

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA SOTO AYAM ASLI LAMONGAN  
(Studi Kasus: Soto Ayam Lamongan Cak Kulin Di Kecamatan  
Kaliwates Kabupaten Jember)**

**Junindar Bagus Maulana<sup>1</sup>, Hikmatul Lutfi'ah<sup>2</sup>**

1. Junindar Bagus Maulana, Universitas Islam Jember
2. Hikmatul Lutfi'ah, Universitas Islam Jember, Indonesia.
3. Email korespondensi: [hikmatullutfiah@gmail.com](mailto:hikmatullutfiah@gmail.com)

*Soto Ayam Lamongan is a typical food from the city of Lamongan, East Java which has now spread to various regions in Indonesia, one of which is in the city of Jember. The determination of the research area was carried out purposively. The sampling method is purposive sampling using 6 respondents (1 business owner, 3 consumers who have culinary knowledge, and 2 similar but advanced or developing entrepreneurs). The analytical tools used are SWOT analysis and Grand Strategy. Based on the results of research from Cak Kulin Lamongan's Original Kampung Chicken Soto business, it is necessary to have a development strategy (S-O) and from the grand strategy diagram it shows that the Lamongan Original Kampung Chicken Soto business is at point (0.311 : 0.407 ) in quadrant I which shows a profitable position by continuing to carry out an aggressive development strategy, can increase businesses that use strategy (S-O) as a strength to take existing opportunities.*

**Keywords:** Business Development; Lamongan Chicken Soto; SWOT

**ABSTRAK**

Soto Ayam Lamongan merupakan makanan khas dari kota Lamongan, Jawa Timur yang kini telah menyebar ke berbagai daerah di Indonesia salah satunya di kota Jember. Penetapan daerah penelitian dilakukan secara purposive. Metode pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan menggunakan 6 responden (1 pemilik usaha, 3 konsumen yang memiliki pengetahuan kuliner, dan 2 pengusaha sejenis tetapi sudah maju atau berkembang). Alat analisis yang digunakan adalah analisis SWOT serta Grand Strategi Berdasarkan hasil penelitian dari

**ABSTRACT**

Usaha Soto Ayam Kampung Asli Cak Kulin Lamongan perlu adanya strategi pengembangan (S-O) dan dari gambar grand strategy diagram menunjukkan bahwa usaha Soto Ayam Kampung Asli Lamongan berada pada titik (0,311 : 0,407) pada kuadran I yang menunjukkan posisi yang menguntungkan dengan tetap melakukan strategi pengembangan yang agresif, dapat meningkatkan bisnis yang menggunakan strategi (S-O) sebagai kekuatan untuk mengambil peluang yang ada.

**Keywords:** *Pengembangan Usaha; Soto Ayam Lamongan; SWOT*

## PENDAHULUAN

Pengembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan yang menyebabkan para pelaku usaha akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya usaha-usaha dengan jenis usaha yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pasar dan konsumen. Untuk meningkatkan daya saing antar pelaku usaha, maka para pelaku usaha di tuntut untuk bekerja keras dan melaksanakan kegiatan usaha secara efisien demi kelangsungan hidup dan perkembangan usaha, maka pelaku usaha harus memiliki strategi yang tepat agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Untuk mengatasi hal tersebut, pelaku usaha kuliner khas harus mampu membuat menu kuliner yang sesuai dengan target dan kebutuhan pasar dengan rasa yang enak dan nikmat serta nama kuliner yang unik juga mudah diingat oleh masyarakat. Selain itu, para pelaku usaha harus menetapkan harga jual yang terjangkau oleh seluruh kalangan masyarakat. Harga dapat menjadi pertimbangan seseorang untuk membeli makanan kuliner khas yang ditawarkan. Agar makanan kuliner khas yang dihasilkan dapat dikenal oleh masyarakat, maka pelaku

usaha perlu mengadakan kegiatan promosi. Semakin sering kegiatan promosi dilakukan, maka kuliner khas tersebut akan semakin dikenal oleh masyarakat dan juga pelaku usaha membuka cabang di berbagai tempat. Soto Ayam Lamongan adalah makanan khas kota Lamongan, Jawa Timur, yang saat ini telah menyebar di berbagai daerah di Indonesia dan salah satunya berada di kota Jember. Soto Ayam Lamongan mempunyai ciri khas yang terletak pada serbuk krupuk udangnya yang disebut koya, serta memiliki kuah yang sedikit kuning dengan rasa kaldu ayam yang sangat terasa. Selain itu, Soto Ayam Lamongan juga memiliki isi seperti suwiran daging ayam, daun bawang, telur dan bahan lainnya yang membuat Soto Ayam Lamongan ini sangat kaya akan rasa.

