

LAPORAN SKRIPSI
STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA UMKM RASA –
RASA



VIRGILLIUS MARIO GANDHI TEGAR TARUNA
19.D1.0018

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG

2026

LAPORAN SKRIPSI
STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA UMKM RASA –
RASA

**Diajukan dalam Rangka Memenuhi
Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana**



VIRGILLIUS MARIO GANDHI TEGAR TARUNA
19.D1.0018

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2026

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketatnya persaingan industri kuliner dan rendahnya visibilitas digital yang dihadapi UMKM Rasa-Rasa di Ungaran. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, merumuskan alternatif strategi pengembangan usaha, serta menganalisis implementasi strateginya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui pendekatan sensus terhadap 55 responden pelanggan. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan matriks IFE, EFE, IE, serta SWOT. Hasil matriks IFE (2,56) menunjukkan posisi internal yang kuat, sedangkan matriks EFE (2,256) mengindikasikan respons eksternal yang masih berada di bawah rata-rata. Berdasarkan matriks IE, posisi usaha berada pada Sel V (Hold and Maintain). Kontribusi penelitian ini berhasil memberikan alternatif taktis berbiaya rendah bagi usaha mikro. Kesimpulannya, strategi pengembangan fokus pada optimalisasi pelayanan mandiri, efisiensi rantai pasok, dan digitalisasi layanan operasional. Implikasi manajerial bagi pemilik Rasa-Rasa adalah wajib mengimplementasikan sistem Pre-Order berbasis WhatsApp untuk mengatasi keterbatasan fasilitas fisik lapak, menggunakan nota digital untuk merapikan administrasi kas, mendesain ulang stiker kemasan demi memperkuat identitas merek, serta mengoptimalkan bahan baku lokal guna menjaga stabilitas harga di tengah ketidakstabilan ekonomi.

ABSTRACT

This research was motivated by intense competition in the food and beverage sector and low digital visibility faced by Rasa-Rasa MSME in Ungaran. The purposes of this study were to identify internal and external factors, formulate alternative business development strategies, and analyze their strategic implementation. The research method used a descriptive qualitative approach with a census method applied to 55 customer respondents. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using IFE, EFE, IE, and SWOT matrices. The IFE matrix result (2.56) indicated a strong internal position, while the EFE matrix result (2.256) indicated that the external response was still below average. Based on the IE matrix, the business position was in Cell V (Hold and Maintain). The contribution of this study successfully provided low-cost tactical alternatives for micro-businesses. In conclusion, the development strategy focused on optimizing independent services, supply chain efficiency, and operational service digitalization. The managerial implication for the owner of Rasa-Rasa is the necessity to implement a WhatsApp-based Pre-Order system to overcome physical stall limitations, utilize digital receipts to streamline cash administration, redesign packaging stickers to strengthen brand identity, and optimize local raw materials to maintain price stability amid economic instability.

Keywords: Development Strategy, MSMEs, SWOT Analysis, IE Matrix, Culinary.