I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Program kewirausahaan merupakan salah satu langkah penguatan perekonomian negara, khususnya di Indonesia yang menghadapi tantangan meningkatnya angka pengangguran dari tahun ke tahun. Hal ini merupakan panggilan kepada individu untuk terus mengembangkan kemampuannya dan mampu mengenali peluang dengan baik. Saat ini, industri makanan dan minuman menjadi pilihan yang menarik karena potensi keuntungan yang besar jika dijalankan dengan baik dan strategi yang tepat.

Industri kuliner Indonesia telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat dan berperan penting dalam menunjang industri manufaktur dan perekonomian nasional. Industri kuliner terus berkembang seiring berjalannya waktu karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan paling pokok manusia. Perubahan gaya hidup, meningkatnya keragaman preferensi konsumen, dan perkembangan teknologi menjadi pendorong pertumbuhan industri kuliner. Pertumbuhan ini memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memasuki pasar dengan inovasi di berbagai industri kreatif dan kuliner

Kabupaten Sidenreng Rappang terdapat puluhan kegiatan usaha kecil atau industri rumahan yang dijalankan oleh ibu-ibu rumah tangga yang memproduksi makanan dan minuman produk. Hal ini akan memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan masyarakat seperti peningkatan perekonomian rumah tangga dan peningkatan taraf hidup masyarakat setempat.

Berdasarkan Ekonomi Kabupaten Sidenreng Rappang tahun 2023 dibandingkan tahun 2022 mengalami pertumbuhan sebesar 3,28 persen.

Pertumbuhan terjadi pada hampir seluruh lapangan usaha. Pertumbuhan tertinggi dicapai oleh Lapangan Usaha Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum sebesar 9,27 persen. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya usaha penyediaan makan dan minum (BPS, 2024).

Saat ini jenis makanan siap saji semakin inovatif seiring dengan semakin banyaknya peminat makanan siap saji saat ini. Dimsum merupakan makanan ringan yang berasal dari Tiongkok dan biasanya dimakan dengan cara dikukus atau digoreng. Dimsum kini telah menjadi salah satu hidangan yang digemari dibanyak daerah di Indonesia salah satunya termasuk di Kabupaten Sidenreng Rappang. Menjadikan dimsum populer di kalangan masyarakat yang menghargai gaya hidup praktis. Penyiapan dan penyajian dimsum memperhatikan keserasian warna, bentuk, rasa, aroma, kualitas bahan dasar, cara memasak dan bahan alami yang menyehatkan.

Usaha dimsum di Kabupaten Sidenreng Rappang, terutama melalui merek Shu.Maique merupakan salah satu usaha yang memenfaatkan peluang pasar lokal dengan menyediakan dimsum yang tidak hanya enak, tetapi juga dikemas dengan menarik. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, usaha ini dihadapkan beberapa tantangan, seperti persaingan yang ketat

Persaingan dunia usaha yang semakin ketat mendorong para wirausahawan untuk senantiasa menyusun strategi agar usahanya dapat bertahan dan berkembang. Menghadapi persaingan dari berbagai pelaku usaha, wirausahawan harus mengembangkan ide-ide inovatif dan strategi yang kompleks. Hal ini tidak hanya untuk memenangkan persaingan, namun juga menjaga keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Strategi yang efektif mencakup segala hal mulai dari

pengembangan produk yang unik, harga yang kompetitif, promosi yang kreatif hingga distribusi yang efisien, dengan perencanaan yang matang dan implementasi yang benar, usaha dapat menjadi lebih kompetitif, menarik lebih banyak pelanggan, dan terus tumbuh dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan menantang.

Menurut BPS Kabupaten Sidenreng Rappang dalam angka 2024 jumlah penduduk Kabupaten Sidenreng Rappang pada tahun 2023 diperkirakan mencapai 326.330 jiwa, terdiri dari 160.986 laki-laki dan 165.344 perempuan, dapat menjadi terget pasar potensial untuk pengembangan usaha Shu.Maique. Peningkatan PDRB per kapita yang mencapai Rp55,51 juta pada tahun 2023 menunjukkan adanya peningkatan daya beli masyarakat (BPS, 2024). Hal ini membuka peluang bagi usaha kuliner seperti SHU.MAIQUE untuk berkembang dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada bagian latar belakang maka rumusan masalah penelitian adalah :

1. Bagaimana strategi alternatif yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha dimsum Shu. Maique?
2. Bagaimana strategi prioritas yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha dimsum Shu. Maique?

1.3. Tujuan Penelitan

Adapun tujuan penelitian adalah :

1. Menganalisis strategi alternatif yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha dimsum Shu. Maique

2. Menetapkannya strategi prioritas yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha dimsum Shu. Maique

1.4. Manfaat Penelitian

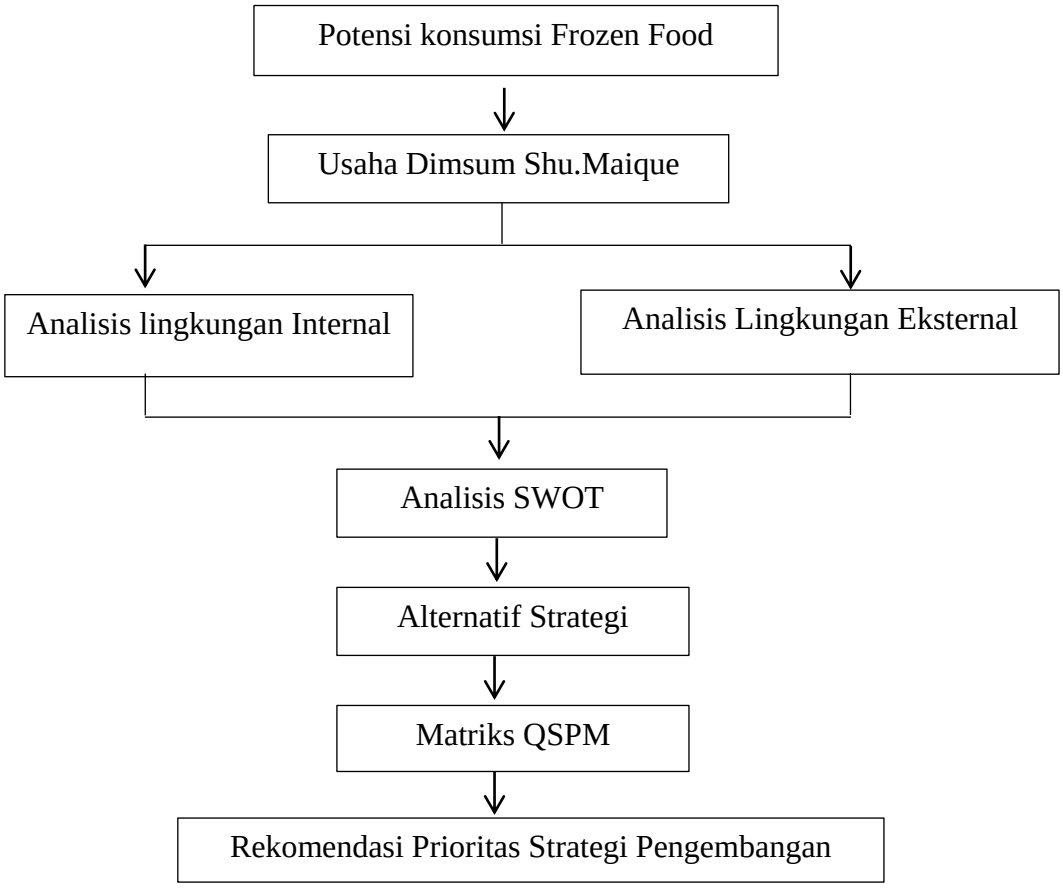
Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi mahasiswa
    a. Memperdalam dan meningkatkan kualitas, keterampilan, dan kreatifitas pribadi
    b. Menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman untuk nantinya dapat dikembangkan dan diterapkan di daerah asal.
2. Bagi lembaga yang bersangkutan
    a. Penelitian ini akan memberikan kontribusi baru terhadap pengetahuan akademis mengenai strategi pengembangan usaha kuliner, khususnya dalam konteks dimsum di daerah seperti Kabupaten Sidenreng Rappang.
    b. Sebagai studi kasus, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti dan akademisi lain yang tertarik dalam bidang manajemen usaha kuliner atau pengembangan bisnis di daerah

1.5. Karangka Pemikiran

Karangka pikir yang menjadi garis besar dalam penelitian ini adalah membuat strategi pengembangan usaha dimsum di Shu.Maique. Beberapa tahun kemarin perkembangan usaha-usaha dimsum berkembang pesat, usaha dimsum mulai dikenali oleh masyarakat dan bermunculan usaha dimsum yang baru di kabupaten sidenreng rappang. Banyaknya usaha dimsum yang baru menjadikan pesaing bagi usaha dimsum Hal ini menjadikan dampak besar atas eksistensi

usaha dimsum shu. maique dikalangan masyarakat sidrap. Berdasarkan keadaan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana strategi pengembangan usaha dimsum Shu.Maique dalam mempertahankan eksistensinya diera persaingan usaha dimsum yang terus bermunculan di kabupaten Sidenreng rapang saat ini



Gambar 1.1. Kerangka Pikir Penelitian

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Frozen Food

Makanan beku sudah ada sekitar tahun 3000 an sebelum masehi. Makanan beku berasal dari makanan mentah yang diawetkan menggunakan cara pembekuan agar tidak cepat membusuk. Pada tahun 1930 di Springfield, Massachussetts, pertama kali nya seseorang dengan nama Clarence Birdeye menghadirkan makanan beku berupa sayur-mayur, buah-buahan, makanan laut, dan daging yang pasarkan kepada masyarakat. Beliau mendapatkan ide tersebut pada saat ia bekerja di sebuah Labrador di Kanada. Beliau sering membekukan ikan hasil memancing nya, cara pembekuan tersebut beliau mempelajarinya dari orang Eskimo. Orang Eskimo memancing dari lubang- lubang es dan membiarkan ikan-ikan hasil memancingnya membeku dan tetap segar saat dicairkan (Pranata, 2023).

Frozen food (Makanan beku) adalah makanan yang diolah lalu dikemas ke dalam kemasan dengan keadaan setengah matang dan apabila di konsumsi harus melalui proses pengolahan kembali yaitu dengan cara memanaskan di penggorengan. *Frozen food* olahan merupakan hasil dari metode pengawetan makanan yang dilakukan dengan cara menurunkan suhu hingga titik beku, hal ini bertujuan untuk memperlambat proses pembusukkan dan mengawetkan makanan sampai berbulan-bulan tergantung jenis makanannya. Makanan beku juga didefenisikan sebagai makanan yang di bekukan dengan tujuan untuk mengawetkan makanan hingga siap untuk dimakan (Pranata, 2023).

2.2. Dimsum

Dimulai selama Dinasti Han (260-220 SM), Dimsum adalah makanan tradisional Tiongkok. Dalam bahasa Kanton, "dimsum" berarti makanan kecil. Namun, kata mandarin "dimsum" berasal dari kata "*dianxin*", yang berarti "menyentu hati." Dimsum dalam Bahasa adalah kumpulan beberapa jenis makanan berukuran kecil. Dimsum terbuat dari dasar tepung beras dan memiliki berbagai macam isi, termasuk daging, sayuran, dan kacang-kacangan (Andini dkk., 2024). Penyajian dimsum biasanya dikukus dan disajikan dalam wadah bumbu dan tujuan penyajian ini adalah agar dimsum tetap hangat saat dimakan oleh konsumen (Wardi & Dethan, 2024).

Dimsum terbagi menjadi dua jenis, yaitu dim sum manis dan asin, Dimsum manis biasanya disajikan sebagai makanan kecil atau hidangan pelengkap pada pesta. Dimsum asin atau gurih lebih banyak variasinya Dimsum asin atau gurih lebih banyak variasinya, dan biasanya teknik pengolahannya dengan cara digoreng dan dikukus. Banyak faktor yang menyebabkan dimsum disukai di Indonesia selain karena estetika keindahan bentuknya, seperti faktor dimsum memiliki rasa yang enak, banyak variasi, dimsum juga merupakan alternatif makanan sehat karena teknik pengolahan dimsum sebagian besar adalah dengan cara dikukus, dan yang terakhir adalah karena harga dimsum lebih terjangkau dibandingkan makanan Cina lainnya (Usdalaila Ulva, 2022).

2.3. Strategi Pengembangan

2.3.1 Pengertian Strategi

Strategi secara umum adalah proses penentuan rencana pemimpin puncak berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan cara atau

upaya bagaimana agar tujuan dapat dicapai. Pengertian strategi secara khusus adalah tindakan yang bersifat senantiasa meningkat, terus menerus, dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan dimasa depan. Strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Usaha perlu mencari kompentensi inti didalam bisnis yang dilakukan.(Tommy dkk., 2021) Strategi adalah proses yang direncanakan jangka panjang yang bertujuan untuk mencapai tujuan usaha. (Sitorus & Utami, 2017) akan diketahui apakah strategi tersebut berhasil atau tidak berhasil dalam organisasi atau usaha setelah diterapkan (Novianti & Herlinawati, 2024).

Tujuan strategi adalah kekuatan-kekuatan sumber daya, kapabilitas dan kompetensi inti internal untuk mencapai tujuan usaha dalam lingkungan persaingan. Tujuan strategi berkaitan dengan pengidentifikasikan dengan sumber daya, kapabilitas dan kompetensi inti yang menjadi basis suatu usaha untuk tindakan-tindakan strategisnya (Tommy dkk., 2021).

2.3.2 Perumusan Strategi

Menurut (Noor, 2020) Perumusan strategi merupakan langkah awal dalam manajemen strategi yang meliputi pengembangan potensi, mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada di lingkungan eksternal, menganalisis kekuatan dan kelemahan, menetapkan tujuan yang ingin dicapai, menghasilkan berbagai alternatif strategi tertentu yang paling relavan dan dapat dilaksanakan.

Tujuan dilakukan perumusan strategi adalah mengurangi resiko, untuk bertahan dan atau berkembang untuk memperoleh profit. Kegiatan dalam perumusan strategi adalah mengembangkan visi & misi bisnis, mengenali peluang-ancaman eksternal, menetapkan kekuatan-kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan alternatif strategi dan menetapkan strategi (Wibowo, 2011).

Mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu usaha atau bisnis, strategi pengembangan memainkan peran sentral sebagai landasan tindakan yang mengarah pada keputusan menejemen puncak. Strategi ini merupakan karangka dasar yang mendefinisikan langkah-langkah yang harus diambil dalam pengembangan usaha guna mewujudkan tujuan tersebut. Lebih dari itu, strategi pengembangan memiliki dampak jangka panjang yang signifikan terhadap kehidupan organisasi, dengan rentang waktu yang mencapai paling tidak lima tahun ke depan. Hal ini dikemukana oleh Rahcmat (2014), yang menekankan bahwa sifat strategis pengembangan berperan penting dalam merumuskan langkah-langkah konkret, dengan mempertimbangkan berbagai faktor baik dari dalam maupun luar usaha.

Menurut Joewono & Handito (2017) bahwa tanggung jawab pengembangan usaha adalah kewajiban para pengusaha itu sendiri. Proses pengembangan usaha tidak hanya memerlukan visi yang jelas terhadap arah yang diinginkan (visi), tetapi juga motivasi yang kuat dan daya cipta (misi) yang inovatif. serta kemampuan pengusaha atau entreprenur dalam menemukan solusi dan merancang strategi yang tepat (Hamid & Susilo, 2011).

2.4 Analisis dan Matriks SWOT

Strategi adalah siasat atau perencanaan induk yang komprehensif dan sebagai alat penting yang menjelaskan bagaimana mencapai semua tujuan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan *(Strengths)* dan *(Opportunities)* peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan *(Weaknesses)* dan ancaman *(Threats).* Proses pengambilan keputusan harus menganalisis factor-faktor strategis dalam kondisi saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi, model yang paling popular disebut analisis SWOT (Januarwati, 2014).

Analisis SWOT adalah sebuah metode analisis dalam pengelolaan bisnis yang dilakukan secara sistematis untuk membantu menyusun rencana yang komprehensif guna mencapai tujuan, baik jangka pendek maupun jangka panjang, analisis ini harus dilakukan oleh setiap usaha. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan pertimbangan-pertimbangan tersebut ketika melakukan analisis SWOT. (Rasta dkk., 2024)

1. *Strenght* (kekuatan) adalah keadaan yang memberikan suatu organisasi atau bisnis keunggulan teknologi dan kualitas yang lebih maju.
2. *Weaknesses* (kelemahan) adalah keadaan yang menjadi kelemahan suatu usaha pada saat itu digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang secara serius menghambat pertumbuhan bisnis.
3. *Opportunity* (peluang) adalah keadaan di luar bisnis yang memberikan peluang bagi pertumbuhan di masa depan. Metode ini melibatkan pencarian peluang atau potensi kemajuan untuk mengembangkan bisnis.

4. *Threats* (Ancaman) adalah tantangan atau situasi yang dapat mengancam suatu usaha dan menyebabkan kegagalan. Jika hal tersebut tidak langsung diatasi, ancaman ini dapat menjadi hambatan bagi dunia usaha dan menimbulkan dampak yang signifikan saat ini dan di masa depan (Rasta dkk., 2024).