## **METODE PENELITIAN**

Tempat Penelitian yaitu Soto Ayam Asli Lamongan Cak Kulin di jalan Gajah Mada No.92, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Metode Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu menganalisa, menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan melalui hasil wawancara dan pengamatan. Metode Pengambilan Sample menggunakan purposive sampling yaitu 6 responden (1 pemilik usaha, 3 konsumen yang memiliki pengetahuan tentang kuliner, dan 2 pengusaha sejenis namun usahanya telah berkembang). Dan Jenis Sumber Data yaitu data sekunder dan data primer, analisis SWOT serta Grand Strategi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Indetifikasi Faktor Internal dan Eksternal**

#### 1. Kekuatan:

- a. Cak Kulin dapat mempertahankan citarasa yang khas selama 15 tahun mendirikan usaha Soto Ayam Kampung Asli Lamongan.
- b. Soto Lamongan ini menggunakan bahan pokok yaitu ayam kampung yang berkualitas dengan kriteria menggunakan ayam kampung induk yang berjenis betina, namun sudah tidak bisa bertelur serta Cak Kulin memiliki supplier ayam kampung sendiri.
- c. Keunggulan dari Soto Ayam Lamongan yang dimiliki Cak Kulin daripada soto ayam lainnya yaitu Koya yang terbuat dari serbuk krupuk udang dan memiliki kuah yang sedikit kuning dengan rasa kaldu ayam kampung yang khas.
- d. Lokasi usah Soto Ayam Kampung Asli Lamongan Cak Kulin ini strategi, sebab lokasinya berada di jalan utama arah menuju ke kota.
- e. Promosi menggunakan market place.

#### 2. Kelemahan:

- a. Warung ataupun tempat makan yang masih kecil/sempit.
- b. Tidak adanya daftar menu yang tertera di banner ataupun menggunakan buku menu makanan dan minuman.
- c. Promosi yang kurang maksimal.
- d. Keterbatasan modal.
- e. Tampilan usaha yang kurang menarik.

#### 3. Peluang:

- a. Soto ayam Cak Kulin telah dikenal luas oleh kalangan masyarakat dan memiliki banyak pelanggan dari luar kota (Surabaya, Malang dll) sebab usaha ini telah berdiri selama

15 tahun yang tentunya telah memiliki banyak pelanggan yang tetap maupun baru dan secara tidak langsung usaha tersebut tersebar melalui mulut ke mulut serta sebagian besar pelanggannya adalah orang-orang cina yang menurut Cak Kulin pasti cepat tersebar luas usahanya.

- b. Cak Kulin maupun istrinya memiliki banyak teman dan beliau mengikuti komunitas mobil yang secara tidak langsung beliau ataupun temannya telah melakukan promosi dari mulut ke mulut yang menjadikan peluang untuk usahanya lebih dikenal luas.
- c. Persaingan usaha Soto Ayam Kampung Asli Lamongan yang masih minim di kota Jember.
- d. Dikalangan masyarakat, masakan soto ayam masih tergolong makanan yang diminati dan sering di nikmati dalam berbagai waktu yaitu sarapan, makan siang, makan malam, acara perjamuan dan sebagainya.

#### 4. Ancaman:

- a. Terdapat pengusaha sejenis yang berdekatan dengan warung Cak Kulin.
- b. Perbedaan harga antar pengusaha soto ayam.
- c. Banyak warung-warung baru yang sejenis maupun tidak yang bermunculan.
- d. Naik turunnya harga bahan-bahan pokok maupun pendukung.

