AGRISCIENCE
Volume 6, Nomor 1, 2025, pp 157-174
https://doi.org/10.21107/agriscience.v6i1.23233

ISSN: 2301-9948
e-ISSN: 2407-6260

Analisis strategi pengembangan usaha wingko Lamongan (studi kasus toko wingko dellafa Lamongan)

Isanur Cahyanti, Taufik Rizal Dwi Adi Nugroho*, Dian Eswin Wijayanti

ABSTRAK
Wingko adalah jajanan khas di kabupaten Lamongan. Sebagai makanan tradisional, wingko ini terkenal sehingga banyak berkembang usaha yang memproduksi olahan wingko ini, salah satunya adalah toko wingko Dellaffa Lamongan. Permasalahan yang dihadapi adalah intensitas pengunjung yang cukup ramai dibandingkan dengan usaha sejenis yang berada di lokasi yang sama, sehingga tetap diperlukan strategi yang tepat untuk mempertahankan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk 1) Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal Wingko Dellafa yang dapat mempengaruhi kinerja bisnisnya. (2) Menganalisis peluang dan ancaman eksternal yang dapat mempengaruhi bisnis Wingko Dellafa di pasar. (3) Merumuskan alternatif strategi pengembangan yang sesuai berdasarkan hasil analisis SWOT. (4) Menilai prioritas dan kelayakan masing-masing alternatif strategi dengan menggunakan analisis QSPM. Metode yang digunakan yaitu analisis SWOT dan analisis QSPM. Hasil penelitian menunjukkan total skor matriks IFE 3,03 dan total skor EFE sebesar 3,11 sehingga memposisikan perusahaan pada sel I matriks IE yang berarti berada dalam kondisi Grow and Build. Strategi yang dapat digunakan yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Hasil analisis QSPM menunjukkan bahwa diketahui total skor pada strategi Penetrasi Pasar adalah 6,40, pengembangan pasar adalah 6,37 dan Pengembangan Produk adalah 5,39.

Kata kunci: EFE, QSPM, Strategi Pengembangan, SWOT, Wingko

Business development strategy analysis of wingko Lamongan (case study: dellafa store Lamongan)

ABSTRACT
Wingko is a traditional snack from Lamongan Regency, which is quite well- known and has led to the establishment of various businesses producing this traditional delicacy. One of these businesses is the Dellaffa Wingko shop in Lamongan. However, the shop

1 Agribusiness Study Program, Trunojoyo Madura University, Bangkalan, Indonesia

* Corresponding author
E-mail addres: taufikrizal@trunojoyo.ac.id (Taufik Rizal Dwi Adi Nugroho)

Article History
Submit : 02/12/2023
Accepted : 20/04/2025
Publish : 30/04/2025

© 2025 Author

faces the challenge of high customer traffic compared to similar businesses in the area, necessitating appropriate strategies to maintain its sales performance. The objective of this research is to (1) Identify the internal strengths and weaknesses of Wingko Dellaffa that can influence its business performance, (2) Analyze the external opportunities and threats that can affect Wingko Dellaffa's business in the market, (3) Formulate suitable alternative development strategies based on SWOT analysis results, (4) Assess the priorities and feasibility of each alternative strategy using QSPM analysis. The methods employed in this research are SWOT analysis and QSPM analysis. The research findings indicate a total score of 3.13 for the Internal Factor Evaluation (IFE) matrix and 3.11 for the External Factor Evaluation (EFE) matrix, positioning the company in the IE quadrant of the IE matrix, which signifies a "Grow and Build" situation. The commonly used strategies are market penetration and product development. The SWOT matrix analysis recommends the company to implement the SO (Strengths- Opportunities) strategy. The QSPM analysis results show that the total score for the Market Penetration strategy is 6.40, market development is 6,37 and Product Development is 5.39.

Keywords: *EFE, QSPM, Development Strategy, SWOT, Wingko*

PENDAHULUAN

Kebijakan pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui program pembangunan ekonomi berbasis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sangatlah penting untuk dilakukan. Hal ini karena UMKM memiliki peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi baik di negara berkembang ataupun di negara maju. Oleh karena itu, diperlukan usaha untuk meningkatkan kapasitas UMKM supaya dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satunya yang dapat dilakukan yaitu dengan mengurangi hambatan- hambatan yang dihadapi UMKM, seperti keterbatasan akses modal, keterbatasan akses pasar, dan kurangnya akses informasi dan teknologi (Putra, 2018).

Pengembangan ekonomi masyarakat melalui UMKM menjadi penting mengingat keutamaannya sebagai urat nadi perkonomian nasional. Pentingnya pengembangan UMKM ini sejalan dengan pandangan Ekonomi Pembangunan yang menekankan pentingnya peran UMKM dalam mencapai pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Di negara berkembang seperti negara Indonesia, di mana industri kecil dan menengah memainkan peran dominan dalam sistem perekonomian, hal ini tidak bisa diabaikan bahwa kelompok industri ini memiliki peranan yang sangat penting. (Yaskun et al., 2019). Kementerian Koperasi dan UKM (2016) menambahkan bahwa pengembangan UMKM di Indonesia juga menjadi fokus utama dari program-program pemerintah dalam upaya meningkatkan kualitas dan kuantitas UMKM, termasuk dalam hal akses keuangan dan pelatihan pengembangan usaha. Dalam konteks global, UMKM juga menjadi sorotan penting, di mana pertumbuhan UMKM diprediksi akan meningkat pesat di tahun-tahun mendatang dan menjadi faktor penting dalam pertumbuhan ekonomi global.

Seorang pelaku usaha perlu memiliki suatu strategi yang tepat dan juga inovatif agar dapat meningkatkan serta mempertahankan usaha yang sedang dijalankan supaya tidak kalah dengan kompetitor yang memiliki usaha yang serupa. Para pelaku usaha memiliki kesempatan untuk melakukan analisis bisnis yang dapat memberikan manfaat bagi kegiatan usahanya. Dalam mengembangkan usaha perlu menerapkan faktor-faktor strategi pengembangan usaha secara fungsional seperti dengan menerapkan strategi yang beorientasi pada fungsi dalam suatu manajemen seperti strategi pada pemasaran, Sumber Daya Manusia (SDM), produksi dan juga bagian keuangan.

Lamongan merupakan salah satu kabupaten yang mengembangkan usaha jajanan

© 2025 Author

wingko. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, pada tahun 2022-2023, jumlah pelaku umkm di Lamongan tercatat sebanyak 45.564 UMKM. Dari jumlah tersebut, tidak sedikit yang bergerak di bidang makanan, termasuk usaha jajanan tradisional seperti wingko. Wingko merupakan jajanan terbuat dari bahan dasar kelapa, gula pasir dan juga tepung ketan yang kemudian di olah dan dimasak dengan cara di panggang. Wingko merupakan jajanan basah yang memiliki umur simpan selama 1-7 hari tergantung pada jumlah bahan yang digunakan. Sebagai makanan tradisional, wingko lumayan terkenal sehingga banyaknya perkembangan *home industry* yang memproduksi sekaligus berinovasi dengan olahan wingko ini, salah satunya adalah toko wingko Dellaffa Lamongan.