Untuk mempermudah pelaksaan analisis SWOT, digunakan sebuah alat yang disebut sebagai matriks SWOT. Matriks SWOT merupakan alat analisis situasi dengan menggunakan kelebihan mampu memberikan hasil atau implementasi yang sangat beragam jika diaplikasikan oleh satu pihak dengan pihak yang lain meskipun dengan fakto-faktor yang sama. Selain itu, matriks SWOT juga menghasilkan banyak alternatif strategi yang layak sesuai dengan kondisi internal, dapat untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, mengurangi kelemahan dan ancaman, dan adanya keleluasaan pengguna untuk mengintegrasikan berbagai sumber informasi yang terkait (Harisudin 2014).

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis usaha adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi usaha dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis (Jannah dkk., 2021).

1. Strategi SO Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran usaha, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki usaha untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.5 Analisis Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal

Analisis situasi merupakan awal proses perumusan strategi. Selain itu, analisis situasi juga mengharuskan para manajer strategis untuk menemukan kesesuaian strategis antara peluang-peluang eksternal dan kekuatan-kekuatan internal, disamping memperhatikan ancaman-ancaman eksternal dan kelemahan-kelemahan internal (Hunger & Wheelen, 2003).

2.5.1 Analisis Faktor Lingkungan Internal

Analisis Internal ialah melakukan diagnosis secara sistematis terhadap kondisi internal apa saja yang dapat menjadi kekuatan ataupun kelemahan yang dialami usaha saat ini dan beberapa waktu ke depan bila dibandingkan dengan kompetisi maupun kompetitor potensial (Saputra, 2021)

Menurut David (2014) Kekuatan dan Kelemahan internal adalah segala kegiatan dalam kendali organisasi yang bisa dilakukan dengan sangat baik atau buruk. Kekuatan dan kelemahan tersebut ada dalam kegiatan yaitu :

1. Manajemen merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh sekumpulan orang dengan melakukan perencanaan, pengorganisasian dan pengawasan dalam mencapai tujuan usaha dengan memanfaatkan sumber daya yang ada.

2. Sumber daya manusia, merupakan faktor penting dalam usaha karena sumber daya yang baik memberikan potensi yang ada dalam diri manusia seperti keterampilan, pemberian ide, ke mampuan sehingga terbentuk sikap positif yang dapat memberikan nilai lebih pada usaha.
3. Pemasaran merupakan proses mengembangkan barang atau jasa, menetapkan target pasar, menentukan harga, mempromosikan barang atau jasa.
4. Keuangan/akuntansi kemampuan usaha dalam mengelola keuangan, menganggarkan dana yang tepat dan kemampuan usaha membuat pencatatan yang mudah dipahami untuk melengkapi ketentuan pemerintah, para investor hingga para pemasok,
5. Produksi/operasi merupakan tahapan dalam menciptakan produk dengan mempertimbangkan keputusan lokasi, pembelian, kualitas produk untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan,
6. penelitian dan pengembangan merupakan salah satu faktor bagi usaha dalam mengembangkan produknya, sehingga jika usaha tidak melakukan penelitian dan pengembangan maka akan kesulitan dalam mengembangkan produk baru sesuai dengan permintaan pasar, serta sistem informasi manajemen di setiap usaha. Setiap organisasi berusaha menerapkan strategi yang menonjolkan kekuatan internal dan berusaha menghapus kelemahan internal (Rahim & Radjab, 2017).

2.5.2 Analisis Faktor Lingkungan Eksternal

Analisis eksternal ialah melakukan evaluasi secara sistematis terhadap lingkugan bisnis, baik itu lingkungan makro maupun mikro. Kejadian-kejadian atau tren-tren tertentu apa saja dalam jangka pendek, menengah dan panjang yang

berpotensi memberikan peluang-peluang yang memudahkan usaha mencapai tujuan ataukah menimbulkan ancaman-ancaman yang menyulitkan usaha untuk mencapai tujuan (Saputra, 2021).

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan seperti pesaing baru, kekuatan tawar menawar pemasok dan pembeli serta bahan baku. Selain itu, terdapat beberapa variabel lain dalam lingkungan eksternal antara lain (Rahim & Radjab, 2017) :

1. Sosial budaya, dimana masyarakat selalu mengalami perubahan dengan berkembangnya zaman sehingga hal ini tentu berdampak bagi usaha. Faktor sosial budaya yang dapat berdampak terhadap munculnya peluang dan ancaman yaitu gaya hidup, tingkat pendapatan, kelas sosial, adat istiadat, pertumbuhan populasi.
2. Ekonomi, dimana keadaan ekonomi yang baik tentunya berdampak positif bagi usaha dalam menciptakan perencanaan usaha. Hal penting yang perlu diperhatikan dalam analisis usaha dari sisi ekonomi yaitu tingkat pengangguran, kenaikan harga pada barang atau bahan baku, tingginya produktivitas serta adanya kredit perbankan.
3. Politik, dalam faktor politik umumnya menimbulkan kesulitan bagi usaha saat menjalankan bisnis, karena akan berkaitan dengan keamanan negara tersebut. Ketidaktentuan kondisi politik juga akan berimbas pada perekonomian negara, sehingga dapat menurunkan daya beli masyarkat. Hal tersebut yang menyebabkan usaha perlu akan menghadapi tantangan seperti permintaan atau penawaran pasar menurun.

4. Teknologi, dimana berkembangnya teknologi saat ini mempengaruhi semua aktivitas khususnya mempermudah usaha dalam menciptakan inovasi baru, mempromosikan barang dan jasanya sehingga dapat dengan mudah memperoleh pasar lebih luas.

2.6 Evaluasi Faktor dan Matrik QSPM (*Quantative Strategic Planning Matrix)*

QSPM merupakan alat yang memungkinkan penyusunan strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif berdasarkan faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal yang telah diindetifikasi sebelumnya jadi secara konseptual, tujuan QSPM adalah untuk menetapkan ketertarikan relatif (*relative attractiveness*) dari strategi-strategi yang bervariasi yang telah dipih, untuk menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan. Seperti alat analisis untuk memformulasikan strategis lainnya, QSPM juga membutuhkan *Intuitive judgement* yang baik (Umar, 2005).

2.7 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang dijadikan referensi dalam penulisan ini, diantaranya:

Putri (2022) berjudul Strategi Pemasaran Usaha Dimsum. Penelitian ini bertujuan mengidentidfikasi faktor internal dan eksternal pada usaha dimsum, menyusun alternatif strategi pemasaran usaha dimsum Metode yang digunakan adalah analisis SWOT dengan menganalisis matriks IFE *(Internal Factor Evaluation)* dan EFE *(External Factor Evaluation)* menetukan matriks posisi, dan matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran

yang tepat digunakan oleh usaha dimsum strategi SO *(Strength-Opportunity).* Alternatif strategi yang dapat digunakan yaitu meningkatkan kualitas produk dimsum, memperluas sistem waralaba khususnya keluar Lampung, meningkatkan intensitas promo menarik melalui aplikasi delivery online.

Penelitian Puspa (2019) berjudul "Strategi Pengembangan Bisnis Produk Fried Chicken D'Besto di PT Setyanda Duta Makmur", memiliki fokus permasalahan yaitu semakin banyak bisnis makanan cepat saji yang menjadi ancaman bagi PT Setyanda Duta Makmur. Analisis yang dilakukan untuk merumuskan alternatif strategi adalah analisis matriks IFE dan EFE dan matriks SWOT. Alternatif strategi yang dihasilkan adalah melakukan penetrasi pasar atau strategi SO salah satunya yaitu melakukan pengembangan dan inovasi secara berkala terhadap produk makanan yang akan dijualkan pada konsumen.

Penelitian Halimah dkk (2020) berjudul strategis pengembangan usahatani jagung hibrida di kabupaten Wajo Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor internal dan eksternal, strategi alternatif yang dapat dilakukan, dan strategi prioritas dalam melaksanakan pengembangan usahatani jagung hibrida di Kabupaten Wajo. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan analisis QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan usahatani jagung hibrida di Kabupaten Wajo berada pada posisi pertumbuhan dan pembangunan (Grow and built strategies) melalui strategi intensif dan strategi integrasi. Dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada pada usahatani jagung hibrida di Kabupaten Wajo akan meningkatkan produksi jagung hibrida yang didukung oleh potensi sumberdaya alam, sumberdaya manusia serta sarana dan prasarana pertanian yang ada. Adapun strategi prioritas dalam pengembangan usahatani ini

adalah mengintesifkan pembinaan dan pemberdayaan petani serta kelembagaan petani dengan mengoptimalkan kinerja penyuluh pertanian, melakukan koordinasi dan kerjasama antara petani, penyedia sarana produksi, pedagang dan industri serta lembaga keuangan dan membangun infrastruktur pertanian

Penelitian Aida Nurul Faidah (2020) berjudul Analisis Swot Dan Studi Kelayakan Dimsum Jamur Merang (Studi Kasus Di Pondok Pesantren Anwar Futuhiyah Sleman Yogyakarta). Metode kualitatif dan kuantitatif untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal usaha serta aspek finansialnya, teknik analisis yang digunakan matriks IFAS dan EFES untuk mengevaluasi posisi strategis, serta analisis kelayakan usaha melalui perhitungan biaya, penerimaan, rasio keuntungan. Temuan menunjukkan bahwa usaha berada pada posisi strategis yang mendukung pertumbuhan (kuadran I) karena dapat mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang ada. Selain itu nilai R/C ratio sebesar 1,60 mengindikasikan bahwa usaha tersebut secara ekonomi layak untuk dijalankan.

Penelitian Suryani & Habiburahman (2024) berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Dimsumkakilima.Id. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang lebih penting untuk meningkatkan penjualan pada Dimsumkakilima.id untuk menghadapi banyaknya pesaing yang datang. Metode analisis dengan menggunakan analisis IFAS, EFAS, dan SWOT analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diketahui Dimsumkakilima.id berada di kaudran I, dimana situasi yang sangat menguntungkan. Pada kuadran ini, Dimsumkakilima.id memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus

diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Penelitian Sofian dkk (2024) berjudul Strategi Pemasaran Pada Produk Dimsum Mentai Terhadap Peningkatan Pendapatan Dengan Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana strategi pemasaran yang efektif dengan menanfaatkan media sosial yang ada, serta bagaimana agar pelaku usaha bisa memahami pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dampak media sosial terhadap perolehan pendapatan sangat besar, karena memfasilitasi keterlibatan konsumen yang lebih dekat dan meningkatkan visibilitas produk.

Penelitian Ulfatun dkk (2024) berjudul Analisis Konsep Strategi Pemasaran Umkm Kuliner Boona Dimsum Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Menghadapi Persaingan Bisnis Dikota Kediri. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan serta menghadapi persaingan bisnis yang cukup ketat. Menggunakan metode observasi dan wawancara dengan owner untuk memperoleh informasi mengenai sejarah, keunggulan, kelemahan, hambatan dan peluang UMKM Dimsum Mentai. Hasil penelitian yaitu Keunggulan produk ini terletak pada cita rasa, dengan label halal dan memiliki resep khusus. Kelemahannya terletak pada persaingan dan keterbatasan wadah atau kemasan.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pondok Dimsum Mentei Shu. Maique, yang beralamat di Kelurahan Baranti Kecamatan Baranti, Kabupaten Sidenreng Rappang. Pemilihan lokasi penelitian ini ditentukan secara purposive (sengaja). Dengan Pertimbangan Penelitian ini mulai dilaksanakan di Pada Oktober 2024 – Februari 2025

3.2. Bentuk Penelitian

Penelitian ini menerapkan desain kualitatif yaitu penelitian yang pusat perhatiannya bergantung pada prinsip umum yang menjadi dasar wujud suatu gejala kehidupan manusia, atau juga pola yang dianalisa dari indikasi sosial budaya melalui budaya masyarakat tersebut guna mendapat representasi mengenai contoh yang berlangsung (Sugiyono, 2018)

Penelitian ini adalah penelitian studi kasus. Menurut (Yin, 2009), *case study* adalah metode penelitian empiris yang mengkaji suatu fenomena (kasus) saat ini secara mendalam, khususnya saat batas antara fenomena tersebut dan konteksnya mungkin tidak jelas. Data studi kasus ini dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan pemeriksaan berbagai dokumen yang relevan dengan topik penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode survei lapangan untuk memperoleh data primer melalui wawancara langsung dengan pihak internal, observasi dan dokumentasi, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan dengan menggunakan penelitian

kualitatif. melakukan penelitian di lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi Informan. Penelitian Kualitatif menggunakan pengamatan dan wawancara dalam pengumpulan data di lapangan. (Febriani & Putri, 2023) Objek penelitian ini adalah Strategi Pengembangan usaha dimsum Shu.Maique

3.3. Informan

Informan dipilih secara purposive sebanyak tiga Kelompok, yaitu berasal dari Pemilik Usaha, Karyawan outlet dan Konsumen, dianggap bisa memberi informasi terkait faktor-faktor strategi internal dan eksternal serta berperan dalam merumuskan strategi pemasaran dan memasarkan produk dan mengetahui kondisi usaha pada saat ini secara menyeluruh

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data/informasi dilakukan untuk dijadikan bahan dalam penelitian. Data yang dikumpulkan ada dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

3.4.1. Teknik Pengumpulan Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung di lokasi yang menjadi objek penelitian. Data primer diperoleh dari observasi/wawancara langsung dilokasi penelitian.

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Kajian pustaka dilakukan dengan cara membaca jurnal penelitian dan buku- buku yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, sehingga menjadi bahan informasi yang mendukung hasil penelitian dalam pelaksanaan

penelitian dan Dokumentasi adalah dimana Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang digunakan merupakan data pendukung terhadap hasil pengamatan dan wawancara berkaitan dengan bentuk pesan verbal dan non verbal dan juga hambatan- hambatan yang ditemui oleh peneliti. (Sugiyono, 2016)

3.5. Definisi Operasional

1. *Frozen Food* adalah makanan yang di bekukan dengan tujuan untuk mengawetkan makanan hingga siap untuk dimakan.
2. Dimsum merupakan kuliner khas Tiongkok yang umumnya diolah melalui proses pengukusan dan sering dikonsumsi sebagai makanan ringan
3. Strategi pengembangan merupakan respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman dari faktor eksternal serta kekuatan dan kelemahan dari faktot internal yang dapat mempengaruhi pengembangan usaha dimsum di masa yang akan datang
4. Analisis SWOT adalah analisis yang mengkombinasikan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan yang dihadapi dalam usaha pengambangan usaha dimsum
5. Matriks QSP adalah alat yang memungkinkan penyusun strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif, berdasarkan faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya.
6. Informan adalah orang yang cukup lama dan intensif menyatu serta terlibat secara aktif pada lingkungan atau kegiatan yang menjadi perhatian penelitian.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Tahap pertama adalah mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal usaha yaitu kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal usaha yaitu peluang dan ancaman apa yang akan dihadapi usaha dengan membuat daftar pertanyaan dan menyebarkannya kepada pimpinan usaha.

Kedua analisis ini yang akan digunakan untuk menyusun alternatif strategi pengembangan usaha dimsum. Setelah faktor kunci internal dan eksternal telah ditentukan, maka ditentukan bobot dari setiap variabel dengan berdasarkan pengaruh besar kecilnya faktor tersebut terhadap posisi strategi usaha. Penentuan nilai bobot dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dengan menentukan bobot tiap variabelnya oleh Informan.

Tabel 3.1. Matriks internal (IFE) dan eksternal (EFE)

Faktor Internal-Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1.			
2.			
Kelemahan			
1.			
2.			
Total Skor Kekuatan - kelamahan			
Peluang			
1.			
2.			
Ancaman			
1.			
2.			

Sumber : (Rangkuti, 2015)

Menurut Rangkuti (2015) penyusunan matriks IFE dan EFE dapat dilakukan dengan tahapan sebagai berikut. :

1. Tentukan bobot tiap variabel faktor internal dan eksternal dengan memberikan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal untuk dilakukan penilaian bobot. Penilaian bobot variabel didasarkan pada seberapa pengaruh atau pentingnya variabel tersebut terhadap posisi pemasaran usaha dimsum. Pembobotan dilakukan dengan menggunakan skala 1 hingga 4. Penggunaan bobot 1 (sangat tidak penting), 2 (tidak penting), 3 (penting), 4 (sangat penting). Kemudian bobot faktor internal dan eksternal masing-masing harus berjumlah satu. Sehingga dalam menentukan bobot tiap variabel pada faktor ditentukan dengan membagi nilai tiap variabel faktor strategi dengan jumlah total variabel faktor strategi. Adapun rumus penentuan bobot adalah sebagai berikut:

$$Ai = \frac{Xi}{\sum_{i=1}^{i} Xi}$$

Keterangan:

Ai = Bobot variabel ke-i

Xi = Nilai variabel ke-i

i = 1,2,3,..n

2. Penentuan rating digunakan skala 4 (sangat besar pengaruh) hingga 1 (sangat kurang berpengaruh) disetiap variabel faktornya, dimana pengukuran skala dilakukan berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi usaha. Skala 1 (sangat kurang) sampai 4 (sangat besar) digunakan pada variabel yang bernilai positif atau semua variabel yang termasuk dalam kekuatan dan peluang bagi usaha. Untuk variabel yang bernilai negatif bagi usaha seperti kelemahan dan ancaman diberikan skala yang berbanding terbalik dengan variabel yang

bernilai positif. Jika variabel kelemahan atau ancaman tersebut sangat besar maka diberikan skala 1 dan jika kelemahan atau ancaman usaha sangat kecil maka diberi skala 4

3. Nilai skor ditentukan dari perkalian antar nilai bobot pada tiap variabel dan ratingnya. Kemudian, dihitung selisih skor tertimbang pada tiap faktor internal dan eksternal agar diperoleh nilai total skor pembobotan. Selisih faktor internal dilakukan dengan mengurangi hasil total skor kekuatan dan kelemahan, sedangkan selisish faktor eksternal didapat dari hasil pengurangan total skor peluang dan ancaman. Skor pembobotan menggambarkan bagaimana aktivitas usaha tersebut dalam kondisi internal dan eksternalnya. Perhitungan bobot dan rating ini juga dapat dipergunakan dalam melihat posisi perusahan terhadap pesaing.