**Tabel 1. Matriks IFAS**

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b>			
1) Dapat mempertahankan citarasa selama 15 tahun mendirikan usaha Soto Ayam Kampung Asli Lamongan tersebut.	0,12	3,3	0,396
2) Bahan pokok menggunakan ayam kampung yang berkualitas.	0,13	3,5	0,455
3) Memiliki rasa koya, kuah dan kaldu ayam	0,12	3,1	0,372

kampung yang khas.			
4) Lokasi yang strategis yaitu berada dijalan utama kota yang sering dilewati.	0,09	2,5	0,225
5) Promosi meggunakan market place.	0,08	2,1	0,168
<b>Subtotal</b>	<b>0,54</b>	<b>14,5</b>	<b>1,616</b>
<b>Kelemahan</b>			
1) Warung atau tempat makan yang masih kecil/sempit.	0,09	2,5	0,225
2) Tidak ada daftar menu	0,09	2,5	0,225
3) Promosi yang kurang maksimal	0,08	2,1	0,168
4) Keterbatasan modal	0,12	2,8	0,336
5) Tampilan usaha yang kurang menarik.	0,09	2,5	0,225
<b>Subtotal</b>	<b>0,46</b>	<b>12,4</b>	<b>1,209</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>26,9</b>	<b>2,825</b>

Sumber: Data diolah

**Tabel 2. Matriks EFAS**

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>			
1) Memiliki pelanggan yang banyak, sehingga secara tidak langsung memperoleh promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelanggannya.	0,17	3,3	0,561
2) Memanfaatkan teman dan komunitas untuk lebih mengenalkan usahanya dikalangan masyarakat kota maupun luar kota.	0,13	2,5	0,325
3) Persaing usaha Soto Ayam Kampung Asli Lamongan yang masih minim di kota Jember.	0,13	2,5	0,325
4) Masakan soto ayam masih menjadi hidangan yang diminati masyarakat untuk dikonsumsi setiap saat.	0,13	2,5	0,325
<b>Subtotal</b>	<b>0,56</b>	<b>10,8</b>	<b>1,536</b>
<b>Ancaman</b>			
1) Perbedaan harga antar pengusaha soto ayam.	0,15	2,8	0,42
2) Banyak warung-warung baru atau sejenis yang bermunculan.	0,16	3	0,48
3) Naik turunnya harga bahan-bahan pokok maupun pendukung	0,13	2,5	0,325
<b>Subtotal</b>	<b>0,44</b>	<b>8,3</b>	<b>1,225</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>19,1</b>	<b>2,761</b>

Sumber: Data diolah

Dari tabel IFAS dan EFAS diatas dapat dilihat bahwa faktor internal dengan skor tertinggi adalah bahan pokok menggunakan ayam kampung yang berkualitas dengan skor tertinggi yaitu (0,455) yang merupakan kekuatan (S) pada “Usaha Soto Ayam Kampung Asli Lamongan”. Dan kemudian untuk kelemahan (W)

dengan skor tertinggi adalah keterbatasan modal dengan skor tertinggi yaitu (0,336). Sedangkan pada faktor eksternal pada peluang (O) adalah memiliki pelanggan yang banyak, sehingga memperoleh promosi melalui mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelanggannya dengan skor tertinggi yaitu (0,561). Dan pada ancaman (T) adalah naik turunnya harga bahan-bahan pokok maupun pendukung dengan skor tertinggi yaitu (0,325).

**Tabel 3. Faktor Internal dan Eksternal Matriks SWOT**

<b>Faktor Internal</b>	<b>Kekuatan (S)</b>	<b>Kelemahan (W)</b>
	a. Dapat mempertahankan cita rasa dari soto ayam selama 15 tahun berdirinya usaha.	a. Warung atau tempat makan yang masih kecil/sempit.
	b. Bahan pokok menggunakan ayam kampung yang berkualitas.	b. Tidak ada daftar menu.
	c. Memiliki rasa koya, kuah, dan kaldu ayam kampung yang khas.	c. Promosi yang kurang maksimal.
	d. Lokasi usaha yang strategis yaitu berada di jalan utama kota yang sering dilewati.	d. Keterbatasan modal.
	e. Promosi menggunakan market place.	e. Tampilan usaha yang kurang menarik.
<b>Faktor Eksternal</b>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
<b>Peluang (O)</b>	a. Mempertahankan kualitas dan meningkatkan ciri khas dari rasa Soto Ayam Asli Lamongan.	a. Memperluas jangkauan dan promosi melalui media sosial serta memberikan update seputar perkembangan usaha tersebut.
a. Memiliki pelanggan yang banyak, sehingga secara tidak langsung memperoleh promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelanggannya.	b. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan lama maupun baru, agar tetap setia kepada Soto Ayam Asli Lamongan.	b. Membuka cabang dan memperluas tempat usaha, serta melakukan franchise.
b. Memanfaatkan teman dan komunitas untuk lebih mengenalkan usahanya dikalangan masyarakat kota maupun luar kota.	c. Meningkatkan penjualan dengan memperluas pemasaran.	c. Dapat memperbaiki tampilan usaha guna menarik perhatian konsumen ketika melintas dijalan tersebut.
c. Persaingan Usaha Soto Ayam Kampung Asli Lamongan yang masih minim di kota Jember.	d. Pengusaha dapat mendaftarkan usahanya pada pelayanan pesan antar, sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan produk kuliner tersebut.	
d. Masakan yang masih diminati untuk	e. Memperluas jaringan promosi dengan memanfaatkan influencer.	
	f. Melakukan promosi pada	



