadi, D., Setiawan, A., & Nugroho, S. (2024). Strategi pengembangan UMKM berbasis analisis SWOT dalam meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(2), 115–126.
- Harjanti, D., & Utami, R. (2023). Analisis strategi pengembangan usaha menggunakan pendekatan SWOT pada UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 60–72.
- Malikhah, I., Pratama Nst, A., & Sari, Y. (2024). Implementasi kompetensi SDM terhadap kinerja UMKM. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*.
- Nur'aini, F. D. (2023). Master analisis SWOT: Sukses menyusun strategi, memaksimalkan peluang. Quadrant.
- Purwanggono, B. (2020). *Manajemen strategi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Radyanto, A., & Prihastono, E. (2022). Analisis strategi pengembangan UMKM berbasis SWOT untuk meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 9(1), 77–88. <https://doi.org/10.32503/jek.v9i1.2022>
- Rasyid, H. (2022). *Metode penelitian kualitatif bidang manajemen dan bisnis*. Prenadamedia Group.
- Reken, F., Erdawati, E., Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., Hermanto, H., Fatmawati, F., Suprihartini, L., Masliardi, A., Hariyanti, N. K. D., & Tawil, M. R. (2024). Pengantar ilmu manajemen pemasaran. CV. Gita Lentera.
- Rianto, B., Hidayat, T., & Nugraha, R. (2025). Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah melalui analisis SWOT. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 55–67. <https://doi.org/10.25139/jim.v15i1.2025>
- Santiani, N., Pratama, R., & Wijaya, A. (2025). Analisis strategi pengembangan UMKM sektor kuliner menggunakan pendekatan SWOT. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(2), 101–112. <https://doi.org/10.31289/jbm.v14i2.2025>
- Saputra, A., & Hastono. (2024). Pengaruh variasi produk dan promosi terhadap volume penjualan pada paket skincare Toko Indah Store di Sukabumi. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(3), 510–518. <https://doi.org/10.32493/jism.v4i3.43336>
- Saputra, D., & Rohman, F. (2023). Analisis faktor internal dan eksternal dalam strategi pengembangan UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 33–44. <https://doi.org/10.25124/jibr.v1i1.6497>

- Sari, D., Hidayat, R., & Pratama, A. (2026). Analisis strategi pengembangan UMKM menggunakan pendekatan SWOT. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 12(1), 33–45. <https://doi.org/10.5678/jebi.v12i1.2026>
- Wijayati, R. (2023). Analisis SWOT sebagai alat perumusan strategi pengembangan usaha pada UMKM. *Jurnal Manajemen Strategi*, 8(2), 89–100. <https://doi.org/10.31000/jms.v8i2.2023>
- Yulisa, F., Andriani, L., & Setiawan, H. (2024). Strategi pengembangan UMKM berbasis analisis SWOT dalam meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 13(1), 45–57. <https://doi.org/10.30872/jme.v13i1.2024>