3.6.2. Matriks SWOT

Langkah ketiga, Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal usaha yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman selanjutnya dimasukkan dalam membuat matriks SWOT dengan membedakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Mariks SWOT menjadi suatu alat pemasaran yang digunakan perusaahaan dalam merumuskan alternatif strategi sesuai dengan kondisi usaha tersebut. Dari hasil matriks SWOT akan diperoleh empat strategi yang mungkin dapat diterapkan oleh usaha sebagai alat pencocokan yang penting.

Tabel 3.2. Matriks SWOT

Faktor internal / Faktor eksternal	Kekuatan (S) Daftar Kekuatan (Tentukan 5-10 Faktor peluang internal)	Kelemahan(W) Daftar Kelemahan (Tentukan 5-10 Faktor peluang internal)
Opportunities (O) Daftar Peluang (Tentukan 5-10 Faktor peluang eksternal)	Strategi S-O Ciptakan Strategi dengan menggunakan kekuatan untuk pemfaatan peluang	Strategi W-O Cipatakan Strategi dengan, meminimkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Daftar Ancaman (Tentukan 5-10 Faktor peluang eksternal)	Strategi S-T Ciptakan Strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber : (Rahim & Radjab, 2017)

3.6.3. Matriks IE (Internal-Eksternal)

Menurut David (2013) bahwa matriks Internal - eksternal memposisikan berbagai divisi suatu organisasi dalam tampilan sembilan sel. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci total Skor Matriks IFE pada sumbu x dan total skor Matriks EFE pada sumbu y. skor Matriks IFE dari 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal yag lemah, skor 2,0 hingga 2,99 menunjukkan pertimbangan rata-rata, dan skor 3,0 hingga 4,0 adalah tinggi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi pengembangan Usaha Dimsum Shu.Maique yang lebih detail. Matriks IE dapat mengidentifikasi 9 sel strategi tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama *yaitu Growth strategy, Stability strategy, Retrenchment strategy.*

Konsep Matrik IE dapat dibagi menjadi tiga daerah utama yang memiliki implikasi strategi yang berbeda-beda. Pertama, divisi yang masuk dalam sel I, II, dan IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun (*grow and build*).

Startegi yang intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal) dapat menjadi strategi yang paling sesuai untuk divisi dalam sel ini. Kedua, Divisi yang masuk dalam sel III,V, dan VII dapat dikelola dengan cara terbaik menggunakan strategi menjaga dan mempertahankan (*Hold and maintain*). Strategi yang tepat untuk tipe ini adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Ketiga, rekomendasi yang umum diberikan untuk divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, dan IX adalah divestasi (*harvest or divestiture*)

Gambar 3.1. Diagram Matrik IE (Internal – Eksternal)

		TOTAL SKOR BOBOT IFE		
		KUAT 3,0- 4,0	RATA-RATA 2,0 – 2,99	LEMAH 1,0 – 1,99
TOTAL SKOR BOBOT EFE				
TINGGI		4,0 3,0	2,0	1,0
3,0 – 4,0	4,0	**1** ***GROWTH*** Pertumbuhan	**2** ***GROWTH*** Pertumbuhan	**3** ***RETRENCHMENT*** Pencitraan
RATA-RATA 2,0 – 2,99	3,0 2,0	**4** ***STABILITY*** Stabilitas	**5** ***GROWTH STABILITY*** Pertumbuhan Stabilitas	**6** ***RETRENCHMENT*** Pencitraan
LEMAH 1,0 – 1,99	1,0	**7** ***GROWTH*** Pertumbuhan	**8** ***GROWTH*** Pertumbuhan	**9** ***LIKUIDASI***

Sumber : David (2011)

1. *Growth startegy* yang merupakan pertumbuhan itu sendiri (sel 1,2 dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8).
2. *Stabiliyu strategy* adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi pengembangan usaha dimsum Shu.Maique yang telah ada

3. *Retrenchment strategy* (sel 3, 6 dan 9) adalah usaha memperkecil atau mengurangi skala pengembangan usaha Dimsum Shu.Maique

3.6.4. QSPM

Hasil analisis SWOT akan digunakan dalam pemilihan strategi yang tepat dengan menggunakan QSPM. Matriks QSPM merupakan alat analisis yang digunakan dalam tahap keputusan. QSPM menggunakan masukan dari matriks IFE dan EFE pada tahap input, serta matriks IE dan SWOT pada tahap pencocokan untuk memutuskan strategi mana yang terbaik. QSPM digunakan untuk menentukan strategi mana yang akan dijadikan prioritas dalam pemilihan alternatif strategi yang telah direkomendasikan melalui matriks SWOT.

Menurut David (2003) ada enam langkah yang diperlukan untuk mengembangkan QSPM:

1. Membuat daftar berbagai peluang/ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan internal utama di kolom kiri QSPM.
2. Memberikan bobot pada setiap faktor eksternal dan internal utama tersebut. Bobot ini identik dengan matriks EFE dan IFE
3. Mencermati matriks-matriks tahap 2 (pencocokan), dan mengidentifikasi berbagai strategi alternatif yang harus dipertimbangkan untuk diterapkan oleh organisasi.untuk diimplenetasikan. Catat strategi-strategi ini pada baris atas dari QSPM. Kelompokkan strategi kedalam set yang independen jika memungkinkan.
4. Menentukan nilai daya tarik (*Attractiveness Score*–AS). Yaitu angka yang mengidentifikasi daya tarik relatif dari masing-masing strategis dalam set alternatif tertentu. Nilai daya tarik harus diberikan untuk masing-masing

strategi untuk mengidentifikasi daya tarik relatif dari satu strategi atas strategi lainnya, dengan mempertimbangkan faktor tertentu. Kisaran nilai daya tarik adalah 1 = tidak memilki daya tarik, 2 = daya tarik rendah, 3 = daya tarik sedang, 4 = daya tarik tinggi.

5. Menghitung nilai daya tarik total, nilai daya tarik total (Total *Attractiveness Score–TAS)* yang didapat dari perkalian bobot dengan nilai daya tarik (AS) dalam masing-masing baris. Total nilai daya tarik mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing alternatif strategis, dengan hanya mempertimbangkan pengaruh faktor keberhasilan kunci internal atau eksternal terdekat.
6. Menghitung jumlah keseluruhan daya tarik total.(STAS). Menambahkan total nilai daya tarik (TAS) dalam masing-masing kolom dari QSPM. Penjumlahan total nilai daya tarik (STAS) mengungkapkan strategi mana yang paling menarik dari setiap set alternatif. Nilai yang lebih tinggi mengindikasikan strategi yang lebih menarik, mempengaruhi keputusan strategi.

Tabel 3.3. Matriks QSP

Faktor-faktor Sukses Kritis	Bobot	Alternatif strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Faktor-faktor Kunci Internal							
Total Bobot	1,0						
Faktor-faktor Kunci Eksternal							
Total Bobot	1,0						
Jumlah Nilai TAS							

Sumber : (Winarso, 2017)

IV. GAMBARAN UMUM USAHA DIMSUM SHU.MAIQUE

Usaha Shu.Maique merupakan entitas bisnis yang berfokus pada industri kuliner, khususnya dalam penyediaan hidangan dimsum. Nama usaha Shu.Maique diambil dari nama kata “Shumai”, salah satu jenis dimsum yang paling populer. Didirikan pada bulan Maret 2022 oleh pasangan suami istri, Sahriani dan Muhammad Ahyar, usaha ini dimulai dengan skala kecil namun bertujuan untuk menghadirkan dimsum berkualitas tinggi yang menggabungkan cita rasa autentik dan inovatif. Seiring dengan pesatnya perkembangan bisnis kuliner (Hardini dkk., 2023), Shu.Maique berupaya untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin besar akan makanan berbahan dasar dimsum yang praktis, lezat, serta sesuai dengan selera konsumen modern.

Pada awalnya, usaha dimulai sebagai usaha kecil yang hanya menjual dimsum, namun seiring berjalannya waktu, Shu. Maique berhasil memperluas jangkauan pasarnya dengan membuka beberapa cabang dan memperkenalkan dimsum ke lebih banyak pelanggan di berbagai daerah dan didukung dengan penambahan produknya. Tidak lagi hanya dimsum, tetapi juga *Tofu Skin roll*, *Mentai rice* dan *Birthday Cake*.

Shu.Maique saat ini telah mengoperasikan empat outlet yang tersebar di berbagai lokasi strategis, yaitu di Kelurahan Pangkajene, Kelurahan Baranti, Kabupaten Sidenreng Rappang, serta di luar wilayah Kabupaten Sidenreng Rappang, yaitu di Kabupaten Pinrang dan Kota Makassar. Selain itu, usaha juga akan membuka outlet baru yang terletak di Kelurahan Rappang, Kabupaten Sidenreng Rappang, untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, outlet yang berada di Baranti akan ditutup dalam waktu dekat, dengan alasan bahwa lokasi

tersebut hanya akan difokuskan pada proses produksi, sementara kegiatan operasional penjualan akan dipusatkan di outlet-outlet lainnya. Perubahan strategi ini mencerminkan upaya Shu.Maique untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memaksimalkan potensi pasar di wilayah-wilayah yang lebih strategis. Berikut dapat dilihat pada Tabel 4.1. yang merupakan daerah seluruh Outlet Shu.Maique :

Tabel 4.1. Daftar Outlet Shu.Maique

No	Tempat	Outlet
1	Kabupaten sidenreng Rappang	3
2	Kabupaten Pinrang	1
3	Kota Makassar	1

Sumber. Shu.Maique, 2025

Shu.Maique terus melakukan diversifikasi produk, dengan proses pengujian rasa produk baru, dan akan slalu meluncurkan produk yang berkualitas, rasa yang disukai oleh masyarakat dan pertimbangan harga yang akan diterima oleh semua kalangan. Melalui diversifikasi produk Shu.Maique berusaha untuk meningkatkan volume penjualan. (Muhammad Yusuf dkk., 2022). Konsep pelayanan dari Shu.Maique yaitu *Takeaway* (membungkus makanan), kepada pihak *outlet* berusaha segenap hati memberikan pelayanan terbaik. Memberikan bahan dengan kualitas terjaga, pengiriman tepat waktu sampai di *Outl*et dan pengawasan dari pihak pemilik yang terus mengawal outlet sehingga mampu menjaga kinerjanya. Shu.Maique menghadirkan beberapa menu-menu pilihan yaitu:

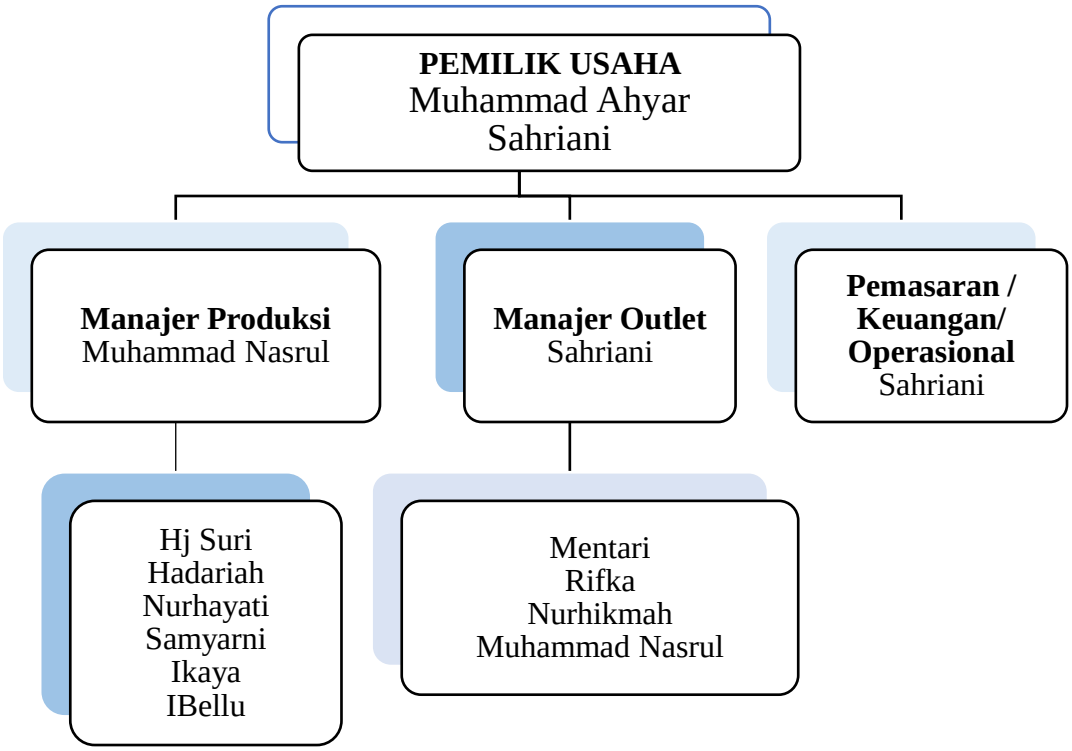
Tabel 4.2.Daftar Menu dan Harga Jual Shu.Maique

Menu	Isi	Harga
Dimsum Original	Ayam toping wortel	Rp. 30.000
Dimsum Mentai	Ayam toping saos mentai dan nori	Rp. 35.000
Dimsum Mozarella	Ayam toping Keju Mozarella	Rp. 35.000
Dimsum Nori Mentai	Ayam dibaluti rumput laut, toping mentai	Rp. 36.000
Dimsum Spicy Mentai	Ayam toping saos mentai, bubuk cabe dan nori	Rp. 36.000
Dimsum Cheese Mentai	Ayam toping saos mentai dan keju Premium	Rp. 40.000
Dimsum Sharing pack 16 pcs include chili oil (ori Mix Mentai)	Ayam toping wortel dan Ayam toping saos mentai dan nori	Rp. 95.000
Dimsum Sharing pack 16 pcs include chili oil (Full Mentai)	Ayam toping saos mentai dan nori	Rp. 105.000
Dimsum Sharing pack 16 pcs include chili oil (Nori Mix Cheese)	Ayam toping keju Premium ditambah nori	Rp. 115.000
Dimsum Sharing pack 16 pcs include chili oil (All Varian)	Ayam toping wortel, toping saos mentai, bubuk cabe, nori, mozarella dan keju premium	Rp. 105.000
Saos	chili oil + Mayo	Rp. 5.000
Beef Mentai Rice	Beras Jepang, toping beef dan creamy mentai	Rp. 50.000
Salmon Mentai Rice	Beras Jepang, toping salmon dan creamy mentai	Rp. 55.000
Tofu Skin Roll	Ayam, Udang, wortel, daun bawang dan kulit tahu	Rp. 35.000

Sumber. Shu.Maique, 2025

Struktur organisasi Shu.Maique dirancang untuk mendukung kelancaran operasional dan pencapaian tujuan usaha dimana setiap individu atau SDM yang berada pada lingkup usaha tersebut memiliki posisi dan fungsinya masing-masing (Solichin dkk., 2024) yang berfokus pada penyajian dimsum berkualitas tinggi. Struktur organisasi Shu.Maique dapat disajikan pada Gambar 4.1.

STRUKTUR ORGANISASI SHU.MAIQUE



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Shu.Maique

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Shu.Maique

Analisis Lingkungan Internal Shu.Maique adalah proses analisis dimana mengidentifikasi hal-hal yang berasal dari dalam lingkungan usaha dan mengevaluasi faktor-faktor dalam bisnis yang dapat memengaruhi keberhasilan usaha Shu.Maique secara Langsung. Sedangkan Analisis Lingkungan Eksternal merupakan identifikasi hal-hal yang berasal dari luar lingkungan usaha, karena melibatkan pihak-pihak lain yang tidak berhubungan langsung sehingga dapat diantisipasi pengaruhnya terhadap usaha.(Yulianti, 2014)

5.1.1. Analisis Lingkungan Internal

1. **Manajemen**

Kegiatan perencanaan yang dilakukan oleh Shu.Maique dipimpin langsung oleh pemilik usaha, Muhammad Ahyar dan Sahriani mencakup penyusunan konsep produk, penentuan kualitas produk, penetapan harga produk, serta persiapan sarana dan prasarana yang diperlukan sebelum menjalankan operasional produksi. Selain itu, Kegiatan manajemen meliputi perencanaan tugas bagi setiap sumber daya manusia, seleksi karyawan yang akan menjalankan tugas tersebut, serta penjelasan prosedur kerja yang harus diikuti (Dian, 2021) perencanaan juga mencakup pengaturan persediaan bahan baku, penjadwalan produksi untuk memenuhi permintaan, serta perencanaan pemasaran yang meliputi jadwal pengiriman produk ke outlet-outlet.