dikonsumsi saat.	setiap	komunitas menyediakan berkumpul /event.	dengan tempat
<b>Ancaman (T)</b>		<b>Strategi ST</b>	
a. Perbedaan harga antar pengusaha soto ayam.	b. Banyak warung-warung baru atau sejenis yang bermunculan.	c. Naik turunnya harga bahan-bahan pokok maupun pendukung.	
	a. Mempertahankan baku yang meskipun harga sedang naik/mahal.	b. Mempertahankan harga yang murah namun produk yang dihasilkan berkualitas agar dapat meningkatkanminat masyarakat.	
			<b>Strategi WT</b>
			a. Meningkatkan kegiatan strategi promosi.
			b. Melakukan promosi makanan, contoh beli 5 porsi soto ayam mendapatkan potongan harga 20%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil dari identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) tujuan dari tahap pencocokan Matriks SWOT adalah untuk menghasilkan alternative strategi yang layak, bukan untuk memilih strategi mana yang terbaik.

### Grand Strategi

Penentuan posisi strategi usaha Soto Ayam Kampung Asli Lamongan Cak Kulin diperoleh dari hasil analisis matriks space dan grand strategi, matriks space digunakan untuk mempertajam analisis strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan.

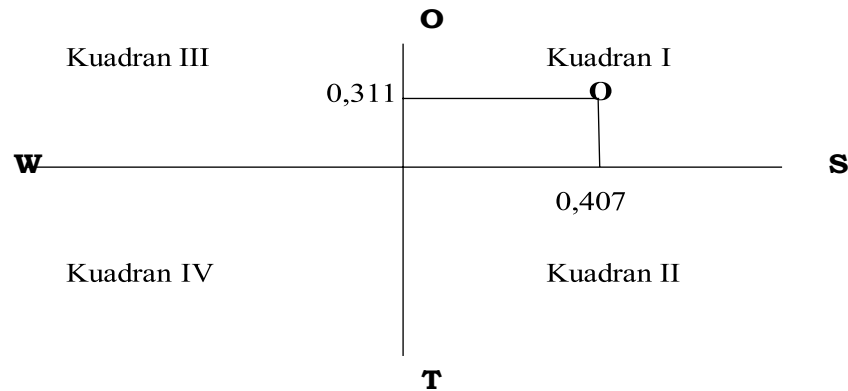
**Tabel 4. Matriks Space**

<b>Faktor Internal</b>	<b>Faktor Eksternal</b>
Kekuatan= 1,616	Peluang= 1,536
Kelemahan = - 1,209	Ancaman = - 1,225
<b>Jumlah = 0,407</b>	<b>Jumlah = 0,311</b>

Sumber: Data diolah

Berdasarkan matriks space diatas dapat dijelaskan bahwasanya jumlah untuk faktor internal perusahaan yaitu 0,407 dan jumlah untuk faktor eksternal yaitu 0,311. Dengan demikian titik koordinat dari matriks grand strategi yaitu berada pada kuadran I.