Alasan yang mendasari peneliti mengambil objek toko wingko Dellaffa lamongan karena persaingan pasar yang ketat dengan usaha sejenis yang berada di lokasi yang sama, oleh karena itu pentingnya strategi dalam pengembangan dan menjaga eskistensi toko wingko Dellafa lamongan sehingga memerlukan strategi yang tepat untuk lebih meningkatkan daya saing produk wingko di pasar yang kompetitif. Saat ini, banyak pesaing yang membuka usaha wingko, oleh karena itu mereka harus memiliki pemikiran terbaru dan menyesuaikan dengan keberadaan pelanggan agar terus memiliki opsi untuk mengikuti bisnis. Strategi ini nantinya mampu memberikan wawasan baru, penemuan-penemuan kreatif dan solusi inovatif untuk mengembangkan usaha wingko yang berkelanjutan dan relevan dengan pasar. Selain penjelasan diatas, strategi pengembangan toko ini sangat berdampak pada perbaikan citra perusahaan, *product knowladge* dan juga minat pembelian ulang oleh customer yang pernah berkunjung ke toko Dellaffa ini, dan juga di harapkan akan menciptakan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) yang dampaknya akan membentuk loyalitas pelanggan toko wingko Dellaffa. Untuk itu diperlukan adanya strategi-strategi yang mampu mengembangkan usaha toko wingko Dellafa agar dapat terus berkembang dan meningkatkan pendapatannya.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal Wingko Dellafa yang dapat mempengaruhi kinerja bisnisnya. (2) Menganalisis peluang dan ancaman eksternal yang dapat mempengaruhi bisnis Wingko Dellafa di pasar. (3) Merumuskan alternatif strategi pengembangan yang sesuai berdasarkan hasil analisis SWOT. (4) Menilai prioritas dan kelayakan masing-masing alternatif strategi dengan menggunakan analisis QSPM.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Ridhotullah & Jauhar (2015) “Strategi adalah proses yang melibatkan perencanaan oleh para top manajer untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan, dan merumuskan langkah-langkah agar dapat mencapai tujuan yang dirancang. Secara khusus, strategi melibatkan tindakan yang berkelanjutan dan berkembang sesuai dengan pandangan tentang apa yang diharapkan oleh konsumen di masa mendatang. Dalam menghadapi perubahan pasar dan pola konsumen yang cepat, perusahaan harus mencari dan mengembangkan kemampuan inti yang relevan dengan usaha yang dilakukannya”.

Menurut Fahmi (2013) “Manajemen strategis adalah suatu perencanaan yang dijalankan dengan meninjau dari berbagai aspek, dengan tujuan mampu memberikan dampak baik untuk perusahaan secara jangka panjang. Fokus utama dalam manajemen strategis adalah menciptakan dampak yang berkelanjutan atau sustainable bagi perusahaan, termasuk dalam hal mencapai profit yang stabil. Stabilitas keuntungan ini dapat dipengaruhi oleh penjualan yang terus menerus berkembang *(constant growth*)”. Tujuan utama dari perencanaan strategis yaitu memungkinkan perusahaan untuk melihat kondisi internal dan eksternalnya secara obyektif, sehingga mampu mengantisipasi

© 2025 Author

adanya perubahan eksternal perusahaan. Perbedaan yang jelas dapat dilihat antara fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan juga pesaing.

Menurut Afridhal (2017) "Strategi pengembangan merupakan rencana tindakan yang mengharuskan keputusan dari manajemen puncak dalam mengembangkan usaha untuk mencapainya. Selain itu, strategi pengembangan juga memiliki dampak jangka panjang pada kehidupan organisasi, minimal dalam periode 5 tahun. Oleh karena itu, strategi pengembangan fokus pada masa depan. Strategi pengembangan berperan dalam merumuskan dan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang dihadapi oleh perusahaan. Proses perumusan strategi meliputi langkah-langkah seperti mengembangkan visi serta misi dari perusahaan, mengenali faktor eksternal perusahaan, menentukan faktor internal perusahaan, menetapkan tujuan jangka panjang perusahaan, merumuskan beberapa alternatif strategi untuk perusahaan, kemudian memilih strategi untuk diimplementasikan".

Wingko adalah kue tradisional dengan cita rasa manis yang berasal dari daerah Lamongan, Jawa Timur. Jajanan yang terbuat dari campuran kelapa muda, tepung ketan, dan juga gula, yang memberikan dominasi rasa kelapa yang khas. Seiring berjalannya waktu, berbagai varian rasa wingko telah dikembangkan, seperti rasa cokelat, nangka, durian, dan lainnya. Wingko merupakan camilan yang populer di masyarakat Indonesia karena memiliki cita rasa yang gurih, manis, dan lezat. Kue ini digemari oleh berbagai kalangan usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, dan menjadi salah satu kue favorit banyak orang (Handayani & Priyanti, 2021). Seiring berjalannya waktu, wingko telah menyebar ke daerah lain, dan salah satu tempat yang paling populer untuk makanan ini adalah di daerah Semarang. Banyak orang berpendapat bahwa makanan ini berasal dari Bangsa Tionghoa, karena usaha wingko yang sudah lama ada di daerah Babat menggunakan nama Tionghoa. Wingko sering dijumpai di stasiun kereta api, stasiun bus, dan toko kue sebagai pilihan oleh-oleh bagi keluarga.

Menurut Fahmi (2013) "SWOT merupakan model yang digunakan untuk menganalisis perusahaan baik yang berorientasi pada profit maupun non-profit. Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk memahami keadaan perusahaan secara lebih komprehensif. SWOT juga memiliki tujuan lain yaitu untuk memberikan pedoman supaya perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga analisis ini dapat digunakan sebagai pembanding dari berbagai arah sudut pandang, dari segi internal maupun eksternal yang mungkin timbul di masa depan. Selain itu, analisis SWOT juga diperlukan karena setiap produk yang dijual di pasaran pasti akan mengalami pasang surut dalam penjualannya, atau dalam istilah lain dikenal sebagai daur hidup produk (*life cycle product*). Konsep ini mengacu pada realitas di pasar, di mana konsumen memiliki tingkat kebosanan dalam menggunakan suatu barang".