2. Pemasaran

Aspek Pemasaran ditinjau dari STP *(Segmentation, Targeting, Positioning)* (Tjiptono & Chandra, 2011) dan (*Marketing Mix*- 7p) yaitu: *Produk, Price, Promotion, Place, People/Partisipant, Process,* dan *Physical Evidence*. (Wadud, 2018)

Segmentasi Shu.Maique dilihat dari berbagai faktor, yaitu faktor Demogafis dimana usia berkisar 15 – 50 tahun, jenis kelamin laki-laki dan perempuan, pekerjaan mahasiswa, pekerja kantoran dan keluarga muda, dimana pendapatannya ditarget masyarakat menegah kebawah dan menengah keatas. dari faktor geografis lokasinya mulai dari perkotaan dan daerah ramai kuliner dimana jangkauan penjualan offline dan online melalui layanan pesan-antar. Faktor Psikografis yang mempunyai gaya hidup pecinta kuliner, suka jajan, mencari cemilan halal dan praktis.

Targeting pasar Shu.Maique ada 2 target yaitu target utama dan target sekunder. Dimana target utama yaitu pecinta dimsum yang sangat menyukai dimsum yang mencari kualitas rasa, selanjutnya mahasiswa atau anak muda yang membutuhkan makanan murah dan menyenangkan, sering mencari jajanan untuk nongkrong atau ngemil saat belajar. Target selanjutnya yaitu pekerja kantoran yang memerlukan makanan ringan saat bekerja atau makan siang praktis, sering memesan makanan melalui layanan pesan-antar (kurir). Target terakhir yaitu keluarga muda dimana meraka mencari makanan halal, higienis dan sehat untuk anak-anak, suka membeli dalam jumlah banyak untuk stok dirumah. Target sekunder yaitu pecinta kuliner yang sering mencari makanan viral untuk diulas

dimedia sosial dan membantu meningkatkan brand usaha dengan mengupload di media sosial mereka sendiri.

Positioning Shu.Maique adalah : Dimsum halal, enak dan terjangkau untuk semua kalangan. Untuk mencapai *Positioning* yang diinginkan, digunakan bauran pemasaran sebagai berikut :

a. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dijual atau ditawarkan oleh pemilik untuk dicari atau dikonsumi (Kotler & Amstrong, 2008). Produk yang ditawarkan oleh Shu.Maique berupa berbagai varian makanan dimsum bisa dipesan secara terpisah atau ada juga yang dikombinasikan menjadi paket lengkap yang berisi beberapa menu yang dijadikan satu (Ferawati & Syamsoni, 2022). Sudah ada 13 Menu yang disajikan Shu.Maique.

Produk pertama Shu.Maique yaitu dimsum klasik di mana itu dalam dimsum kukus yang bahannya dari dimsum ayam original dan berkembang menjadi dimsum fusion atau dimsum dengan kombinasi unik, dimana terdiri dimsum Mozarella isi ayam dan keju mozarella, dimsum pedas bertopingkan bubuk cabe. Untuk menjaga kualitas dan kepuasan pelanggan, menggunakan bahan baku berkualitas tinggi (Tjiptono & Chandra, 2012) Shu.Maique memberikan bahan premium berupa Daging ayam bebas pengawet, udang Asli menggunakan udang berkualitas bukan perasa udang buatan, keju premium menggunakan mozarella asli untuk varian keju, bumbu rempah alami tidak menggunakan MSG berlebihan hanya bumbu alami, tanpa pengawet berbahaya semua bahan alami dan segar dan terkhir Kulit dimsum homade kulit dimsum dibuat sendiri untuk menjaga tekstur lembut.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan atau dibebankan untuk mendapatkan suatu barang (Kotler & Amstrong, 2008). Harga jual produk Shu.Maique berbeda-beda tergantung menu yang dipesan dan juga Harga jual yang diberikan oleh Shu.Maique sudah pernah sekali mengalami kenaikan harga, yaitu harga awal dimsum original Rp 25.000 menjadi di Rp. 30.000 dikarenakan dari beberapa hal. Diantaranya harga bahan baku utama yang fluaktif membuat pihak Shu.Maique menaikkan harga jual produknya. Harga yang ditetapkan oleh Shu.Maique rata dan disamakan di keseluruh *Outlet* yang ada.

c. *Place* (Distribusi)

Tempat adalah kegiatan pemasaran dalam membuat suatu produk tersedia bagi Konsumen (Kotler & Amstrong, 2008). Shu.Maique memiliki kantor pusat di Jalan Andi Bakkidu Kelurahan Baranti Kecamatan Baranti Kabupaten Sidenreng Rappang. Kantor tersebut merupakan kantor pusat manejemen, tempat produksi sekaligus gudang, Shu.Maique juga menggunakan model distibusi yang diterapkan adalah strategi *multi-chanel*, yaitu kombinasi antara penjual offline dan online.

Penjualan Offline dilakukan untuk menjangkau pelanggan yang lebih suka membeli makanan langsung seperti 1. Gerobak Dimsum untuk outlet cabang di pinrang disimpan di lokasi strategis sepeti area perkantoran karena target pekerja kantoran yang mencari cemilan sore dan pusat keramaian seperti didekat stasiun, terminal dan alun-alun. Konsep gerobak dimsum dengan branding menarik dan dapur kecil untuk memasak langsung. 2. *Booth di Food Court*, pusat perbelanjaan yang ramai outlet cabang di pangkajene

Penjualan Online, Shu.Maique sudah terdaftar di aplikasi Pesan Antar (Gojek dan GrabFood) dan melakukan penjualan melalui media sosial (Instagram dan *WhatsApp Business*) untuk memudahkan pelanggan membeli langsung dari Instagram dan menggunakan *WhatsApp Business* untuk menerima *preorder*.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan pemasaran untuk mengenalkan produk untuk menarik konsumen (Kotler & Amstrong, 2008). Strategi Promosi dilakukan dengan dua kategori utama yaitu promosi Online (*Digital Marketing*) dan Promosi Offline (*Marketing* Tradisional & Aktivitas Brand). Strategi pemasaran online difokuskan pada media sosial. (Romdonny & Rosmadi, 2018) Sebagai tempat yang terbuka selama 24 jam, media sosial terbukti sangat memudahkan penggunanya untuk membangun suatu bisnis secara maya (Handaruwati, 2017)

Shu.Maique memanfaatkan strategi pemasaran digital dengan menggandeng seorang influencer lokal untuk mempromosikan produk dimsum melalui platform Instagram. kolaborasi dengan *influencer* ini menjadi langkah strategis yang efektif untuk meningkatkan visibilitas merek. Dengan adanya promosi dari influencer yang memiliki pengaruh signifikan di daerah tersebut, Shu.Maique dapat memperluas jangkauan pasarnya serta menarik perhatian konsumen potensial yang lebih besar, sekaligus membangun hubungan yang lebih kuat dengan target pasar yang lebih spesifik. Strategi online lainnya itu melakukan kolaborasi dengan layanan Pesan antar (Gojek dan GrabFood) tujuannya meningkatkan penjualan online dengan memanfaatkan *platform food delivery*

Promosi Offline Offline (*Marketing* Tradisional & Aktivitas Brand) strategi ini dilakukan secara langsung untuk menarik perhatian pelanggan

dilokasi strategis Adapun strategi sebagai berikut : Promo Grand Opening tujuannya memperkenalkan Brand kepada masyarakat sekitar Grand Opening dengan Diskon 30% selama 2 hari pertama. Dan Kolaborasi dengan Tempat Nongkrong tujuannya memperluas produk.

e. *People* (Orang)

Menurut Nirwana (2004) *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat diperhatikan oleh Shu.Maique, sehingga dapat membuat hubungan dengan konsumen dapat slalu terjaga. Pelayanan yang ramah dan cepat, seperti melayani konsumen melalui online dan offline, hal ini membuat konsumen nyaman ditambah dengan cita rasa makanan yang khas di menjadikan daya tarik agar konsumen mau datang kembali. (Puta, Rebrian dkk., 2024). Shu.Maique memiliki sejumlah karyawan yang mendukung berjalannya usaha. Sumber daya manusia yang terlibat langsung atau tidak langsung dalam proses pemasaran juga menjadi bagian penting dalam strategi mereka. (Ma'ruf, 2023)

f. *Process* (Proses)

Menurut Philip Kotler (2006) Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa usaha tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya (Budiman & Christine, 2017). Indikatornya termasuk transaksi pembayaran, yang berarti bahwa pembayaran dilakukan dengan cepat, dan ekspektasi produk, yang berarti bahwa produk yang

dipesan sesuai dengan produk yang diterima.(Puta, Rebrian dkk., 2024) seperti Shu.Maique yang telah menerapkan transaksi pembayaran dengan menggunakan QRIS yang memungkinkan pelanggan melakukan pembayaran hanya dengan memindai kode QR melalui berbagai aplikasi dompet digital atau mobile banking.

g. Physical evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik Shu.Maique ialah penggunaan *packaging* karena digunakan untuk menjaga produk agar tetap aman dan kualitasnya terjaga selain itu juga untuk menarik minat konsumen pada produk yang dipasarkan. bukti fisik pada produk yang dijual sesuai dengan gambar yang ada di menu sehingga tidak akan mengecewakan konsumen, Shu.Maique juga selalu mengendepankan tampilan pada menu yang dijual, harapannya apabila menu tersebut menarik dan memuaskan maka akan menjadi perbincangan pada kelompok konsumen sehingga semakin banyak orang yang mengetahui produk dan usaha ini, Bukti fisik berperan alternatif ketertarikan minat pelanggan secara visual yang dapat dilihat oleh konsumen secara langsung seperti pemilihan cat warna yang menjadi karakteristik gerai, tampilan packaging, kualitas komunikasi, lingkungan yang nyaman berperan penting dalam menyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Astuti dkk., 2023)

3. Keuangan

Sejak awal berdiri tahun 2022 modal usaha Shu.Maique berasal dari modal dari orang tua pemilik usaha modal awal yang digunakan untuk mendirikan usaha Shu. Maique ini sebesar RP. 2.000.000,-. Modal awal diperuntukan untuk

pembelian sarana dan prasarana kegiatan produksi. Seiring dengan perkembangan waktu, pertumbuhan pembukaan *Outlet* dan pertumbuhan permintaan produk dari konsumen terus meningkat. Pertumbuhan pembukaan *outlet* juga terus berkembang dan kenaikan pembukaan *outlet*. Sehingga berpengaruh terhadap penjualan Shu.Maique. Saat ini Shu.Maique tidak memiliki hutang ataupun pinjaman dari pihak bank. Rata-rata omzat penjualan Shu.Maique mencapai Rp.50.000.000,- Rp. 60.000.000,- per bulannya.

Indikator keberhasilan usaha dimsum ini dapat dilihat dari kinerja keuangan yang berkembang pesat dalam dua tahun pertama operasional. Data keuangan yang dikumpulkan selama periode Januari 2023 hingga Desember 2024 menunjukkan peningkatan pendapatan tahunan sebesar 60%, dengan rata-rata omzet bulanan mencapai Rp 60.000.000. Hal ini menunjukkan adanya pertumbuhan yang signifikan dalam daya tarik pasar terhadap produk yang ditawarkan.

4. Sumber Daya Manusia

Proses rekrutmen merupakan langkah awal dalam memastikan keberhasilan sumber daya manusia. Ini melibatkan upaya mencari dan menarik pelamar yang berkualifikasi untuk bergabung dengan usaha Shu.Maique (Lesmana dkk., 2023). untuk itu ada dua sumber tenaga kerja yakni sumber dari luar (eksternal) organisasi dan sumber dari dalam (internal) organisasi. (Suparni, 2017)

Metode Perekrutan internal, dilakukan dengan cara memilih orang-orang terdekat pemilik usaha seperti tetangga yang sudah mengenal dekat dengan pemilik usaha dan dianggap memiliki keahlian pada setiap divisi yang sedang

dibutuhkan pemilik usaha untuk menjadi tenaga kerja di Shu.Maique. Perekrutan eksternal, mencari kandidat dari luar usaha melalui iklan lowongan kerja, media sosial atau referensi karyawan. Jam kerja Tenaga kerja bervariasi, namun secara umum berlangsung sekitar ± 6 jam, khusus untuk divisi produksi bekerja secara fleksibel, tidak setiap hari, melainkan disesuaikan dengan kondisi stok. Untuk bagian cabang atau outlet berbeda jam kerjanya seperti outlet pangkajene mulai 16.00-23.00 WITA dan outlet lainnya sama jam kerjanyan mulai 11.00-21.00 WITA.

Usaha Shu.Maique telah memberikan tunjangan hari raya (THR) sebagai bentuk perhatian terhadap kesejahteraan karyawan. Terdapat pula kebijakan pemberian cuti kepada karyawan sebagai bagian dari upaya pemenuhan hak-hak dasar tenaga kerja dalam rangka mendukung keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi.

5. Penelitian dan Pengembangan

Pengembangan produk adalah rangkaian proses yang diawali dengan analisa persepsi dan peluang pasar, sebagai tahap akhirnya adalah produksi, penjualan dan pengiriman produk yang dianggap memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk terdahulu.(Ulrich & Steven, 2010) Berdasarkan analisis pasar yang dilakukan melalui survei dan uji coba produk, ditemukan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada varian dimsum yang unik dan inovatif.

Inovasi produk yang berhasil diterapkan dalam usaha Shu.Maique mencakup dua varian utama, yaitu Dimsum Mentai dan Dimsum All Varian. Kedua varian

ini telah memperoleh respons yang sangat positif dari konsumen, yang tercermin dalam tingginya tingkat penjualan dan statusnya sebagai produk best seller. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap pemilik usaha serta data yang diperoleh dari frekuensi pembelian ulang oleh konsumen, dapat disimpulkan bahwa kedua produk tersebut memiliki daya tarik yang luar biasa dan mampu memenuhi preferensi pasar secara konsisten.

5.1.2. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis Lingkungan eksternal terbagi mencakup analisis terhadap lingkungan makro dan lingkungan mikro.

5.1.2.1. Lingkungan Makro

Lingkungan Makro merujuk pada faktor-faktor eksternal yang lebih luas dan berada di luar kendali langsung suatu usaha Lingkungan Makro Shu.Maique:

1. **Sosial Budaya**

Faktor sosial utama yang mempengaruhi usaha dimsum adalah perubahan dalam gaya hidup dan pola konsumsi makanan masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi pergeseran pola makan masyarakat yang semakin mengarah pada makanan praktis, cepat saji, namun tetap mengutamakan kualitas dan cita rasa. Dimsum, yang merupakan jenis makanan yang relatif praktis dan dapat disajikan dalam berbagai varian, memenuhi tren konsumsi ini.Selain itu, gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk, terutama di kota-kota besar, mendorong permintaan terhadap makanan yang mudah diakses, cepat disajikan, dan dapat

dinikmati secara praktis. usaha dimsum yang menawarkan variasi produk yang bisa dinikmati dengan cepat, seperti dimsum kemasan siap saji atau paket keluarga, dapat memenuhi kebutuhan pasar yang semakin berorientasi pada kenyamanan dan kecepatan dalam konsumsi.

2. Kebijakan Pemerintah

Keamanan pangan adalah aspek penting dalam usaha dimsum, mengingat produk yang dijual adalah makanan. pemerintah melalui Undang-Undang Pangan No 18 Tahun 2012 dimana salah satu pasalnya mengatur tentang keamanan pangan. Keamanan pangan diselenggarakan untuk menjaga pangan tetap aman, higienes, bermutu dan tidak bertentangan dengan agama, keyakinan dan budaya masyarakat. Keamanan pangan juga dimaksudkan untuk mencegah cemaran biologis dan kimia yang dapat membahayakan kesehatan manusia. (Njatrijani, 2021) Shu.Maique sendiri telah memperoleh sertifikasi halal dari MUI dengan nomor ID73110020239030924.

3. Faktor Teknologi (*Technological*)

Teknologi membantu meningkatkan efisiensi operasional, misalnya melalui otomatisasi proses bisnis dan analisis data, yang pada akhirnya dapat mengurangi biaya dan meningkatkan profitabilitas (Sriningsih dkk., 2024)

Penerapan teknologi Shu.Maique yang paling mencolok dalam usaha dimsum adalah dalam proses produksi dan pemasaran. Teknologi otomatis dan mesin-mesin pembuat dimsum modern, seperti mesin penggiling daging, mesin penyimpanan dimsum (*Frezer*), mesin pencampur adonan, mesin pembuat kulit dimsum, dan mesin pengukus otomatis, memungkinkan usaha untuk

memproduksi dimsum dalam jumlah yang lebih besar dan lebih efisien. Dengan menggunakan teknologi ini, usaha dapat mempercepat proses produksi, mengurangi ketergantungan pada tenaga kerja manual, dan mengurangi potensi kesalahan dalam proses pembuatan. Penggunaan mesin pembuat dimsum juga berkontribusi pada konsistensi kualitas produk, dengan teknologi yang lebih canggih usaha dapat memastikan bahwa setiap potongan dimsum yang dihasilkan memiliki ukuran dan kualitas yang seragam, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan

Teknologi juga memiliki dampak yang signifikan terhadap strategi pemasaran dan distribusi produk dimsum. Penggunaan platform media sosial seperti Instagram, memungkinkan usaha untuk mempromosikan produk mereka secara langsung kepada konsumen dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan iklan tradisional.