**Gambar 1. Diagram Grand Strategi**

*Sumber: Data diolah*

Berdasarkan hasil analisis diagram grand strategi diatas, strategi yang cocok untuk usaha Soto Ayam Kampung Asli Lamongan Cak Kulin berada pada kuadran I yang artinya pertumbuhan yang agresif dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Maka alternatif strategi pada usaha ini adalah strategi S-O (Strength - Opportunity), yaitu:

- Selama 15 tahun telah berdiri usahanya, Cak Kulin selaku pemilik tetap menjaga citarasa serta kualitas dari Soto Ayam Kampung Asli Lamongan, sehingga setiap pelanggan yang datang tetap percaya pada Soto Ayam Kampung Asli Lamongan tersebut.
- Menjalin hubungan baik dengan pelanggan lama ataupun baru agar promosi yang secara tidak langsung melalui mulut ke mulut tersebut terjaga kualitas masakan kulinernya yaitu Soto Ayam Kampung Asli Lamongan tersebut.
- Meningkatkan penjualan dengan memperluas pemasaran yaitu dengan cara membuka stand di Alun-alun kota Jember pada hari minggu (*Carfreeday*).
- Pengusaha dapat mendaftarkan usahanya kelayanan pesan antar, sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan

produk masakan kuliner tersebut.

- e. Memperluas jaringan promosi dengan memanfaatkan influencer.
- f. Melakukan promosi pada komunitas dengan menyediakan tempat berkumpul/event.

### **KESIMPULAN**

1. Terdapat 10 faktor internal perusahaan. Sedangkan faktor eksternal perusahaan terdapat 7 faktor.
2. Dari nilai IFAS dan EFAS menunjukkan faktor internal dengan skor tertinggi yaitu 0,455 untuk (S), 0,336 untuk (W). Sedangkan pada faktor eksternal pada (O) skor tertinggi yaitu 0,561, dan (T) skor tertinggi yaitu 0,325.
3. Dari gambar diagram grand strategi menunjukkan bahwa usaha Soto Ayam Kampung Asli Lamongan berada pada titik (0,311 : 0,407) pada kuadran I yang menandakan sebuah posisi yang menguntungkan dengan terus melakukan strategi pengembangan yang agresif dapat meningkatkan usaha tersebut yang menggunakan strategi SO sebagai kekuatan untuk mengambil peluang yang ada.

### **SARAN**

Bagi pemilik perusahaan yaitu supaya menerapkan beberapa alternatif strategi yang sudah dikaji agar usahanya dapat lebih berkembang dan dikenal luas oleh kalangan masyarakat lokal maupun internasional.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Buchari, Alma. 2008. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta.

[https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Buchari%2C+Alma.+2008.+Manajemen+Pemasaran+dan+Pemasaran+Ja+sa.+Bandung%3A+CV.+Alfabet&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Buchari%2C+Alma.+2008.+Manajemen+Pemasaran+dan+Pemasaran+Ja+sa.+Bandung%3A+CV.+Alfabet&btnG=)

Levy dan Grewen, 2008. Marketing. New York.McGrawHill.  
Jatmiko, RD. 2003. Manajemen Strategi. Malang.UMM Press.

[https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Levy+dan+Grewen%2C+2008.+Marketing.+New+York.McGrawHill.+Jatmi+ko%2C+RD.+2003.+Manajemen+Strategi.+Malang.UMM+Press.&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Levy+dan+Grewen%2C+2008.+Marketing.+New+York.McGrawHill.+Jatmi+ko%2C+RD.+2003.+Manajemen+Strategi.+Malang.UMM+Press.&btnG=)

L. Thomas, Wheelen dan David. J, Hunger. 2003. Manajemen Strategis. Andi.Yogyakarta.

[https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=L.+Thomas%2C+Wheelen+dan+David.+J%2C+Hunger.+2003.+Manajemen+Strategis.+Andi.Yogyakarta.&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=L.+Thomas%2C+Wheelen+dan+David.+J%2C+Hunger.+2003.+Manajemen+Strategis.+Andi.Yogyakarta.&btnG=)

Pandji Anoraga, 2007. Pengantar bisnis. Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi. Jakarta: Rieneka Cipta

Ramgkuti, 2014. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. [http://senayan.iainpalangkaraya.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=12109&keyword=s](http://senayan.iainpalangkaraya.ac.id/index.php?p=show_detail&id=12109&keyword=s)

Risda Pratiwi. “Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut CV. Uul Jaya di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat”. Skripsi Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. 2018.

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Edisi 16. Alfabeta. [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Sugiyono.+2012.+Metode+Penelitian+Bisnis.+Edisi+16.+Alfabeta.&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Sugiyono.+2012.+Metode+Penelitian+Bisnis.+Edisi+16.+Alfabeta.&btnG=)