Menurut Oktavia & Susanti (2021) "Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor strategis dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Dalam matriks ini, kekurangan dan ancaman yang dihadapi perusahaan mampu diatasi dengan memanfaatkan kekuatan dan juga peluang yang dimiliki perusahaan. Matriks SWOT memberikan gambaran kondisi tentang peluang dan ancaman yang dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks SWOT terdiri dari empat strategi alternatif, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan juga strategi WT. Analisis internal adalah proses analisis terhadap aktivitas yang ada di dalam perusahaan. Pada analisis ini, kekuatan dan kelemahan dilihat dari aktivitas internal perusahaan, seperti sistem informasi, manajemen, keuangan, produksi, pemasaran, dan berbagai kegiatan lainnya yang berada di dalam perusahaan".

Menurut Supriatna & Aminah (2014) "Analisis internal dilakukan dengan menganalisis berbagai bidang fungsional dalam perusahaan. Hasil dari analisis ini

© 2025 Author

kemudian diorganisasi dalam bentuk matriks yang disebut *Internal Factor Evaluation* (IFE). Sementara itu, analisis lingkungan eksternal melibatkan observasi terhadap peluang dan ancaman yang terjadi pada perusahaan. Peluang mengacu pada faktor-faktor positif yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan, sedangkan ancaman mengacu pada faktor- faktor negatif yang harus diatasi untuk mencegah dampak negatif pada perusahaan. Analisis lingkungan eksternal mencakup berbagai aspek seperti teknologi, ekonomi, sosial budaya, lingkungan politik, hukum, pemerintah, dan juga trend yang berlangsung. Semua faktor tersebut dapat secara langsung mempengaruhi perusahaan di masa depan. Matriks SWOT digunakan untuk merangkum faktor internal yang disebut IFE dan faktor eksternal yang disebut EFE. Matriks IFE digunakan untuk mengendalikan faktor strategis internal berupa kekuatan dan kelemahan, sementara matriks EFE digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis eksternal yang mempengaruhi keberlangsungan organisasi, termasuk peluang dan ancaman. Analisis faktor strategis eksternal berfokus pada situasi dan tren yang muncul dari luar organisasi, tetapi tetap memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan".

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan suatu teknik yang mengidentifikasi alternatif strategi yang sesuai atau terbaik bagi kondisi perusahaan. Alternatif strategi yang dianalisis berasal dari hasil perumusan sebelumnya yang menggabungkan faktor internal dan eksternal. Dengan menggunakan matriks QSPM, strategi-strategi tersebut dapat diurutkan berdasarkan tingkat prioritas untuk penerapannya. Proses perhitungan matriks QSPM melibatkan penggabungan faktor-faktor internal dan eksternal dengan alternatif strategi yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam proses ini, bobot dari faktor internal dan eksternal disesuaikan dengan bobot yang sudah digunakan dalam matriks lFE dan EFE sebelumnya. Selanjutnya, nilai daya tarik atau *Attractiveness Scores* (AS) dihitung, dan Total *Attractiveness Scores* (TAS) digunakan untuk menentukan prioritas strategi (Wardhana, 2021).

Penelitian sejenis pernah diteliti oleh Setyorini et al. (2016) dengan hasil bahwa alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah mempertahankan citra baik perusahaan, meningkatkan fasilitas- fasilitas yang dimiliki restoran, mempertahankan kualitas produk dan juga pelayanan untuk menarik minat konsumen, meningkatkan keahlian manajemen dan juga kerjasama dari perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan, menyediakan layanan pengiriman pesanan (*delivery order*) untuk konsumen, menggunakan kemajuan dari teknologi untuk keperluan pemasaran (digitalisasi), melayani pangsa pasar menengah ke bawah dengan menyediakan porsi khusus, serta menjaga hubungan baik dengan pemasok (stakeholder) atau daerah di sekitar restoran. Strategi pemasaran yang diutamakan adalah mempertahankan citra baik dari perusahaan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sitorus et al., (2023) menghasilkan bahwa dari analisis SWOT, ditemukan delapan strategi alternatif. Prioritas strategi yang direkomendasikan berdasarkan matrik QSPM adalah melakukan perbaikan manajemen perusahaan, meningkatkan kemampuan teknis dari perusahaan, dan juga meningkatkan jumlah sumber daya manusia (SDM) terutama di bagian pemasaran untuk meningkatkan target penjualan.

Penelitian sejenis yang dilakukan oleh Herlinda Novitasari & Didi Samanhudi (2021) dengan hasil bahwa Moja Kitchen menerapkan analisis strategi berdasarkan Matriks SWOT dengan fokus pada strategi SO (*Strengths-Opportunities*). Untuk meningkatkan citra rasa, mereka menyediakan variasi menu yang menarik dan memberikan pelayanan yang maksimal untuk menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Selain itu, mereka juga melakukan promo secara agresif untuk menarik minat pelanggan

© 2025 Author

dan juga mempercepat waktu penyajian baik dalam pemesanan langsung ataupun via *online*. Selain itu, hasil dari analisis QSPM, perlu adanya *refreshment* dalam variasi menu dan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan pendapatan dari Moja Kitchen.

Penelitian yang dilakukan oleh Qanita (2020) dengan hasil bahwa D'Gruz Caffe berada di "*hold and maintain*", sehingga strategi disarankan menggunkan penetrasi pasar dan pengembangan produk. Pada analisis SWOT direkomendasikan untuk mengadopsi strategi SO yang mencakup 3 strategi alternatif. Selain itu, hasil dari matriks QSPM menyusun 3 strategi alternatif yaitu lokasi yang strategis untuk menarik minat pasar, memperbaiki dan juga menjaga kualitas produk supaya mempertahankan koneksi pelanggan, serta memberikan potongan harga dan pelayanan yang terbaik untuk menjaga loyalitas pelanggan. Ketiga strategi tersebut dapat dijadikan sebagai saran manajemen strategi yang dapat diterapkan oleh caffe tersebut. Strategi yang diprioritaskan yaitu lokasi yang strategis untuk menarik minat pasar potensial.

Penelitian sejenis terakhir yang dilakukan oleh Suwanmaneepong et al (2018) yang menyatakan bahwa hasil analisis SWOT, strategi pengelolaan hasil pertanian diprioritaskan. Isu pengembangan termasuk strategi agresif, Komunitas Nong Chok harus melakukan pemasaran yang agresif dengan menampilkan branding, kemasan, dan pelabelan produk komunitas. Untuk strategi diversifikasi, masyarakat harus mendorong generasi muda untuk mempromosikan produk pertanian melalui media sosial, agar dapat terus berkarya dan mengembangkan produk masyarakat di masa yang akan datang. Untuk strategi turn around, masyarakat harus mengembangkan bukti nyata untuk menunjukkan properti produk untuk ditanam. Untuk strategi *defensif,* komunitas harus menawarkan promosi khusus untuk pelanggan yang membeli produk dalam jumlah besar. Setelah berdiskusi tentang setiap pilihan strategis, kelompok memutuskan untuk membuat plot penanaman demonstrasi dengan menggunakan produk mereka dibandingkan dengan pesaing. Selain itu, mereka mengembangkan infografis untuk menampilkan bahan produk, dan memberi label produk mereka dengan kualifikasi sertifikat, pengemasan ulang, dan merek ulang produk.