5.1.2.2. Lingkungan Mikro/Industri

Lingkungan mikro sering juga disebut sebagai lingkungan industri atau lingkungan kompetitif. (Yudiaris, 2015). Lingkungan mikro berfokus pada hubungan usaha dengan elemen-elemen di sekitarnya yang dapat mempengaruhi kinerja dan strategi usaha secara lebih langsung. Berikut adalah beberapa faktor utama dalam lingkungan mikro:

1. **Aspek Kompetisi**

Pesaingan dalam industri sangatlah dinamis. Seiring dengan adanya perubahan lingkungan yang semakin cepat, membuat persaingan semakin ketat. Pada sektor makanan, termasuk dimsum, pesaing dapat berasal dari berbagai tipe,

seperti pesaing yang memproduksi produk serupa. Beberapa usaha dengan jenis produk yang hampir mirip dengan produk Shu.Maique ialah Jumriahstore, Ikha.food, Lapizza yang lokasi outletnya juga masih didaerah yang sama. Setiap usaha berlomba-lomba untuk menunjukkan kelebihan-kelebihan produknya yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Daya Tawar Pemasok (*Suppliers*)

Peran pemasok dalam menyediakan bahan baku yang berkualitas dan tepat waktu memiliki dampak langsung terhadap kualitas produk, biaya operasional, serta daya saing di pasar (Silaban dkk., 2025). Bagi usaha dimsum, keberhasilan dalam menjaga hubungan yang baik dengan pemasok serta memastikan pasokan bahan baku yang stabil dan berkualitas adalah kunci untuk menjaga kelancaran operasional dan memenuhi harapan pelanggan. Pemasok yang bermitra dengan Shu.Maique sejumlah 4 (empat) pemasok untuk produk dimsum, yang terdiri dari 2 pemasok untuk ayam, dan 2 pemasok untuk bahan-bahan lainnya diantara salmon, mozarella, mayo mentai, kantong kertas, dus/box. Seluruh pemasok merupakan pemasok terpilih yang dimiliki Shu.Maique dan sudah menjadi pemasok tetap bagi Shu.Maique untuk memenuhi kebutuhan produksinya.

Bagian krusial dari pemasok adalah bahan baku utama yaitu, ayam yang harus dikirim karena permintaannya yang slalu ada dan merupakan bahan utama sehingga Shu.Maique diuntungkan dengan adanya ke 2 (dua) pemasok ayam lainnya. Karena jika salah satu pemasok tidak dapat memenuhi permintaan atau pengirimannya tidak sesuai dengan permintaan diakrenakan ada ayam yang reject, dapat dialihkan kepada pemasok lainnya. Shu.Maique pun memiliki alternatif pemasok sehingga diharapkan dapat mengantisipasi kekurangan pasokan.

5.2. Identifikasi Faktor-faktor Internal dan Eksternal Shu.Maique

5.2.1. Identifikasi Faktor Internal Shu.Maique (Kekuatan dan Kelemahan)

Hasil identifikasi faktor internal didapatkan beberapa faktor yang menjadi kekuatan serta kelamahan bagi Shu.Maique. faktor-faktor strategis internal tersebut, adalah :

5.2.1.1. Kekuatan

1. Rasa Dimsum yang otentik, enak, berkualitas sebagai pelopor dimsum mentai

Usaha dimsum Shu.Maique memiliki kekuatan yang terletak pada rasa dimsum yang otentik, enak, dan berkualitas tinggi. Resep mentai khusus yang menjadi ciri khas dari dimsum mentai ini, Chilli oill yang original dibuat sendiri berdasarkan resep dari owner (Ulfatun dkk., 2024) dengan mengedepankan penggunaan bahan-bahan berkualitas, teknik pembuatan yang terjaga, serta cita rasa yang konsisten, Shu.Maique tidak hanya memanjakan lidah, tetapi juga memanjakan mata, karena setiap detail sajian dirancang untuk memberikan pengalaman kuliner yang tak terlupakan.

Dimsum Shu.Maique juga diposisikan sebagai pelopor dalam inovasi dimsum mentai di Kabupaten Sidrap, hal ini memungkinkan usaha ini untuk mempertahankan daya tarik yang kuat di kalangan pelanggan, serta memperkuat posisi merek di industri dimsum lokal. Kekuatan ini menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya turut mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha dimsum Shu.Maique dalam jangka panjang.

2. Kemasan Yang Menarik

Kemasan adalah salah satu kunci dalam menjaga kualitas produk. (Iznilillah dkk., 2022) Pengemasan (*packaging)* secara sederhana dapat juga diartikan sebagai suatu cara untuk menyampaikan barang kepada konsumen dalam keadaan terbaik dan menguntungkan. (Sifa dkk., 2022) Kemasan seringkali disebut sebagai "*the silent sales-man/girl*" karena mewakili ketidakhadiran pelayan dalam menunjukkan kualitas produk. (Zen dkk., 2017) Kemasan produk Shu.Maique dilengkapi dengan informasi kontak, alamat dan menu yang lengkap, sehingga memudahkan konsumen untuk menghubungi penjual hanya dengan memindai barcode dan Kehadiran logo halal yang terpampang jelas di kemasan semakin memberikan rasa nyaman bagi konsumen, terutama yang cermat dalam memilih makanan yang sesuai dengan prinsip mereka.

3. Lokasi Outlet Shu.Maique yang strategis

Lokasi usaha adalah salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan sebuah usaha. Syarat mendirikan outlet Shu.Maique diantaranya lokasi yang dekat dengan kawasan pusat perbelanjaan, perkantoran, atau kampus, yang biasanya memiliki tingkat lalu lintas konsumen yang tinggi. Selain itu, penting juga untuk menganalisis potensi pasar di wilayah tersebut, termasuk tingkat daya beli, preferensi konsumen, dan persaingan yang ada. Lokasi yang mudah dijangkau akan meningkatkan volume pengunjung dan memperluas jangkauan pasar.(Ningrum & Mala, 2025) Seluruh lokasi Shu.Maique berada dilingkungan padat penduduk yang berada didekat perumahan, tempat kuliner, didepan jalan utama atau tingkat lalu lintas yang tinggi.

4. Inovasi Produk Varian beragam

Mengembangkan varian rasa yang unik dapat memberikan nilai tambah dan membedakan produk dari pesaing. (Fairy, 2022) sejalan dengan hal tersebut, Shu.Maique secara konsisten melakukan inovasi produk, salah satunya melalui pengembangan varian dimsum dengan cita rasa modern, seperti dimsum Mozarella, dan dimsum Spicy mentai. Di antara inovasi yang diluncurkan, produk yang mendapat respon positif dan digemari masyarakat adalah Dimsum Mentai dan Dimsum Sharing pack 16 pcs All Varian. Data penjualan kedua produk inovatif tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.1.

Tabel 5.1.Data Penjualan Dimsum Mentai dan Dimsum Sharing pack 16 pcs All Varian Sharing dalam satu hari

No	Outlet	Dimsum All Varian (porsi)	Dimsum Mentai (porsi)
1	Pinrang	10	20
2	Pangkajene	4	15
3	Baranti	10	7
4	Makassar	2	5

Sumber : Data Primer (Diolah), 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa ada beberapa outlet, permintaan terhadap menu Dimsum Sharing dan Dimsum Mentai konsisten mencapai 50 pcs per hari. Sehingga inovasi produk dianggap sebagai kekuatan oleh usaha.

5. Pemasaran digital

Strategi pemasaran yang sering digunakan oleh pelaku usaha saat ini adalah melalui media sosial, khususnya Instagram, yang dimanfaatkan oleh akun @Shu.Maique. Melalui platform ini, Shu.Maique dapat mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek,

mengedukasi konsumen tentang keunggulan produk, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan secara langsung dan interaktif.

Strategi pemasaran Shu.Maique juga mencakup pemanfaatan platform layanan antar makanan melalui kemitraan dengan aplikasi pengantaran online seperti GrafbFood dan Gojek, yang saat ini menjadi salah satu kanal penjualan populer di kalangan konsumen modern yang mengutamakan kemudahan dalam memesan makanan secara online serta menerima pesanan langsung di rumah maupun kantor.(Fairy, 2022) selain itu, Shu.Maique juga memperluas jangkauan dengan menjalin kerja sama bersama layanan kurir Lokal diwilayah Sidrap.

5.2.1.2.Kelemahan

1. Biaya Operasional yang tinggi

Biaya operasional yang tinggi seperti sewa, listrik, atau bahan baku tinggi, ini bisa menjadi kelemahan yang signifikan.(Bipianto & Wasiman, 2023) Tingginya biaya operasional menjadi faktor utama yang memengaruhi struktur harga dalam usaha dimsum Shu.Maique, yang menetapkan harga minimal Rp30.000 per porsi, lebih tinggi dibandingkan harga dimsum pada umumnya. Biaya operasional yang tinggi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor krusial, antara lain penggunaan bahan baku premium, terutama beberapa bahan hanya tersedia di lokasi tertentu seperti Makassar. Tingginya kebutuhan akan tenaga kerja juga mempengaruhi struktur biaya. Faktor lain yang turut berkontribusi adalah penggunaan kemasan berkualitas tinggi, kombinasi dari berbagai faktor tersebut menciptakan struktur biaya operasional yang kompleks

2. Bahan produksi tersedia di lokasi tertentu

Shu.Maique masih bergantung pada pemasok bahan kemasan yang berada diluar daerah sehingga menyebabkan keterbatasan dalam pengadaan bahan serta meningkatkan risiko gangguan pasokan, terutama jika terjadi kendala transportasi atau distribusi. Ketergantungan ini dapat memengaruhi kelancaran operasional dan pengiriman produk kepada pelanggan, sehingga apabila terjadi kekurangan stok, terpaksa menggunakan kemasan lain yang tidak memiliki merek Shu.Maique, yang dapat mengurangi daya tarik dan identitas merek. Oleh karena itu, pembelian bahan kemasan yang hanya tersedia di lokasi tertentu menjadi salah satu kelemahan dalam usaha Shu.Maique

3. Terbatasnya Sumber Daya Manusia

Kurangnya jumlah atau keterampilan pegawai dapat mempengaruhi efisiensi operasional dan inovasi dalam bisnis (D. Putri dkk., 2024) Usaha Shu.Maique menghadapi kelemahan signifikan dalam aspek produksi, terutama terkait dengan ketergantungannya pada tingkat kehadiran staf, yang mana ketidakhadiran salah satu staf produksi dapat mengakibatkan penurunan output, bahkan target produksi dapat berkurang hingga setengahnya.

Kelemahan lainnya kekosongan posisi staf, pada bagian administrasi pemasaran (penerima pesanan online) dan staf logistik, sehingga pemilik terpaksa mengelola seluruh aspek operasional secara langsung. Jika memiliki tim yang terbatas, bisa menjadi kelemahan mengelola usaha dengan baik, terutama saat ada lonjakan pelanggan.(Bipianto & Wasiman, 2023)

4. Pengelolaan struktur organisasi belum optimal

Kurangnya pengalaman atau keterampilan manajemen dapat menghambat kemampuan usaha untuk mengelola pertumbuhan dan mengantisipasi perubahan pasar (D. Putri dkk., 2024). Pengelolaan struktur organisasi yang belum optimal terjadi karena pemilik usaha belum sepenuhnya mengoptimalkan pembagian tugas dan peran dalam usaha. Pemilik usaha Shu.Maique terlalu bergantung pada diri sendiri untuk menangani hampir semua aspek operasional seperti operasional, pemasaran, logistik, hingga melakukan pemesanan bahan baku dari pemasok atau membeli bahan secara langsung ke pasar, yang pada akhirnya membebani satu individu dengan banyaknya job desk.

5. Produk Tidak tahan Lama

Daya tahan produk yang terbatas menjadi kelemahan signifikan bagi usaha dimsum Shu.Maique, mengingat dimsum merupakan makanan basah, sehingga tidak tahan lama dan gampang basi, Produk Dimsum yang tidak memakai pengawet sehingga jika telat masuk tempat yang dingin (*freezer*) akan cepat basi dan juga Produk hanya tahan selama 1-2 hari, itupun rasa dari dimsum sudah tidak seenak diawal.(Ulfatun dkk., 2024) adanya pelanggan yang lebih memilih membeli dimsum frozen agar bisa disimpan dan dikukus sesuai keinginan mereka. Penyimpanan dimsum yang benar harus dilakukan di dalam *freezer*, karena jika tidak, produk akan mudah basi dan menimbulkan bau yang tidak sedap, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan reputasi usaha

5.2.2. Identifikasi Faktor Eksternal Shu.Maique (Peluang dan Ancaman)

Hasil identifikasi faktor eksternal didapatkan beberapa faktor yang menjadi Peluang serta Ancaman bagi Shu.Maique. faktor-faktor strategis Eksternal tersebut, adalah :

5.2.2.1.Peluang

1. Meningkatnya daya beli masyarakat

Perkembangan zaman yang semakin pesat telah menyebabkan perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, yang kini cenderung beralih kepada makanan siap santap (ready-to-eat). Kondisi tersebut dimanfaatkan oleh Usaha Shu.Maique melalui pengembangan bisnis dimsum. Keberhasilan usaha ini dapat dilihat dari ekspansi yang pesat, dengan bertambahnya jumlah cabang, yang tersebar di wilayah Sidenreng Rappang, Pinrang, dan Makassar yang menggambarkan tingginya minat dan antusiasme masyarakat terhadap produk dimsum yang ditawarkan.

2. Sudah mempunyai Pemasok Tetap

Shu.Maique memilih untuk menjalin kerjasama dengan usaha penyedia ayam sebagai pemasok bahan baku untuk memenuhi kebutuhan produksinya. Dalam strategi pemenuhan bahan baku, Shu.Maique tidak bergantung pada satu pemasok, melainkan memiliki alternatif pemasok lainnya yang dapat diandalkan. Pendekatan ini memungkinkan usaha Shu.Maique untuk menjaga kontinuitas produksi tanpa terkendala kekurangan bahan baku. Apabila salah satu pemasok tidak mampu memenuhi kebutuhan atau kualitas bahan baku yang diterima tidak sesuai dengan standar, Shu.Maique dapat segera mengalihkan pasokan ke

pemasok lain yang telah terjalin kerjasama, sehingga ketersediaan bahan baku ayam tetap terjaga dan operasional usaha dapat berjalan dengan optimal.

Shu.Maique juga memperluas jaringan pasokannya dengan menjalin kerjasama dengan beberapa pemasok lain untuk memenuhi kebutuhan usaha lainnya, seperti pemasok mentai dan pemasok kemasan. Dengan adanya berbagai pemasok yang terlibat, Shu.Maique dapat memastikan ketersediaan bahan baku dan perlengkapan lainnya secara konsisten, serta mengurangi ketergantungan pada satu pemasok tunggal. Strategi diversifikasi pemasok ini tidak hanya menjaga kelancaran produksi dan kualitas produk, tetapi juga memberikan fleksibilitas dalam menghadapi kemungkinan gangguan pasokan dari salah satu pihak. Adapun usaha pemasok Shu.Maque pada Tabel 5.2.

Tabel. 5.2. Nama-Nama Usaha Pemasok

No.	Nama Usaha
1	CV. Depot Reski
2	PT. Agro bag
3	PT. Masuya
4	Printama

Sumber : Data Sekunder (Diolah), 2025

3. Peningkatan Kesadaran Masyarakat Akan Produk Halal

Shu.Maique telah mengoperasikan bebrapa cabang yang tersebar di wilayah Sidenreng Rappang, Pinrang, dan Makassar, yang menjadikan penduduk di kawasan tersebut sebagai pasar sasaran utama. Berdasarkan komposisi demografis wilayah tersebut, mayoritas penduduknya beragama Islam. ini menunjukkan bahwa agama Islam merupakan agama mayoritas, yang mengharuskan umatnya untuk mengonsumsi makanan yang halal.

Usaha Dimsum Shu.Maique telah memiliki sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan nomor ID73110020239030924, Keberadaan Sertifikat halal memberikan jaminan kepada konsumen bahwa setiap produk yang ditawarkan sesuai dengan standar halal, sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan yang memperhatikan aspek kehalalan produk Ini juga bisa menjadi strategi pemasaran yang kuat dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas. (Mudatsir, 2018)

4. Tren makanan sehat

Tren konsumsi makanan sehat dan praktis semakin berkembang seiring dengan meningkatnnya minat konsumen terhadap makanan sehat dan gaya hidup sehat, Ini adalah peluang besar untuk menarik segmen pasar yang sadar akan kesehatan terutama di kota-kota besar yang memiliki konsumen muda dan profesional yang peduli dengan asupan makanan mereka (Ningrum & Mala, 2025).

Dimsum merupakan pilihan makanan yang kaya akan rasa namun tetap sehat, dengan bahan-bahan yang segar dan rendah kalori, proses pembuatan dilakukan dengan cara dikukus, menjaga nilai gizi dan kelembutan bahan-bahan alami tanpa mengurangi kandungan nutrisi, berbeda dengan banyak makanan lain yang digoreng, dimsum tidak mengandung minyak berlebih, menjadikan pilihan yang lebih ringan dan sehat untuk tubuh. Makanan Sehat tanpa digoreng menjadi salah satu peluang dari Shu.Maique.

5. Digitalisasi pembayaran

Pembayaran melalui sistem cashless (tanpa uang tunai) menjadi pilihan yang sangat praktis dalam menjalankan usaha di zaman sekarang, termasuk dalam

operasional usaha dimsum Shu.Maique. Salah satu metode pembayaran cashless yang paling efisien adalah penggunaan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*), QRIS memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi pembayaran tanpa uang tunai secara langsung di toko, mengakomodasi preferensi masyarakat yang semakin beralih ke pembayaran digital (Fairy, 2022). Shu.Maique juga melakukan sistem pencatatan keuangan digital melalui aplikasi *Booble* berperan besar dalam meningkatkan efisiensi dan akurasi pengelolaan keuangan usaha dimsum Shu.Maique.

5.2.2.2.Ancaman

1. Fluktuasi Harga Bahan Baku

Harga bahan baku yang tidak stabil menjadi tantangan lain yang dihadapi oleh pemilik dimsum Shu.Maique. Ketika harga bahan baku naik, biaya produksi dimsum juga meningkat. Hal ini dapat menyebabkan penurunan margin keuntungan jika harga jual dimsum tidak disesuaikan. Namun, menaikkan harga jual dimsum secara langsung juga bisa berdampak negatif pada jumlah pelanggan, terutama di lingkungan pendidikan di mana daya beli pelajar dan mahasiswa mungkin terbatas.(Fairy, 2022)

Terutama Fluktuasi harga pada produk pangan, khususnya ayam, merupakan fenomena yang tidak dapat dihindari dalam industri ini. Pada bulan ramadhan harga ayam mengalami kenaikan harga, dari pihak supplier dalam kurun waktu satu bulan. Meskipun hubungan dengan supplier telah diatur melalui kontrak yang mengatur pemenuhan kuantitas, kontrak tersebut hanya mencakup kesepakatan terkait jumlah pasokan, sementara perubahan harga bahan baku baik kenaikan

maupun penurunan akan mengikuti ketentuan pasar yang berlaku. Salah satu pemasok yang pernah mengalami kenaikan yaitu CV Depot Reski dimana bahan baku ayam mengalami kenaikan 10%. Kondisi ini berimplikasi langsung pada perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP), yang mengalami perubahan signifikan, namun di sisi lain, harga yang dikenakan kepada konsumen tidak dapat begitu saja disesuaikan dengan fluktuasi harga bahan baku tersebut. Dengan adanya ketidakstabilan harga bahan baku menjadi ancaman yang berpotensi mempengaruhi kelangsungan usaha dalam jangka panjang.

2. Belum adanya NIB dan Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan

Legalitas Usaha merupakan unsur penting sebagai petunjuk jati diri bahwa suatu badan usaha tersebut legal dan sah secara hukum (Mardhiyaturrositaningsih dkk., 2024). Regulasi terkait perizinan berusaha dan keamanan pangan diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, yang mengatur kewajiban kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB**)** untuk setiap pelaku usaha, serta Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan. Keberadaan regulasi ini menjadi ancaman bagi usaha dimsum Shu.Maique, terutama karena hingga saat ini usaha tersebut belum memperoleh NIB dan Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan. Kurangnya kedua dokumen ini dapat menghambat akses pasar dan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

3. Persaingan Pasar yang Ketat

Preferensi konsumen yang terus berubah juga merupakan tantangan signifikan yang dihadapi oleh Shu.Maique. Konsumen modern cenderung lebih

selektif dan selalu mencari pengalaman kuliner yang baru dan menarik. Mereka dipengaruhi oleh tren makanan yang terus berkembang, gaya hidup sehat, serta kemajuan teknologi yang mempermudah akses informasi dan pilihan kuliner (Fairy, 2022). Persaingan dengan sesama penjual dimsum ditambah berbagai jenis makanan internasional yang kini semakin banyak dijumpai di sekitar outlet Shu.Maique, seperti sushi, kebab, dan nasi kambing, memperburuk situasi yang dihadapi oleh usaha Shu.Maique dalam menghadapi tantangan besar untuk menjaga eksistensinya di pasar yang semakin ramai.

4. Risiko gangguan sistem digital

Shu.Maique menunjukkan tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap sistem digital dalam keseluruhan aktivitas usaha, mulai dari pemasaran, pemesanan, komunikasi dengan karyawan diluar lokasi, pengiriman melalui kemitraan, hingga pengadaan bahan baku, yang memberikan efisiensi dan kemudahan signifikan. Namun ketergantungan ini juga menimbulkan potensi risiko serius, seperti gangguan teknis, kebocoran data, maupun serangan siber yang berimplikasi pada reputasi dan kepercayaan pelanggan. Pengelolaan ketergantungan digital secara hati-hati menjadi penting untuk meminimalkan potensi ancaman yang dapat mempengaruhi stabilitas usaha

5. Harga Produk pesaing lebih Murah

Produk pesaing dengan harga yang lebih murah memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing usaha. Harga sering kali menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga kondisi ini dapat memengaruhi posisi

pasar. Persaingan harga yang ketat menuntut usaha untuk lebih inovatif dalam menawarkan nilai tambah agar tetap menarik perhatian konsumen.

5.3. Identifikasi Posisi Shu.Maique

5.3.1. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Setelah mengetahui faktor-faktor strategis internal Shu.Maique yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi usaha. Maka selanjutnya dilakukan pemberian rating dan bobot terhadap masing-masing faktor.

Tabel. 5.3. Hasil Analisis *Matriks Internal Factor Evaluation* (IFE)

Faktor-Faktor Strategis Internal	**Bobot Rata-rata**	**Rating Rata-rata**	**Skor**
1	2	3	4=2x3
KEKUATAN (S)			
Rasa Dimsum yang otentik, enak, berkualitas sebagai pelopor dimsum mentai	0,105	4	0,418
Kemasan yang Menarik	0,101	4	0,406
Lokasi Outlet Shu.Maique yang strategis	0,099	3,833	0,378
Inovasi Produk Varian beragam	0,096	3,667	0,352
Pemasaran digital	0,096	3,500	0,337
Total Kekuatan (S)			1,889
KELEMAHAN (W)			
Biaya operasional yang tinggi	0,112	1,500	0,168
Bahan produksi tersedia di lokasi tertentu	0,099	1,667	0,165
Terbatasnya Sumber Daya Manusia	0,098	1,667	0,164
Produk Tidak Tahan Lama	0,107	1,500	0,160
Pengelolaan struktur organisasi belum optimal	0,087	1,833	0,160
Total Kelemahan (W)			0,816
Total Keseluruhan (S-W)			**2,708**

Sumber : Data Primer (Diolah), 2025

Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFE yang dilakukan pada Shu.Maique yang menjadi kekuatan utamanya adalah Rasa Dimsum yang otentik,

enak, berkualitas sebagai pelopor dimsum mentai dengan Total Skor 0,418. Shu.Maique slalu menjaga kualitas yang diberikan kepada konsumen, dimulai dari bahan yang premium, pengawasan yang ketat dimsum sampai outlet. Sedangkan yang menjadi kekuatan terendah adalah Pemasaran digital, dari semua kekuatan, Pemasaran digital terkhusus disidrap masih menggunakan kurir belum ada aplikasi e-commerce yang dipakai di kota besar terutama di Kabupaten Sidrap.

Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFE yang dilakukan pada Shu.Maique yang menjadi kelemahan utamanya adalah Biaya Operasional yang tinggi dengan total nilai 0,168. Hal ini dikarenakan pembuatan dimsum yang tidak mudah membutuhkan ketelitian pengerjaannya dan juga memerlukan banyak SDM dan modal yang lumayan besar pada bahan bakunya. Sedangkan kelemahan terendah Pengelolaan Struktur Organisasi belum Optimal dengan total nilai 0,160. Pengelolaan usaha yang masih terpusat pada pemilik usaha yang merangkap fungsi pemasaran, keuangan dan produksi menyebabkan beban kerja yang berlebihan, kurangnya fokus pada setiap bidang dan meningkatkan resiko kesalahan kerja

5.3.2. Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Setelah mengetahui faktor-faktor strategis eksternal Shu.Maique yang menjadi peluang dan ancaman terhadap kegiatan pengembangan usahanya, maka selanjutnya dilakukan pemberian bobot dan rating terhadap masing-masing faktor.

Tabel. 5.4. Hasil Analisis *Matriks Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Faktor-Faktor Strategis Eksternal	**Bobot Rata-rata**	**Rating Rata-rata**	**Skor**
1	2	3	4=2x3
PELUANG (O)			
Meningkatnya daya beli masyarakat	0,100	3,667	0,365
Sudah mempunyai Pemasok Tetap	0,099	3,667	0,362
Peningkatan Kesadaran Masyarakat Akan Produk Halal	0,099	3,500	0,347
Tren makanan sehat	0,098	3,500	0,345
Digitalisasi pembayaran	0,085	3,667	0,311
Total Peluang (O)			1,730
ANCAMAN (T)			
Fluktuasi Harga Bahan Baku	0,109	3,000	0,328
Belum adanya NIB dan Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan	0,113	2,333	0,264
Persaingan Pasar yang Ketat	0,099	2,667	0,263
Risiko gangguan sistem digital	0,096	2,667	0,256
Harga produk pesaing lebih murah	0,102	2,500	0,254
Total Ancaman (T)			1,366
Total Keseluruhan (O-T)			**3,096**

Sumber : Data Primer (Diolah), 2025

Berdasarkan perhitungan matriks EFE yang dilakukan pada Shu.Maique dapat diketahui peluang yang sangat berpengaruh terhadap pengembangan bisnis Shu.Maique adalah Meningkatnya daya beli masyarakat dengan total nilai 0,365. Shu.Maique telah memperlihatkan perkembangan yang signifikan dalam usahanya, yaitu tingginya daya beli masyarakat dengan dilihat berkembangnya outlet dimsum yang sekarang akan menjadi 5 outlet. Banyaknya permintaaan masyarakat untuk disediakan diwilayahnya. Dimsum Shu.Maique membukakan outlet ditempat banyaknya konsumen dimsum Shu.Maique. Sedangkan peluang terendah adalah Digitalisasi pembayaran dengan total nilai 0,311. Digitalisasi

pembayaran yaitu penggunaan Qris jadi memudahkan pembeli yang tidak membacawa uang cash

Berdasarkan data matrik EFE diketahui selanjutnya bahwa ancaman yang berpengaruh pada Shu.Maique Fluktuasi Harga Bahan Baku dengan total nilai 0,328. Dengan tidak menentunya harga dipasaran dapat mempengaruhi harga bahan baku dimsum. Sedangkan ancaman terendah adalah Harga produk pesaing lebih murah dengan total nilai 0,254. Harga jual produk usaha dimsum lumayan tinggi dari pada pesaing atau usaha dimsum lainnya dimana hraga dimsum original Shu.Maique dimulai dari harga Rp. 30.000,- berbeda dengan penjual dimsum biasanya yang menjual mulai dari harga Rp. 25.000,-.

5.4. Analisis Posisi Shu.Maique

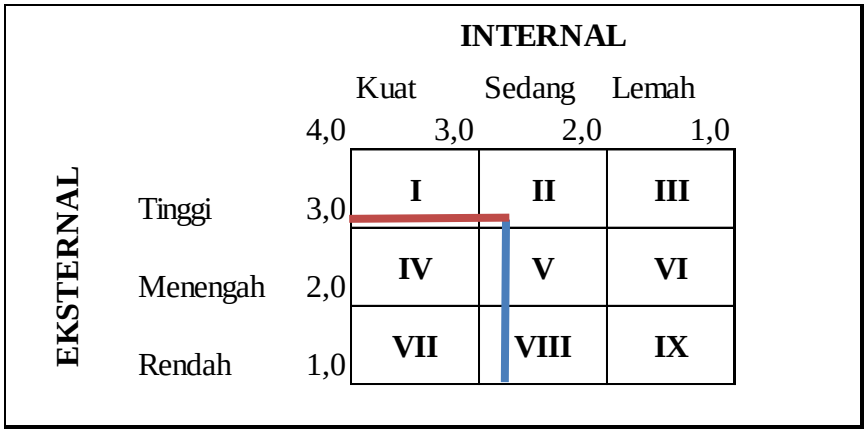
5.4.1. Matriks Internal dan Eksternal (IE)

Matriks Internal-eksternal atau disingkat Matriks IE didasarkan pada analisis faktor internal dan eksternal yang digabungkan menjadi satu model sugestif. Matriks IE merupakan kelanjutan dari matriks IFE dan EFE. Matriks IE didasarkan pada dua kriteria, yaitu total pembobotan faktor-faktor internal (IFE) pada sumbu X dan total pembobotan faktor-faktor eksternal (EFE) pada sumbu Y. Dalam model IE, penetapan strategis ditentukan berdasarkan pertemuan antara garis horizontal dan vertikal dalam sembilan sel pada matriks IE. Matriks Internal-Eksternal dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. *Grow and built strategises* (pertumbuhan dan pembangunan), yang terletak pada sel I, II atau IV. Strategi yang layak diterapkan adalah strategis intensif (penetrasi pasar, perkembangan pasar dan perkembangan produk) dan strategis integrasi (integrasi kebelakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal).

2. *Hold and maintain strategies* (mempertahankan dan memelihara), jika hasil pembobotan terletak pada sel III, V, atau VII. Strategi yang layak digunakan adalah strategi penetrasi pasar dan perkembangan produk.
3. *Harvest or divest strategies* (mengambil hasil atau melepaskan) jika hasil pembobotan terletak pada sel VI, VIII atau IX adalah usaha untuk memperkecil atau menutup usaha.

Hasil analisis matriks IFE dan EFE diperoleh skor tertimbang untuk IFE sebesar 2,708 dan EFE sebesar 3,096. Diagram internal eksternal (IE) pengembangan usaha Shu.Maique di Kabuapten Sidenreng Rappang adalah sebagai berikut:



Gambar 5.1. Matriks IE (Internal-Eksternal)

Berdasarkan Gambar 5.1. terlihat bahwa posisi pengembangan Shu.Maique berada pada sel II pada matriks IE. Sel strategis tersebut menunjukkan strategi sebaiknya dilakukan yaitu pertumbuhan dan pembangunan (*Grow and built strategises)*. Strategi Pertumbuhan (*Growth Strategy*) Didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, profit, maupun kombinasi dari ketiganya (Habiburahman & Edbert, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa strategis intensif (penetrasi pasar, perkembangan pasar dan perkembangan

produk) dan strategis integrasi (integrasi kebelakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal).

Strategi Penetrasi pasar adalah berusaha mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk atau jasa saat ini dipasar yang ada sekarang melaui upaya-upaya pemasaran yang lebih baik. Strategi pengembangan pasar adalah memperkenalkan produk atau jasa ini kewilayah geografis baru. Selanjutnya strategi pengembangan produk adalah mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat ini atau pengembangan produk atau jasa baru.

Setiap daerah yang usahanya masih dalam kondisi tumbuh dan berkembang, bisa menerapkan strategi intensif yang meliputi penentrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk atau integratif yang meliputi integrasi kebelakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal. Strategi intensif pertama bisa diterapkan dalam pengembangan usaha Shu.Maique adalah penetrasi pasar, yaitu dengan mencari pangsa pasar usaha dimsum melalui pemasaran yang lebih baik. Selain itu, permintaan pasar yang meningkat akan dimsum Shu.Maique menjadi peluang untuk melakukan pemasaran yang lebih baik. Strategi intensif kedua yang bisa diterapkan adalah pengembangan produk yaitu dengan melakukan pengelolaan lebih optimal bisa juga Pengembangan inovasi produk yang moderen atau yang sedang digemari dimasyarakat.

Strategi Intergatif yang bisa dilakukan adalah integrasi kebelakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal. Strategi-strategi ini dapat dilakukan dengan melakukan kepemilikan atau kendali yang cukup besar atas pemasok, pembeli dan pesaing. Strategi integrasi ke belakang bisa dilakukan dengan

melakukan mengamankan bahan pasokan bahan baku dengan adanya hubungan kemitraan dan kerjasama langsung dengan pemasok sehingga pasokan bisa kontinu dan bisa memiliki pengaruh atas pemasok. Strategi integrasi ke depan memperluas distribusi dengan membuka outlet baru untuk menjangkau pembeli baru diwilayah tertentu. Strategi integrasi horizontal bisa dilakukan dengan menambah variasi produk secara lebih kreatif sehingga bisa meningkatkan penjualan dan mampu mengungguli pesaing.

5.4.2. Matriks *Strenghs Weakness Opportunities Threats* (SWOT)

Matriks SWOT memberikan gambaran dengan jelas tentang faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dimiliki Shu.Maique. Matriks SWOT berisi strategis kombinasi (*Strenght-Opportunities*), (*Weakness-Opportunitie*), (*Strenght-Threats*), dan (*Weakness-Threats*). Analisis ini menggunakan data yang telah diolah dari matriks IFE dan matriks EFE. Matriks SWOT mengenai kondisi usaha Shu.Maique dapat dilihat melalui Tabel 5.5.