METODE PENELITIAN

Penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive)* dengan beberapa pertimbangan yang mendasari peneliti mengambil objek toko wingko Dellaffa lamongan yaitu karena berada di Pusat Oleh-Oleh Wingko khas Lamongan dan juga persaingan pasar yang ketat dengan toko sejenis yang ada di Jl. Panglima Sudirman, Kelurahan Sidokumpul kabupaten Lamongan.

Metode penentuan responden dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik yang digunakan adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan khusus, di mana partisipan dipilih karena memiliki keunikan dan karakteristik tertentu dalam pengalaman, perilaku, dan persepsi, baik secara konseptual maupun teoritis. Teknik ini dipilih karena peneliti ingin memperoleh informasi yang akurat dari informan yang benar-benar memahami pembahasan terkait dengan penelitian, sehingga data yang diperoleh memiliki kredibilitas yang tinggi (Cooper, 2008).
Dalam penelitian ini yang menjadi informan yaitu pemilik toko wingko Dellafa karena merupakan pihak yang memiliki hubungan dengan masalah yang sedang diteliti oleh peneliti.

Pada metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan jenis data primer dan sekunder. Jenis data sekunder didapatkan dengan dengan cara obeservasi dan wawancara untuk mendapatkan informasi secara langsung terkait dengan topik yang diteliti. Sedangkan data sekunder diperoleh dari beberapa sumber terkait seperti

© 2025 Author

artikel/jurnal, buku dan badan/instansi terkait sebagai penunjang penelitian ini. Peneliti menggunakan jenis data ini untuk melengkapi informasi dan memperkuat penemuan yangtelah dikumpulkan melalui observasi dan wawancara.

Metode analisis data untuk penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Menurut Gay (1976) Metode penelitian deskriptif adalah suatu proses yang melibatkan pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan keadaan saat ini dari subjek penelitian yang sedang berlangsung. Dalam metode ini menggunakan analisis SWOT dan analisis QSPM.

Analisis SWOT merupakan cara yang digunakan untuk menentukan strategi yang akan diadopsi setelah melihat faktor internal dan eskternal yang dimiliki oleh perusahaan. Faktor internal perusahaan adalah faktor yang dimiliki perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan dan kebijakan perusahaan. Informasi internal diperoleh melalui laporan anggaran, rasio keuangan, laporan laba rugi perusahaan, serta survei terhadap sikap dan kepuasan pegawai. Di sisi lain, faktor eksternal perusahaan yaitu faktor di luar perusahaan yang mampu mempengaruhi kemampuan manajemen dalam mengembangkan dan mempertahankan perusahaan. Informasi eksternal dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti pelanggan, jurnal profesi, dan pemasok. Dalam tahap ini, digunakan dua matriks, yaitu IFE dan EFE. Langkah-langkah untuk menyusun matriks IFE dan EFE adalah:

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh perusahaan.
2. Memberikan bobot dan rating untuk setiap faktor internal dan eksternal.
3. Mengkalikan nilai bobot dan rating untuk setiap faktor internal dan eksternal.

Menurut Ahmad (2020) Matriks IE (Internal-Eksternal) berguna untuk menempatkan perusahaan dalam matrik yang terdiri dari sembilan sel. Matriks ini dapat dibagi menjadi 3 strategi utama yaitu sebagai berikut:

1. Tumbuh dan Bina (*Grow and Build*) yang berada pada sel I, II, atau IV. Strategi yang umum digunakan yaitu intensifikasi (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan juga pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, serta integrasi horizontal).
2. Pertahankan dan Pelihara (*Hold and Maintain*) yang berada pada sel III, V, atau VII. Strategi yang digunakan adalah penetrasi pasar, pengembangan produk, dan juga pengembangan pasar.
3. Panen atau Divestasi (*Harvest and Divest*) yang berada pada sel VI, VIII, atau IX. Strategi yang umum digunakan adalah divestasi, strategi diversifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi.

Alat yang dipakai untuk menyusun strategi adalah matriks SWOT. Matrik SWOT yaitu alat untuk mengembangkan empat strategi alternatif, meliputi strategi SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesess-Opportunities*), ST (*Strenghts-Threats*), dan yang terakhir WT (*Weaknesess-Threats*). Matriks ini memperlihatkan bagaimana faktor eksternal yang dihadapi disesuaikan dengan faktor internal yang dimiliki. Berikut tabel 1 merupakan matrik SWOT:

Tabel 1
Matriks SWOT

	Strenght (S)	Weakness (W)
	Memberi nilai antara 1 hingga 10 pada faktor kekuatan internal.	Memberi nilai antara 1 hingga 10 pada faktor Kelemahan
Opportunities (O)	Strategi S-O	Strategi W-O

© 2025 Author

Memberi nilai antara 1 hingga 10 pada faktor peluangeksternal	Mengembangkan strategi yang mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang	Mengembangkan strategi yang mengurangi kelemahan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang
Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
Memberi nilai antara 1 hingga 10 pada fak	Mengembangkan strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman	Mengembangkan strategi yang mengurangi kelemahan yang dimiliki dan menghindari ancaman

Menurut Amalia et al (2018) terdapat sepuluh langkah yang harus diikuti dalam pembuatan matriks SWOT, yaitu:

1. Identifikasi faktor eksternal perusahaan
2. Identifikasi faktor internal perusahaan
3. Menggabungkan kekuatan internal dengan peluang eksternal perusahaan
4. Catat strategi alternatif S-O dalam sel yang sesuai
5. Menggabungkan kelemahan internal dengan peluang eksternal perusahaan
6. Catat strategi alternatif W-O dalam sel yang sesuai
7. Menggabungkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal perusahaan
8. Catat strategi alternatif S-T dalam sel yang sesuai
9. Menggabungkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal perusahaan
10. Catat strategi alternatif W-T dalam sel yang sesuai

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan matrik yang digunakan dalam pengambilan keputusan. Analisis QSPM bertujuan untuk mengevaluasi strategi secara objektif berdasarkan faktor kunci keberhasilan internal dan eksternal yang telah diidentifikasi pada tahap-tahap sebelumnya. Analisis ini membantu perusahaan agar lebih jelas mengenai bagaimana hal-hal penting yang sukses bisa memengaruhi pilihan rencana bisnis mereka. Ini berguna untuk membantu mereka membuat keputusan tentang rencana-rencana yang paling cocok dengan situasi bisnis dan apa yang ingin dicapai. Langkah-langkah dalam menyusun matriks QSPM sebagai berikut:

1. Membuat daftar faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman, serta faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan di miliki perusahaan.
2. Memberikan nilai bobot untuk setiap faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi.
3. Melakukan evaluasi pencocokan matriks pada tahap kedua, dan mengidentifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan oleh organisasi untuk diimplementasikan.
4. Menghitung nilai *Attractiveness Score* (AS) dan Total *Attractiveness Score*
5. (TAS) pada setiap alternatif strategi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Fahmi (2013) untuk melakukan analisis SWOT secara lebih mendalam, perlu memperhatikan faktor internal dan eksternal sebagai aspek penting dalam analisis SWOT. Faktor internal mempengaruhi pembentukan kekuatan dan kelemahan yang berhubungan dengan kondisi yang ada di dalam perusahaan. Sementara itu, faktor

© 2025 Author

eksternal mempengaruhi terbentuknya peluang dan ancaman yang berkaitan dengan kondisi yang terjadi di luar perusahaan.