Tabel 5.5. Hasil Analisis Matriks (*Strenghs Weakness Opportunities Threats)*

Analisis Internal / **Analisis Eksternal**	***Strenght* (Kekuatan)**	***Weakness* (Kelemahan)**
	1. Rasa Dimsum yang otentik, enak, berkualitas sebagai pelopor dimsum mentai 2. Kemasan yang Menarik 3. Lokasi Outlet Shu.Maique yang strategis 4. Inovasi Produk Varian beragam 5. Pemasaran digital	1. Biaya operasional yang tinggi 2. Bahan produksi tersedia di lokasi tertentu 3. Terbatasnya Sumber Daya Manusia 4. Produk Tidak Tahan Lama 5. Pengelolaan struktur organisasi belum optimal
***Opportunity* (Peluang)**	**Strategi S-O**	**Strategi W-O**
1. Meningkatnya daya beli masyarakat 2 Sudah mempunyai Pemasok Tetap 3 Peningkatan Kesadaran Masyarakat Akan Produk Halal 4 Tren makanan sehat 5 Digitalisasi pembayaran	1. Melakukan pengembangan dan inovasi produk secara berkala (S1, S2, S3, S4, S5, O1,O2,O3,O4)	1 Merekrut tenaga kerja yang kompeten (W1, W3, W4, W5, O1, O3, O4) 2. Mengoptimalkan kemajuan teknologi dan informan (W1, W3, W4, W5, O1, O3,O4,O5) 3. Mempertahankan dan meningkatkan hubungan kerjasama yang baik dengan pemasok /*supplier* (W2, O2)
***Threat* (Ancaman)**	**Strategi S-T**	**Strategi W-T**
1. Fluktuasi Harga Bahan Baku 2. Belum adanya NIB dan Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan 3. Persaingan Pasar yang Ketat 4. Risiko gangguan sistem digital 5. Harga produk pesaing lebih murah	1. Meningkatkan Keamanan Sistem Digital untuk mengatasi Risiko Gangguan Teknologi (S5, T4)	1 Percepatan proses NIB dan Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan (W4,T2, T3)

Sumber : Data Primer (Diolah), 2025

5.4.3. Alternatif Strategi Pengembangan Usaha Shu.Maique

Alternatif strategi pengembangan usaha Shu.Maique diperoleh melalui matriks SWOT yang menggambarkan dengan jelas faktor-faktor strategis yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta yang menjadi peluang dan ancaman bagi Usaha Shu.Maique. Formula strategis ini dilakukan dengan menggunakan alat analisis SWOT. Strategi yang dihasilkan berupa kombinasi S-O (*Strenght-Opportunities*), W-O (*Weakness-Opportunitie*), S-T (*Strenght-Threats*), dan W-T (*Weakness-Threats*).

5.4.3.1.Strategi S-O (*Strenght-Opportunities*)

Strategi S-O (kekuatan-peluang) merupakan strategi yang dibuat dengan memanfaatkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi ini dibuat untuk mengoptimalkan kekuatan dari Shu.Maique dengan mengoptimalkan kekuatan Shu.Maique dengan merespon peluang yang ada. Alternative strategi S-O antara lain:

1. Melakukan Pengembangan dan Inovasi Produk secara berkala (S1, S2, S3, S4, S5, O1,O2,O3,O4, O5)

Strategi yang memanfaatkan kekuatan dan peluang adalah dengan Memanfaatkan lokasi outlet yang strategis untuk meningkatkan jangkauan pemasaran digital dan kemitraan *e-commerce*, serta memperkenalkan rasa dimsum yang otentik, enak, berkualitas sebagai pelopor dimsum mentai, ditunjang dengan kemasan yang menarik dan inovasi produk dengan varian yang beragam, Shu.Maique dapat memanfaatkan peningkatan daya beli masyarakat terhadap kesadaran masyarakat akan produk halal serta tren makanan sehat

Pengembangan dan inovasi produk secara berkala merupakan strategi penting untuk meningkatkan daya tarik pasar, dengan mempertimbangkan tren makanan terkini dan preferensi masyarakat. Inovasi produk Dimsum Shu.Maique yang berkelanjutan diharapkan dapat memperkuat minat konsumen, didukung oleh pemilihan lokasi outlet yang strategis dan pemasaran yang efektif. Dengan menjaga kualitas rasa dan produk, strategi ini diharapkan dapat meningkatkan permintaan, penjualan, serta memperkenalkan Shu.Maique kepada masyarakat luas. Salah satu strategi dengan melakukan inovasi menu Mengembangkan menu sehat atau ramah diet untuk menarik konsumen yang semakin peduli dengan gaya hidup sehat. Menambahkan menu musiman atau menu spesial juga dapat memberikan pembeda dari pesaing (Balimema, 2025).

5.4.3.2.Strategi W-O (*Weakness-Opportunitie*)

Strategi W-O (kelemahan-peluang) merupakan strategi yang dibuat untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Alternatif strategi W-O antara lain:

1. Merekrut tenaga kerja yang kompeten (W1, W3, W4, W5, O1, O3, O4)

Strategi yang memanfaatkan peluang untuk meminimalisir kelemahan adalah, Shu.Maique dapat merekrut tenaga kerja kompeten untuk mengisi posisi yang kosong. Dengan tenaga kerja yang lebih terampil, biaya operasional dapat ditekan dan ide-ide baru dapat muncul untuk mendukung perkembangan usaha, dan juga Merekrut karyawan tetap agar proses produksi berjalan sesuai jadwal dan bisa memenuhi permintaan konsumen (Putra, 2020), Hal ini akan membantu Shu.Maique memanfaatkan peluang yang ada, seperti meningkatnya daya beli

masyarakat, untuk menciptakan produk yang lebih menarik dan berpotensi meningkatkan minat konsumen.

Output yang dihasilkan adalah dengan adanya tenaga kerja kompeten yang menempatkan pekerja sesuai dengan kemampuan mereka, sehingga Shu.Maique dapat dengan mudah menata struktur organisasi dan pembagian kerja dengan baik, serta memperbaiki jobdesk pekerja yang masih tumpang tindih.

2. Mengoptimalkan kemajuaan teknologi dan informan (W1, W3, W4, W5, O1, O3, O4, O5)

Strategi selanjutnya dengan mengoptimalkan aset dalam memanfaatkan teknologi dan informan demi kemajuan usaha. Pemanfaatan kemajuan digitalisasi untuk memperbaiki manajemen biaya operasional dan mempermudah sistem pembayaran serta pengelolaan keuangan yang lebih efisien telah diterapkan oleh Shu.Maique melalui penggunaan teknologi dan informasi dalam kegiatan pencatatan, pelaporan, dan pembukuan administrasi yang terkait dengan data usaha dan juga dalam pemasaran usaha. Proses pemesanan harian dari outlet menuju pusat serta pelaporan harian kini dapat dilakukan secara lebih terstruktur dan tepat waktu. Selain itu, Shu.Maique juga telah mengimplementasikan mesin-mesin produksi modern yang meningkatkan efisiensi operasional. Kehadiran aset dan teknologi di bidang informasi, komunikasi, dan distribusi memberikan kemudahan yang signifikan dalam mendukung kelancaran operasional usaha Shu.Maique, sehingga memperkuat daya saing dan meningkatkan efektivitas manajerial usaha.

Strategi yang juga bisa dilakukan yaitu dengan Meningkatkan keaktifan di media sosial untuk menarik perhatian pembeli dengan konsisten membuat postingan, Meningkatkan penjualan dan jumlah pembeli dengan memaksimalkan pemasaran melalui media social (instagram), mengaktifkan layanan grab food dan melakukan event promo serta Penambahan akun media sosial untuk menarik perhatian pembeli (Hendrawan dkk., 2023).

3. Mempertahankan dan meningkatkan hubungan kerjasama yang baik dengan pemasok /*supplier* (W2, O2)

Staregi selanjutnya mencari solusi untuk memanfaatkan kualitas yang terjaga dan kemasan yang menarik tanpa ada masalah dalam sistem distribusi menghadapai pemasok yang kurang memadai.

Shu.Maique selalu memastikan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, yang dimulai dari pemilihan bahan baku berkualitas dari pemasok. Kerja sama dengan pelaku usaha lain juga membuka peluang untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan, serta potensial untuk menciptakan sinergi yang saling menguntungkan (Fairy, 2022), sehingga Diversifikasi pemasok bahan baku untuk mengurangi risiko ketergantungan pada satu pemasok dan menjaga kestabilan kualitas dan harga bahan baku (Balimema, 2025).

Kualitas dan kuantitas bahan baku menjadi perhatian utama bagi usaha ini. Kerjasama yang baik, komunikasi yang jelas, serta perjanjian dengan pemasok sangat penting untuk mencapai tujuan Shu.Maique, yaitu memperoleh bahan baku yang dapat memenuhi permintaan dan sesuai dengan standar yang ditentukan.

Selain itu, menambah pemasok lain sebagai alternatif juga menjadi strategi penting dalam memastikan kelancaran pasokan.

Hubungan yang baik dengan pemasok, seperti jaminan pasokan yang stabil dan pengembalian bahan baku yang tidak memenuhi standar, mendukung kelancaran produksi dan memastikan produk yang dihasilkan sesuai dengan standar kualitas yang diinginkan, sehingga permintaan produk dapat dipenuhi dengan optimal

5.4.3.3.Strategi S-T (*Strenght-Threats*)

Strategi S-T (kekuatan-ancaman) merupakan strategi yang dibuat dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki usaha untuk menghindari ancaman. Seperti Perumusan alternatif strategi S-T yang telah dibuat :

1. Meningkatkan Keamanan Sistem Digital untuk mengatasi Risiko Gangguan Teknologi (S5, T4)

Strategi yang dihasilkan dari pemanfaatan faktor kekuatan dan meminimalisir faktor ancaman antara lain menghadapi risiko gangguan teknologi. *E-business* sangat bergantung pada infrastruktur teknologi yang handal dan stabil. Gangguan atau kegagalan dalam infrastruktur ini, seperti masalah jaringan atau sistem, dapat mengganggu operasional bisnis dan mengurangi pengalaman pengguna (Ariska & SM, 2024).

Shu.Maique perlu meningkatkan keamanan sistem digital yang digunakan. Langkah ini menjadi prioritas penting guna melindungi data dan informasi usaha dari potensi ancaman siber, serta memastikan kelancaran operasional yang bergantung pada teknologi. Adapun salah satu strateginya yaitu dengan

Mengimplementasi rencana pemulihan bencana yang kuat, pemantauan rutin terhadap sistem, kolaborasi dengan penyedia layanan teknologi terpercaya, pelatihan karyawan dalam manajemen krisis, dan adopsi inovasi teknologi terbaru (Ariska & SM, 2024). Dengan memperkuat sistem keamanan, Shu.Maique dapat meminimalkan risiko kerugian yang dapat disebabkan oleh gangguan atau serangan digital, serta menjaga kepercayaan konsumen terhadap usaha ini.

5.4.3.4.Strategi W-T (*Weakness-Threats*)

Strategi W-T (kelemahan-ancaman) merupakan strategi bertahan dimana usaha berusaha untuk meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Seperti Perumusan alternatif strategi W-T yang telah dibuat :

1. Percepatan proses NIB dan Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan (W4,T2, T3)

Strategi mengatasi keterbatasan masa simpan produk yang cepat rusak setelah dikukus, serta memenuhi persyaratan kelengkapan NIB dan Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan. Oleh karena itu, langkah yang perlu diambil adalah mengembangkan produk yang lebih tahan lama.

Pengembangan dimsum beku (frozen) merupakan solusi yang efektif untuk memperpanjang masa simpan produk. Peningkatan kualitas kemasan melalui penggunaan alat press yang lebih canggih dapat mengurangi risiko kerusakan. Selain itu, untuk memperoleh NIB dan Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan , Mengurus izin edar terhadap produk sehingga dapat meningkatkan keamanan produk, mematuhi peraturan, meningkatkan daya saing, dan membangun kredibilitas perusahaan (Mardiana dkk., 2024) langkah-langkah yang perlu

dilakukan antara lain meningkatkan kualitas produk, menjaga higienitas tempat dan proses produksi, sehingga mempermudah perolehan sertifikat tersebut.

5.5. Penentuan Prioritas Strategis Usaha Shu.Maique

Menurut David (2011) Penentuan alternative strategis tidak pernah dapat mempertimbangkan seluruh alternative yang dapat menguntungkan usaha karena akan sangat banyak tindakan yang mungkin dan tidak terbatas caranya untuk menerapkan tindakan-tindakan tersebut. Oleh karena itu serangkaian strategis alternative paling menarik yang bisa dikelola harus dikembangkan. Setelah menentukan beberapa strategis alternatif melalui IE dan SWOT dengan beberapa informan kunci, maka selanjutnya, digunakan analisis Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) Dalam menentukan prioritas strategis.

Analisis QSPM merupakan alat yang memungkinkan penyusunan strategi, mengevaluasi alternative strategi secara objective berdasarkan faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal yang telah didientifikasi sebelumnya. Secara konsep, matrisk QSP menentukan daya tarik relative dan berbagi strategi berdasarkan seberapa jauh faktor staretgi internal dan eksternal dimanfaatkan. Nilai AS (*Attractiveness Score*) menunjukkan daya tarik masing-masing strategi terhadap faktor kunci internal dan eksternal usaha yang diperoleh melalui kuisioner yang ditunjukkan kepada narasumber.

Nilai TAS (*Total Attractiviness Score*) dari Masing-masing narasumber diperoleh dari hasil perkalian anatara bobot rata-rata dengan nilai AS dari setipa faktor kunci strategis. Kemudian dilanjutkan perhitungan nilai STAS (*Sum Total Attractiveness Score*) dari masing-masing faktor internal dan eksternal.

Berdasarkan hasil analisis matriks QSPM, maka strategi terbaik yang bisa dijalankan oleh Shu.Maique dapat dilihat pada tabel 5.6.

Tabel 5.6. Prioritas Strategis Shu.Maique

No	Prioritas Strategi	∑ TAS
1	Merekrut tenaga kerja yang kompeten	6,617
2	Melakukan pengembangan dan inovasi produk secara berkala	6,585
3	Mempertahankan dan meningkatkan hubungan kerjasama yang baik dengan pemasok /supplier	6,549
4	Mengoptimalkan kemajuaan teknologi dan informan	6,487
5	Percepatan proses NIB dan Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan	6,397
6	Meningkatkan Keamanan Sistem Digital untuk mengatasi Risiko Gangguan Teknologi	6,257

Sumber : Data Primer, Diolah (2025)

Menurut Tabel 5.6. strategi prioritas terbaik adalah Merekrut tenaga kerja yang kompeten dengan total skor 6,617. Skor tertinggi tersebut menggambarkan bahwa alternatif strategi dianggap sangat menarik usaha Shu.Maique dengan Merekrut tenaga kerja yang kompeten.