Berdasarkan analisis internal dan eksternal yang dilakukan terhadap toko wingko Dellafa Lamongan, maka unsur yang termasuk dalam kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dihadapi dimasa sekarang atau masa depan adalah sebagai berikut:

Kekuatan

Kekuatan yaitu kelebihan internal yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang mendorong pengembangan usaha. Kekuatan yang dimiliki oleh toko Dellafa diantaranya yaitu:

a. Cita rasa khas
   Wingko memiliki cita rasa yang khas dan unik yang membuatnya menonjol dipasaran. Cita rasa khas wingko ini dapat dianggap sebagai perpaduan sempurna antara manis, gurih, dan kenyal. Perpaduan kelapa dan tepung ketan yang pas mampu menjadi kekuatan dalam memikat konsumen.
b. Kualitas produk yang terjamin
   Fokus pada kualitas produk dengan menggunakan bahan bahan segar dan berkualitas tinggi. sehingga mampu menghasilkan produk yang enak dan mampu mempertahankan kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan Dellafa yang memiliki sertifikasi izin pangan yang menyatakan bahwa bahan yang digunakan bebas dari pengawet atau bahan berbahaya lainnya.
c. Lokasi toko yang strategis
   Lokasi toko dekat dengan pusat perbelanjaan, stasiun kota dan di pinggir jalan raya yang memudahkan konsumen dalam mengaksesnya. Toko Dellafa ini beralamat di Jl. Panglima Sudirman, Sidokumpul, Lamongan.
d. Produk yang dijual bervariasi
   Wingko yang dijual memiliki banyak variasi rasa seperti original, cokelat, strawberry, durian, ketan hitam, nangka, dan pandan. Setiap varian rasa akan memberikan sensasi berbeda, sehingga pelanggan dapat memilih sesuai dengan selera mereka. Variasi ini juga mencerminkan semangat untuk Dellafa terus berinovasi dalam menjaga warisan makanan tradisional sambil tetap menghadirkan sesuatu yang segar dan menarik bagi generasi muda.
e. Tenaga kerja yang terampil
   Pembuatan wingko membutuhkan keahlian khusus dalam hal pengolahan bahan baku dan proses pemanggangan yang butuh perhatian ekstra sehingga karyawan harus mahir dalam memproduksi wingko. Tidak hanya itu, di toko Dellafa karyawan juga dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik dalam menawarkan produk ke konsumen.

Kelemahan

Kelemahan yaitu kekurangan internal yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi dalam berkembangnya usaha. Kelemahan yang dimiliki oleh toko Dellafa diantaranya yaitu:

a. Umur simpan yang terbatas
   Wingko merupakan jajanan basah sehingga memiliki umur simpan yang terbatas dan kemungkinan mudah rusak jika tidak disimpan dengan benar.
b. Keterbatasan distribusi
   Keterbatasan distribusi disebabkan oleh umur simpan wingko yang terbatas sehingga pendistribusian produk toko Dellafa ini tidak sampai ke luar kota jika menggunakan jasa ekspedisi.

Peluang

© 2025 Author

Peluang merupakan faktor eksternal yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan usaha. Faktor Peluang yang dimiliki oleh toko Dellafa diantaranya yaitu:

a. Daya beli konsumen yang baik
   Masyarakat semakin tertarik dengan makanan tradisional dan lokal, sehingga dapat dimanfatkan untuk meningkatkan permintaan produk.
b. Produk tradisional yang diminati oleh konsumen
   Semakin banyak orang yang tertarik pada makanan tradisional dan local, termasuk wingko. Ini memberikan peluang untuk memperluas pangsa pasar di kalangan konsumne yang mencari pengalaman kulinerautetik.
c. Ekspansi produk dan variasi rasa
   Mencoba mengembangkan variasi rasa atau variasi produk lain untuk menarik konsumen yang berbeda dan memperluas pangsa pasar.

Ancaman

Ancaman merupakan faktor ekstrenal perusahaan yang mampu menghambat berkembangnya usaha. Faktor ancaman yang dimiliki oleh toko Dellafa yaitu

a. Persaingan bisnis yang ketat
   Adanya produk wingko yang seripa di pasaran dapat menjadi ancaman bagi usaha ini. Persaingan yang ketat membutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk membedakan wingko dari pesaing.
b. Perubahan preferensi konsumen
   Perubahan preferensi konsumen dapat mempengaruhi permintaan terhadap wingko. Usaha ini perlu terus memantau dan beradaptasi dengan perubahan tersebut.

Internal Faktor Evaluation (IFE)

Matriks IFE dimanfaatkan untuk mengevaluasi sejauh mana faktor- faktor internal mempengaruhi perusahaan. Matriks IFE menggambarkan kondisi internal perusahaan, termasuk kekuatan dan kelemahan, yang dihitung berdasarkan nilai rating dan bobotnya. Dengan Matriks IFE, perusahaan dapat mengidentifikasi area-area di mana mereka harus fokus untuk memperbaiki kinerja internal. Ini membantu dalam perencanaan strategis dan pengambilan keputusan untuk meningkatkan operasi bisnis dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2
Perhitungan matrik IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	kekuatan			
1	Cita Rasa Khas	0.16	4	0.65
2	Kualitas Produk Terjamin	0.13	4	0.52
3	Lokasi Toko Strategis	0.10	3	0.29
4	Memiliki Izin Usaha	0.10	3	0.29
5	Produk Yang Dijual	0.13	4	0.52
6	Tenaga Kerja Terampil	0.10	3	0.29
	Total	0.71		2.55
	Kelemahan			
1	Umur Simpan Terbatas	0.16	2	0.32
2	Keterbatasan Distribusi	0.13	2	0.26
	Total	0.29		0.58

© 2025 Author

Jumlah	**1.00**		**3.13**

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas, toko Dellafa memiliki skor kekuatan sebesar 2,55 dan skor untuk kelemahan sebesar 0,58. Di simpulkan bahwa faktor kekuatan pada toko Dellafa lebih mempengaruhi dibandingkan dengan faktor kelemahan yang dimiliki.

Ekternal Faktor Evaluation (EFE)

Matriks EFE dimanfaatkan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh faktor-faktor eksternal terhadap perusahaan. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3
Perhitungan matrik EFE

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Peluang			
1	Daya Beli Konsumen Baik	0.26	4	1.05
2	Produk Tradisional Yang Diminati Konsumen	0.16	3	0.47
3	Ekspansi Produk Dan Variasi Rasa	0.21	4	0.84
	Total	0.63		2.37
	Ancaman			
1	Persaingan Bisnis Ketat	0.21	2	0.42
2	Perubahan Preferensi Konsumen	0.16	2	0.32
	Total	0.37		0.74
	Jumlah	**1.00**		**3.11**

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas, toko Dellafa memiliki skor peluang sebesar 2,37 dan skor untuk ancaman sebesar 0,74. Di simpulkan bahwa faktor peluang pada toko Dellafa lebih mempengaruhi dibandingkan dengan faktor ancaman yang dimiliki.

Analisis Lingkungan Internal Eksternal (IE)

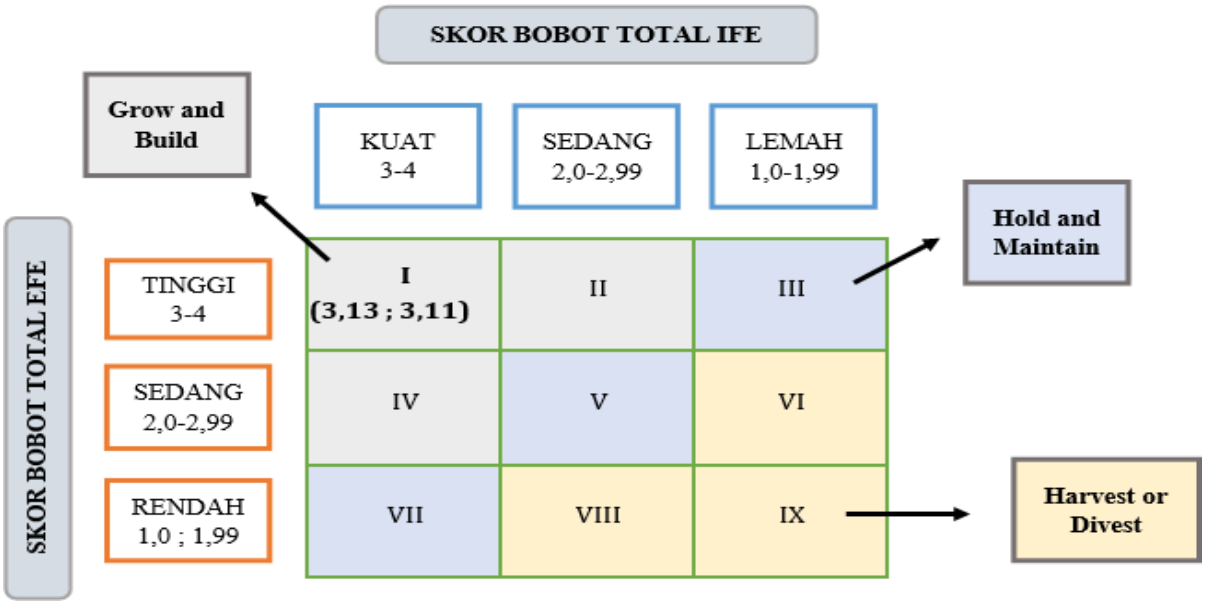
Berdasarkan analisis IFE dan EFE, toko wingko Dellafa Lamongan memiliki total skor IFE sebesar 3,13 dan total skor EFE sebesar 3,11. Dalam analisis SWOT, perusahaan ini dikategorikan dalam kuadran 1, yang menunjukkan kondisi yang menguntungkan karena mempunyai peluang dan kekuatan yang baik. Dalam konteks ini, strategi yang cocok adalah strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar atau juga integrasi seperti integrasi ke belakang, integrasi depan, dan integrasi horizontal.

Strategi intensif merupakan strategi yang mencakup penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Penetrasi pasar bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar produk dengan meningkatkan upaya pemasaran yang lebih intensif. Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas produk dan juga meningkatkan promosi penjualan. Strategi pengembangan pasar, di sisi lain, melibatkan memperkenalkan produk atau jasa saat ini ke wilayah geografis baru. Sedangkan strategi pengembangan produk berfokus pada peningkatan penjualan dengan memperluas atau memodifikasi produk atau jasa yang sudah ada.

Dengan menerapkan strategi intensif ini, toko wingko Dellafa Lamongan dapat

© 2025 Author

memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal yang dimiliki untuk meningkatkan pangsa pasar dan mengembangkan produknya. Penting untuk melaksanakan strategi ini dengan hati-hati dan melakukan analisis pasar yang mendalam untuk memastikan keberhasilan implementasi strategi dan memenuhi kebutuhan konsumen yang berkembang.



Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Gambar 1
Matrik IE

© 2025 Author

Keterangan :
I, II, IV : penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, integrasi horisontal atau integrasi vertikal
III, V, VII : penetrasi pasar, pengembangan produk
VI, VIII, IX : panen dan divestasi

Berdasarkan Matriks IE diatas, toko Dellafa berada dalam Sel ke-1 dan seharusnya mengikuti strategi "*Grow and Build*" (tumbuh dan bina) yang menunjukkan bahwa Perusahaan perlu merumuskan strategi untuk mencapai pertumbuhan dan pengembangan yang lebih baik. Saat ini, strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk bisa menjadi pilihan yang tepat bagi toko Dellafa.

Berdasarkan fokus pada strategi penetrasi pasar, toko Dellafa dapat menerapkan beberapa langkah konkret untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produknya. Berikut beberapa strategi yang dapat diterapkan:
1. Strategi promosi intensif, seperti melakukan kampanye pemasaran yang lebih intensif atau juga bisa dengan menawarkan diskon khusus atau promo menarik.
2. Program loyalitas pelanggan, seperti memberikan insentif berupa diskon atau poin reward kepada pelanggan.

Selanjutnya, jika berfokus pada strategi pengembangan pasar toko Dellafa dapat mengambil Langkah-langkah untuk memperluas pangsa pasar dan merambah ke pasar baru. Berikut beberapa strategi yang dapat diterapkan:
1. Analisis pasar potensial, seperti melakukan penelitian pasar untuk mengidentifikasi segmen pasar yang potensial.
2. Ekspansi ke wilayah baru, seperti membuka cabang toko Dellafa di wilayah yang memiliki potensi pasar yang tinggi.
3. Membangun kemitraan strategis, seperti menggandeng pihak-pihak yang memiliki saluran distribusi yang kuat di pasar baru.