Tabel 5.7. Matriks QSPM

No	Faktor Strategis Internal dan Eksternal	Bobot	Alternatif Strategi											
			Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5		Strategi 6	
Faktor Strategis Internal			**AS**	**TAS**	**AS**	**TAS**	**AS**	**TAS**	**AS**	**TAS**	**AS**	**TAS**	**AS**	**TAS**
1	Rasa Dimsum yang otentik, enak, berkualitas sebagai pelopor dimsum mentai	0,105	3,67	0,383	3,5	0,366	3,17	0,331	3,33	0,348	2,83	0,296	2,83	0,296
2	Kemasan yang Menarik	0,101	3,5	0,355	3,33	0,338	3,5	0,355	3,5	0,355	3,00	0,304	3	0,304
3	Lokasi Outlet Shu.Maique yang strategis	0,099	3,5	0,345	3,83	0,378	3,33	0,329	3,5	0,345	3,17	0,312	3	0,296
4	Inovasi Produk Varian beragam	0,096	3,67	0,352	3,17	0,304	3,33	0,320	3,33	0,320	2,83	0,272	3	0,288
5	Pemasaran digital	0,096	3,67	0,353	3,83	0,369	3,33	0,321	3,5	0,337	3,17	0,305	3,17	0,305
6	Biaya operasional yang tinggi	0,112	3,33	0,373	2,83	0,317	2,83	0,317	3,17	0,354	3,17	0,354	3,17	0,354
7	Bahan produksi tersedia di lokasi tertentu	0,099	1,5	0,149	3	0,297	3,17	0,314	3,67	0,363	3,00	0,297	3,17	0,314
8	Terbatasnya Sumber Daya Manusia	0,098	3,17	0,311	3,5	0,344	3	0,295	3	0,295	3,17	0,311	3	0,295
9	Produk Tidak Tahan Lama	0,107	3,33	0,355	3,33	0,355	3,17	0,337	3,33	0,355	2,50	0,266	3,17	0,337
10	Pengelolaan struktur organisasi belum optimal	0,087	3	0,261	3,17	0,276	2,83	0,247	3,17	0,276	3,00	0,261	2,83	0,247

No	Faktor Strategis Internal dan Eksternal	Bobot	Alternatif Strategi											
			Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5		Strategi 6	
Faktor Strategis Eksternal			**AS**	**TAS**	**AS**	**TAS**	**AS**	**TAS**	**AS**	**TAS**	**AS**	**TAS**	**AS**	**TAS**
1	Meningkatnya daya beli masyarakat	0,100	3,67	0,365	3,33	0,332	3	0,299	3	0,299	3,17	0,315	3,33	0,332
2	Sudah mempunyai Pemasok Tetap	0,099	3,5	0,345	3,33	0,329	3,33	0,329	3,83	0,378	3,17	0,312	3,33	0,329
3	Peningkatan Kesadaran Masyarakat Akan Produk Halal	0,099	3,5	0,347	3,17	0,314	3,5	0,347	3,5	0,347	3,33	0,331	3,33	0,331
4	Tren makanan sehat	0,098	3,67	0,361	3,5	0,345	3,33	0,328	3,17	0,312	3	0,295	3,33	0,328
5	Digitalisasi pembayaran	0,085	3,33	0,283	3,83	0,326	3,83	0,326	3,5	0,297	3,33	0,283	3,17	0,269
6	Fluktuasi Harga Bahan Baku	0,109	3,33	0,365	3,17	0,346	3,17	0,346	3,17	0,346	3,5	0,383	3,5	0,383
7	Belum adanya NIB dan Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan	0,113	3	0,340	3	0,340	3,17	0,359	2,33	0,264	2,67	0,302	3,67	0,416
8	Persaingan Pasar yang Ketat	0,099	3,17	0,312	3,33	0,329	3,5	0,345	3,17	0,312	3,5	0,345	3,5	0,345
9	Risiko gangguan sistem digital	0,096	3	0,288	2,83	0,272	3,5	0,336	3,33	0,320	3,5	0,336	3	0,288
10	Harga produk pesaing lebih murah	0,102	3,33	0,339	3,33	0,339	3	0,305	3,17	0,322	3,67	0,373	3,33	0,339
	TOTAL			6,585		6,617		6,487		6,549		6,257		6,397

Sumber : Data Primer, Diolah (2025)

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari hasil penelitian ini, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagaia berikut:

1. Strategi alternatif yang dapat ditetapkan adalah Melakukan pengembangan dan inovasi produk secara berkala, Merekrut tenaga kerja yang kompeten, Mengoptimalkan kemajuaan teknologi, Mempertahankan dan Meningkatkan hubungan kerjasama yang baik dengan pemasok /*supplier*, Meningkatkan Keamanan Sistem Digital untuk mengatasi Risiko Gangguan Teknologi dan Percepatan proses NIB dan Sertifikat Penyuluhan
2. Strategi prioritas yang diterapkan adalah :
   a. Merekrut tenaga kerja yang kompeten
   b. Melakukan pengembangan dan inovasi produk secara berkala
   c. Mempertahankan dan meningkatkan hubungan kerjasama yang baik dengan pemasok /supplier

6.2. Saran

Saran-saran yang dapat diberikan dalam rangka strategi pengembangan usaha Shu.Maique di Kabupaten Sidenreng Rappang terkait dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Shu.Maique perlu melakukan evaluasi terhadap sistem yang diterapkan dalam operasional usahanya, termasuk mengisi posisi manajemen yang

masih kosong, agar setiap divisi dapat berfungsi secara maksimal dalam mendukung kemajuan dan keberhasilan usaha

2. Shu.Maique dapat memanfaatkan berbagai alternatif strategi yang dihasilkan dalam penelitian ini sebagai acuan dalam menetapkan keputusan usaha kedepannya
3. Shu.Maique dapat secara mandiri menganalisis faktor internal dan eksternal yang dihadapi usahanya, oleh karena itu dapat dengan cepat menetapkan alternatif strategi yang paling sesuai

DAFTAR PUSTAKA

Aida Nurul Faidah. 2020. *Analisis Swot Dan Studi Kelayakan Dimsum Jamur Merang (Studi Kasus di Pondok Pesantren Anwar Futuhiyah Slamen Yogyakarta)*. *25*(July), 1–23.

Andini, R., Florentina, E., Simanjorang, S., & Ritonga, M. 2024. Strategi Pemasaran Dimsum Kiano Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Masyarakat Di Kota Rantau Prapat. *Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pengembangan*, *10*(3), 324–331.

Ariska, S., & SM, G. 2024. *Pengaruh Analisis Swot dalam E-Business Shopee (Studi Kasus E-Business Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indragiri di Tembilahan)*. *10*(1), 62–73.

Astuti, H., Wijaya, S., & Agustina, M. 2023. Implementasi Marketing Mix 7P Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, *11*(1), 1–14. https://doi.org/10.33366/ref.v11i1.4416

Balimema, S. G. 2025. *Analisis Sistem Persaingan Bisnis Kuliner Dapur Sumba*. *4*, 278–284.

Bipianto, I., & Wasiman, W. 2023. Penerapan Analisis SWOT pada Keboon Kopi Cafe & Resto. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi (SNISTEK)*, *5*(September), 91–98. https://doi.org/10.33884/psnistek.v5i.8068

BPS. 2024. *Sidenreng Rappang Dalam Angka 2024*. *16*, 294.

Budiman, W., & Christine. 2017. Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, *6*(1), 8. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/15928

David, F. R. 2011. *Manajemen Strategis* (12 ed.). Selemba Empat. Jakarta.

David, F. R. 2013. *Strategic Management, Manajemen Strategi Konsep* (12 ed.). Salemba Empat, Jakarta.

David, F. R. 2014. *Manajemen Strategis Konsep* (III). PT. Indeks Jakarta.

Dian, I. N. W. 2021. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Deepublish, Yogyakarta.

Fairy, P. E. 2022. *Perfect education fairy*. *2*(3), 45–53.

Febriani, I., & Putri, R. A. 2023. Strategi Pemasaran Kewirausahaan Pada Dimsum Seceng Sukabumi Cabang Soesilo. *Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, *3*, 842–849. https://www.valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/225%0Ahttps://www.valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/download/225/170

Ferawati, & Syamsoni, U. R. 2022. Pelaksanaan Manajemen Promosi D'besto Cabang Dharmasraya Ditinjau Dari Perspektif Manajemen Syari'ah. *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan dan Manajemen Syariah*, *4*(2), 52–

72. https://doi.org/10.51311/istikhlaf.v4i2.503

Habiburahman, & Edbert, C. 2022. *Analisis Strategi Pemasaran Outlet Smartphone Samsung Dalam Meningkatkan Penjualan Masa Pandemic Covid-19.* Skripsi, Universitas Bandar Lampung.

Halimah, A. S., Nuddin, A., & Jawas, I. 2020. Strategi pengembangan usahatani jagung hibrida strategy for hybrid corn farming development. *Jurnal Pertanian Agros*, *22*(2), 147–157.

Hamid, E. S., & Susilo, Y. S. 2011. Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi dan Pembangunan*, *12*(1), 45. https://doi.org/10.23917/jep.v12i1.204

Handaruwati, I. 2017. Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online. *Buletin Bisnis & Manajemen*, *3*(1), 41–52. www.antaranews.com:

Hardini, R., Iffa Nurani, M., Larasayu, F., & Permana, E. 2023. Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer di media sosial instagram pasca pandemi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, *8*(2), 134–148. https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8718

Hendrawan, A. K., Wachidah, S. F., & Restuningsih, A. 2023. Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Makosan dengan Menggunakan Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC). *Jurnal Optimasi Teknik Industri (JOTI)*, *5*(1), 32. https://doi.org/10.30998/joti.v5i1.15623

Hunger, D. J., & Wheelen, T. L. 2003. *Manajemen Strategis*. Andi Offset Yogyakarta.

Iznilillah, W., Kardaya, D., & Haris, H. 2022. Pendampingan Desain Kemasan Produk Keripik Moring di UMKM Banjarwangi-Bogor. *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, *4*(1), 40–46. https://doi.org/10.30997/jiph.v4i1.9830

Jannah, F. M., Kencana, K., Rancaekek, K., & Canvas, B. M. 2021. *Model Canvas Dan Swot Pada Halmade Competitive Analysis Using the Business Model Canvas and Swot*. *8*(2), 803–811.

Januarwati, R. 2014. *Analisis Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Toko Bunga "CINDY" Di JL. Kayoon Utara No.12 Gengtengkali – Surabaya*. *5*(2).

Joewono, & Handito. 2017. *Strategy Management*. Arrbery Jakarta.

Kotler, P., & Amstrong, G. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta.

Kotler, P., & Amstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (1 ed.). Erlangga. Jakarta.

Lesmana, I. S., Tabroni, T., Harsono, P., & Bahits, A. 2023. Inovasi dalam Proses Seleksi Karyawan Untuk Meningkatkan Kompetitivitas Divisi Marketing PT. Sumber Alfariya Trijaya Tbk. Branch Serang. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, *9*(2), 364. https://doi.org/10.35906/jurman.v9i2.1904

Ma'ruf, M. 2023. Penerapan Marketing Management Dengan Metode Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Home Industry:(Studi Kasus Agung Dimsum Medan Tembung). *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, *2*(4), 208–225. https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jupiman/article/view/2753%0Ahttps://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jupiman/article/download/2753/2603

Mardhiyaturrositaningsih, Maulana, R., Alkhusna, M., Maharani, N. P., Taqi, M. A., Dina, H. R., Irnaeni, I., Pratama, A. R., Shofiah, W. N., Fitriani, Rahmawati, E., Khusna, M. F., Yuliana, L. H., Ihsan, M. Y., Anggraeni, L., Rahmadina, A., & Editor. 2024. Ekonomi Desa Pengembangan Kompetensi dan Inovasi UMKM. In *Journal GEEJ* (Vol. 7, Nomor 2). Minhaj Pustaka, Banten Indonesia.

Mardiana, N. A., Kurniawan, D., Widigdyo, A., & Putra, A. W. 2024. Strategi Inovatif dalam Pengembangan Bisnis: Kombinasi Business Model Canvas (BMC) dan Analisis SWOT pada PT MBA, Blitar. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, *8*(2), 742–748. https://doi.org/10.33379/gtech.v8i2.4005

Mudatsir. 2018. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ekonomi*, *2*(2), 1–14.

Muhammad Yusuf, A., Soediantono, D., & Staf dan Komando Angkatan Laut. 2022. Supply Chain Management and Recommendations for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review. *International Journal of Social and Management Studies (Ijosmas)*, *3*(3), 63–77.

Ningrum, D. R., & Mala, I. K. 2025. *Studi Kelayakan Pengembangan Usaha Shinsekai Japanese*. *5*(1), 114–128.

Nirwana. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Dioma. Malang.

Njatrijani, R. 2021. Pengawasan Keamanan Pangan. *Law, Development and Justice Review*, *4*(1), 12–28. https://doi.org/10.14710/ldjr.v4i1.11076

Noor, J. 2020. *Manajemen Strategis : Konsep dan Model Bisnis*. La Tansa Mashiro Publisher. Banten.

Novianti, S., & Herlinawati, E. 2024. Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi Melalui Pendekatan Swot Dan Qspm (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Ngoffe Bandung). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, *10*(3), 1833–1843.

Pranata, R. R. 2023. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Produk Food and Beverage Di Shopee. *Islamic Economics and finance in Focus*, *2*(1), 92–102. https://doi.org/10.21776/ieff.2023.02.01.09

Puspa, A. E. 2019. *Strategi pengembangan bisnis produk Fried Chiken D'Besto di PT Setyanda Duta Makmur Jakarta*.

Puta, Rebrian, M., Syamsul, H., & Hanif. 2024. Analisis Implementatasi Strategi Marketingmix Pada Usaha Kuliner Seafood Brother Lampung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, *6*(3), 38–51.

Putra, A. F. P. 2020. Strategi Pengembangan Model Bisnis Klaster Industri Tomat

Krispi Daumato Berdasarkan Analisis SWOT dan BMC. *Journal of Industrial View*, *2*(1), 33–42. https://doi.org/10.26905/jiv.v2i1.4211

Putri, A. N. 2022. *Strategi Pemasaran Usaha Dimsum (Studi Kasus di Dimsum Moresto Bandar Lampung)*.

Putri, D., Salma, A., Ameliana, F., Hidayah, M. T., & Putra, R. B. 2024. Strategi Marketing Mix Dan Analisis SWOT pada UMKM D'besto Pasar Baru Kota Padang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, *2*(5), 1749–1756. https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i5.1103

Rahim, H. A. R., & Radjab, E. 2017. *Manajemen Strategi*. Lembaga Perpustakaan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar. Makassar.

Rangkuti, F. 2015. *Analisis SWOT Teknik Membedakan Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Rasta, J., Pohan, T. D., & Nurbaiti. 2024. *Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada Mcdonald ' s Juwairiazizah Rasta Tia Deja Pohan*. *2*(1).

Romdonny, J., & Rosmadi, M. L. N. 2018. Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis. Ikraith Ekonomika, 1 (2), 25–30. *Ikraith Ekonomika*, *1*(2), 25–30. http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/379/259

Saputra, N. 2021. *Konsep Manajemen Strategis dalam Bisnis Digital* (Nomor April). https://www.researchgate.net/publication/350856100

Sifa, M. A., Siti, E. N. U., & Amalia. 2022. *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengemasan Dan Pemasaran Produk Lokal (Jambu Mete Dan Kawis) Desa Sembungin Kecamatan Bancar*. *2*, 1–11.

Silaban, S., Simanjuntak, R. B., Purba, M. R., Gabriel, V., & Siahaan, A. M. 2025. *Manajemen Strategik untuk Akuntan : Posisi Strategis*. *4*(3), 4828–4834.

Sitorus, O. F., & Utami. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Fkip Unhamka. Jakarta.

Sofian, D. N., Ningrum, M. D., Sari, P. D., Winata, S. A., & Maimunah, S. 2024. Strategi Pemasaran Pada Produk Dimsum Mentai Terhadap Peningkatan Pendapatan Dengan Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Business, Management, Accounting and Social Sciences (Jebmass)*, *2*(2), 78–82. http://putrajawa.co.id/ojs/index.php/jebmass

Solichin, S., Faridah, F., & Azuwandri, A. 2024. Analisis Rancangan Struktur Organisasi Pada Peran Divisi Human Capital Dalam Meningkatkan Produktifitas Perusahaan PT.Metropolitan Multi Sarana TBK, Prioritas Bengkulu. *Jurnal STIA Bengkulu : Committe to Administration for Education Quality*, *10*(1), 75–84. https://doi.org/10.56135/jsb.v10i1.156

Sriningsih, E., Icha, M., & Ramlah. 2024. *Faktor-Faktor Penentu Keberhasilan Manajemen Keuangan Pada UMKM*. *3*(3), 1363–1374.

Sugiyono. 2016. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Evaluasi (Pedndekatan Kuantitatif,*

Kualitatif, dan Kombinasi). Alfabeta. Bandung.

Suparni, E. 2017. Proses Rekrutmen dan Seleksi Pada PT. Jamsostek (Persero) Pusat. *Widya Cipta*, *I*(2), 159–163.

Suryani, M., & Habiburahman. 2024. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dimsum Kakilima.id. *Jurnal Widya*, *4*(April), 226–239.

Tjiptono, F., & Chandra, G. 2011. Strategi Pemasaran. In *Makalah Ilmiah Ekonomika* (Vol. 14, Nomor 3).

Tjiptono, F., & Chandra, G. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. ANDI, Yogyakarta.

Tommy, M., Putera, F., Althalets, F., & Ramli, A. 2021. *purposive sampling*. *6*, 152–165.

Ulfatun, E., Palupi, N. D. A., & Irmayanti, E. 2024. *Analisis Konsep Strategi Pemasaran Umkm Kuliner " Boona Dimsum " Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Menghadapi Persaingan Bisnis Dikota Kediri*.

Ulrich, K., & Steven, E. 2010. *Perancangan dan Pengembangan Produk*. Salemba Teknika. Jakarta.

Umar, H. 2005. *Studi Kelayakan Bisnis : Teknik menganalisis kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Usdalaila Ulva. 2022. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dimsum Marpoyan, Pekanbaru. *Skripsi*, 1–101.

Wadud, M. 2018. Bauran Pemasaran Jasa (3 Ps : People, Process & Physical Evidence) Bagi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, *8*(1), 21–29. https://doi.org/10.36982/jiegmk.v8i1.295

Wardi, P. A., & Dethan, S. H. 2024. *Pengaruh kualitas, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen dimsum asap wangi*. *2024*(Kompas 2019), 35–41.

Wibowo, J. 2011. Analisi Usaha dan alternatig startegi pengembangan agrinisni pembenihan iakn lele Dumbo di Kecamatan Ceper Kabupaten Klaten jawa Tengah. *UNS-Surakarta*.

Winarso, B. 2017. Prospek dan Kendala Pengembangan Agribisnis Jagung di Propinsi Nusa Tenggara Barat Prospects and Constraints Agricultural Development of Corn in West Nusa Tenggara Province Bambang Winarso. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, *12*(2), 103–114.

Yin, R. K. 2009. *Case Study Research Design and Methods* (4th ed. Vo). Sage Publication.

Yudiaris, I. G. 2015. Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Cv. Puri Lautan Mutiara. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, *5*(1), 40–64.

Yulianti, D. 2014. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan (Studi Kasus di PT. Perkebunan Nusantara VII Lampung). *SOSIOLOGI: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial dan Budaya*,

16(2), 103–114. https://doi.org/10.23960/sosiologi.v16i2.99

Zen, Z. H., Satriardi, S., Dermawan, D., Anggraini, D. A., Meirizha, S. N., & Yul, F. A. 2017. Pelatihan Desain Kemasan Produk Umkm Di Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, *1*(2), 12–15. https://doi.org/10.37859/jpumri.v1i2.225