Kemudian, jika berfokus pada pengembangan produk toko Dellafa dapat menerapkan beberapa Langkah untuk menciptakan variasi produk yang menarik dan meningkatkan daya tarik produk. Berikut beberapa strategi yang dapat terapkan:
1. Penelitian dan inovasi produk, seperti melakukan riset pasar untuk memahami tren dan preferensi konsumen terkait produk sehingga mampu menciptakan inovasi baru yang unik.
2. Meningkatkan kemasan produk, seperti memperbarui kemasan yang bisa memberikan kesan modern dan juga menyajikan informasi produk yang menarik pada kemasan.

Analisis Matrik SWOT

Matrik SWOT merupakan alat perumusan strategi utama yang direkomendasikan. Strategi ini dapat menghasilkan strategi alternatif yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Penentuan alternatif strategi didasarkan pada situasi yang dijelaskan oleh matrik IFE dan EFE. Setiap faktor akan dikaitkan sehingga mampu membentuk strategi alternatif berdasarkan faktor internal dan juga eksternal yang dimiliki oleh toko wingko Dellafa.

SWOT dapat membantu perusahaan dalam memahami posisi di pasar dengan menganalisis faktor internal serta faktor eksternal yang ada. Dengan memadukan faktor-faktor ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan mereka (Dwi, 2014). Dalam kasus toko wingko Dellafa Lamongan, strategi S-O dapat digunakan untuk memanfaatkan kekuatan internal seperti harga yang terjangkau dan

© 2025 Author

pengembangan UMKM lokal untuk mengambil peluang dalam memperluas pasar dan mengembangkan produk. Strategi W-O dapat digunakan untuk mengatasi kelemahan internal seperti proses pemesanan yang harus menggunakan internet dengan memanfaatkan peluang seperti memperluas jangkauan mitra UMKM. Selain itu, strategi S-T dapat digunakan untuk memanfaatkan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman seperti persaingan harga dengan pesaing yang lebih awal muncul. Strategi W-T dapat digunakan untuk mengatasi kelemahan internal dan menghadapi ancaman.

Tabel 4
Matrik SWOT

Eksternal	Kekuatan (S) Cita rasa khas Kualitas produk terjamin Lokasi toko strategis Memiliki izin usaha Produk yang dijual bervariasi Tenaga kerja yang terampil	Kelemahan (W) Umur simpan terbatas Keterbatasandistribusi
Peluang (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
Daya beli konsumen baik Produk tradisional yang diminati konsumen Ekspansi produk dan variasi rasa	Mempertahankan kualitas rasa wingko Meningkatkan branding dan komunikasi Inovasi produk	Inovasi pengemasan yang efektif Perluasan jangkauan pasar
Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
Persaingan bisnis ketat Perubahan preferensi konsumen	Menyesuaikan trend makanan dan preferensi konsumen Pengembangan merek produk	Meningkatkan keunggulan kompetitif Pemantauan pesaing dan tren industri

Strategi S-O

a. Mempertahankan kualitas rasa wingko: terus meningkatkan proses produksi dan kualitas bahan baku untuk menjaga rasa otentik dan meningkatkan daya tahan produk wingko sehingga mampu menciptakan citra merek yang positif.
b. Meningkatkan branding dan komunikasi: menggali lebih dalam keunikan dan nilai-nilai tradisional wingko dalam pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun koneksi emosional dengan pelanggan potensial.
c. Inovasi produk: mengembangkan variasi rasa baru atau varian modern untuk menarik konsumen yang mencari pengalaman baru. Seperti penambahan rasa baru atau pemberian topping, atau juga bisa membuat *dessert* makanan yang berbahan dasar wingko.

Strategi W-O

a. Inovasi pengemasan yang efektif: meningkatkan pengemasan agar produk lebih tahan

© 2025 Author

lama. Selain itu kemasan yang menarik dan menampilkan informasi yang jelas dapat menarik perhatian konsumen sehingga memberikan nilai tambah pada produk wingko dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

b. Perluasan jangkauan pasar: mengeksplorasi pasar diluar daerah dengan cara membuka cabang baru toko Dellafa atau kemitraan dengan bisnis lokal didaerah target.

Strategi S-T

a. Menyesuaikan tren makanan dan preferensi konsumen: eksplorasi inovasi produk seperti versi rendah gula atau varian vegan untuk memenuhi permintaan konsumen yang mencari makanan yang lebih sehat dan sesuai dengan preferensi mereka.
b. Pengembangan merek produk: menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk membangun merek yang kuat, yang dapat menciptakan kepercayaan konsumen dan membedakan produk wingko dari pesaing.

Strategi W-T

a. Meningkatkan keunggulan kompetitif: melakukan analisis pesaing secara teratur dan mengembangkan strategi pemasaran yang membedakan wingko dari produk serupa di pasar
b. Pemantauan pesaing dan tren industri: melakukan analisa untuk memahami tren baru, preferensi serta kebutuhan konsumen yang berkembang sehingga toko Dellafa tetap bisa menyesuaikan dengan hal-hal baru yang ada di masyarakat.

Analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Matriks QSPM atau *Quantitative Strategic Planning Matrix* adalah alat yang digunakan untuk menganalisis berbagai alternatif strategi yang ada dan menentukan strategi prioritas. Dari matrik QSPM dapat dilihat nilai TAS yang paling tinggi merupakan alternatif strategi yang paling tepat digunakan toko Dellafa. Berikut tabel 5 perhitungan matrik QSPM:

Tabel 5
Matrik QSPM

	Faktor Internal	**Bobot**	**Penetrasi pasar**		**pengembangan produk**		**pengembangan pasar**	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
a	Cita rasa khas	0.16	3	0.48	3	0.48	3	0.48
b	Kualitas produk terjamin	0.13	3	0.39	3	0.39	4	0.52
c	Lokasi toko strategis	0.10	4	0.39	2	0.19	2	0.19
d	Memiliki izin usaha	0.10	3	0.29	2	0.19	4	0.39
e	Produk yang dijual bervariasi	0.13	3	0.39	4	0.52	2	0.26
f	Tenaga kerja terampil	0.10	2	0.19	3	0.29	3	0.29
g	Umur simpan terbatas	0.16	3	0.48	3	0.48	4	0.65
h	Keterbatasan distribusi	0.13	4	0.52	2	0.26	3	0.39
	TOTAL SW			3.13		2.81		3.16
	Faktor Eksternal	**Bobot**	**AS**	**TAS**	**AS**	**TAS**	**AS**	**TAS**

© 2025 Author

a	Daya beli konsumen baik	0.26	4	1.05	2	0.53	3	0.79
b	Produk tradisional yang diminati konsumen	0.16	2	0.32	4	0.63	2	0.32
c	Ekspansi produk dan variasi rasa	0.21	2	0.42	2	0.42	4	0.84
d	Persaingan bisnis ketat	0.21	4	0.84	3	0.63	3	0.63
e	Perubahan preferensi konsumen	0.16	4	0.63	2	0.32	4	0.63
TOTAL OT				3.26		2.53		3.21
TAS				**6.39**		**5.33**		**6.37**

Sumber : Data primer diolah, 2023

Hasil alternatif strategi yang memiliki total skor paling tinggi akan direkomendasikan sebagai strategi yang dipilih. Berdasarkan hasil perhitungan analisis QSPM, diketahui total skor pada strategi Penetrasi Pasar adalah 6,39, Pengembangan Produk adalah 5,33 dan pengembangan pasar adalah 6,37. Untuk itu toko Dellafa dianjurkan menerapkan strategi alternatif yaitu Penetrasi Pasar untuk memenangkan persaingan dari para pesaingnya (*competitor*). Pertimbangan dalam memilih Penetrasi Pasar terhadap toko Dellafa yaitu mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar produk wingko di Kota Lamongan.

Strategi penetrasi pasar dilakukan agar menjaga dominasi pertumbuhan pasar yang dicapai oleh toko Dellafa semakin meningkat dan juga penetrasi pasar dapat digunakan sebagai upaya menjaga loyalitas konsumen. Berikut beberapa strategi yang dapat diterapkan:

a. Strategi promosi intensif, seperti melakukan kampanye pemasaran yang lebih intensif atau juga bisa dengan menawarkan diskon khusus atau promo menarik.
b. Program loyalitas pelanggan, seperti memberikan insentif berupa diskon atau poin reward kepada pelanggan.
c. Penggunaan teknologi dan E-commerce, seperti memanfaatkan platform online untuk memudahkan konsumen dalam memesan atau membeli produk wingko Dellafa.

PENUTUP

Hasil dari matriks IFE menunjukkan terdapat lima faktor kekuatan pada toko Dellafa yaitu cita rasa khas, kualitas produk yang terjamin, lokasi toko yang strategis, produk yang dijual bervariasi, dan tenaga kerja yang terampil. Dua faktor kelemahan yang dimiliki yaitu umur simpan terbatas dan keterbatasan distribusi. Skor kekuatan yang paling tinggi terletak pada cita rasa khas. Skor kelemahan yang paling tinggi terletak pada umur simpan terbatas. Hasil analisis matriks EFE menunjukkan terdapat tiga faktor peluang pada toko Dellafa yaitu daya beli konsumen yang baik, produk tradisional yang diminati konsumen, dan ekspansi produk dan variasi rasa. Dua faktor ancaman yang dimiliki yaitu persaingan bisnis yang ketat, dan perubahan preferensi konsumen. Skor peluang yang paling tinggi terletak pada daya beli konsumen yang baik. Skor ancaman yang paling tinggi terletak pada persaingan bisnis yang ketat. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan total skor matriks IFE sebesar 3,13 dan matriks EFE sebesar 3,11 sehingga memposisikan toko Dellafa pada sel I matriks IE yang berarti dalam kondisi “Grow and build”. Strategi yang digunakan adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar. Hasil dari matriks QSPM, Total skor

© 2025 Author

atraktif yang paling tinggi terletak pada penetrasi pasar yaitu sebesar 6,39. Dari Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang posisi bersaing toko Wingko Dellafa Lamongan dan memberikan rekomendasi strategis untuk pengembangan usaha yang lebih baik dan hasil dari penelitian dapat menjadi panduan bagi pemilik usaha dan pihak terkait lainnya dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan performa dan pertumbuhan toko tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Afridhal, M. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. *S. Pertanian*, *1*(3), 223–233.

Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis.* Makassar: Nas Media Pustaka.

Amalia, A., Hidayat, W., & Budiatmo, A. (2018). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik Semarang Di Kota Semarang. *Ilmu Administrasi Bisnis*,1–12.

Citra Dewi Andriyani, & Astuti, H. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Inni Dawet Cincau Desa Sumengko Kecamatan Kalitidu Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Ekonomi Manajaemen DanSosial*, *5*(1), 52–68.

Cooper, D. R. (2008). *Business Research Methods*.

Dwi, S. (2014). *Analisis Swot Sebagai Strategi Perusahaan dalam Memenangkan Persaingan Bisnis*. *10*, 1–10.

Fahmi, I. (2013). *Manajemen Strategis Teori Dan Aplikasi.* Bandung: Alfabeta. Handayani, I., & Priyanti, E. (2021). Analisis Penerimaan Dan Kandungan Gizi Wingko Dengan Substitusi Tepung Daun Kelor (Moringa Oleifera). *TEKNOBUGA: Jurnal Teknologi Busana Dan Boga*, *9*(2), 79–84.

Herlinda Novitasari, & Didi Samanhudi. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode Swot Dan Qspm Integrasi Analytic Hierarchy Process Di Coffee Shop Moja Kitchen. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 9(`1), 1–10.

Maria. (2021). Strategi Pengembangan Budaya Kuliner Tradisional Pada Bakpia Dan Wingko Babat XYZ. *Jurnal Seni Rupa*, *10*(1), 194–200.

Oktavia, F., & Susanti, E. D. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada Usaha Keripik Irfan Jaya Di Desa Randuagung Lumajang. *Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik*, *1*, 32–44.

Putra, A. H. (2018). Peran Umkm Dalam Pembangunan Dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, *5*(2).

Qanita, A. (2020). Analisis Strategi Dengan Metode Swot Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D'Gruz Caffe Di Kecamatan Bluto Sumenep. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *1*(2), 11–24.

Ridhotullah, S., & Jauhar, M. (2015). *Pengantar Manajemen.* Prestasi Pustaka.

Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Quantitative Strategi Planning Matrix (QSPM). *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, *5*(1), 46–53.

Sitorus, H. W., Aviantara, N. A., & Pudja, R. P. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode SWOT Dan QSPM Pada PT Wedhatama Sukses Makmur, Singaraja, Bali. *Jurnal Beta (Biosistem Dan Teknik Pertanian)*, *11*(2), 233–240.

Supriatna, S., & Aminah, M. (2014). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi

© 2025 Author

Luwak (Studi Kasus UMKM Careuh Coffee Rancabali-Ciwidey Bandung). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, *V*(3), 227–243.

Suwanmaneepong, S., Fakkhong, S., & Kullachai, P. (2018). *SWOT Analysis And Marketing Strategies Development Of Agricultural Products For Community Group In Nong Chok*. *International Journal Of Agricultural Technology*, *14*(7), 2027–2040.

Wardhana, A. (2021). Manajemen Strategik. *Cv Media Sains Indonesia*. Bandung Yaskun, M., Pambudy, A. P., & Hidayat, K. (2019). Strategi pengembangan

industri wingko babat. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sains (SNasTekS)*, *1*(September), 356–366.

© 2025 Author