

Siti Asiyah. NPM 22.03.3.1.1.00095. Rancangan Strategi Kompetitif D'kriuk Mitra Fathur untuk Menghadapi Dinamika Pasar Ayam Krispi. Di bawah Bimbingan **Dian Farida Asfan, S.T.,M.T** dan **Rakhmawati, S.TP., M.T.**

ABSTRAK

Persaingan usaha kuliner ayam krispi di kawasan Telang Kamal semakin ketat seiring bertambahnya pelaku usaha baru yang menawarkan produk serupa dengan harga kompetitif. UMKM D'Kriuk Mitra Fathur sebagai salah satu pelaku usaha di kawasan tersebut memerlukan strategi bersaing yang tepat untuk mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasarnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi daya saing D'Kriuk Mitra Fathur serta merumuskan dan menentukan prioritas strategi kompetitif yang paling relevan untuk diimplementasikan. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi dengan melibatkan pemilik usaha, karyawan, dan konsumen sebagai responden. Analisis dilakukan melalui tiga tahap formulasi strategi yaitu *Porter's Five Forces* sebagai *input stage*, analisis SWOT sebagai *matching stage*, dan QSPM sebagai *decision stage*. Hasil analisis *Porter's Five Forces* menunjukkan bahwa tekanan persaingan terbesar berasal dari intensitas persaingan antarusaha sejenis dan tingginya daya tawar pembeli. Hasil Matriks IFE menghasilkan total skor 3,278 yang mencerminkan kondisi internal yang kuat, sementara Matriks EFE menghasilkan total skor 2,828 yang menunjukkan kemampuan usaha dalam merespons peluang dan ancaman eksternal secara cukup baik. Berdasarkan diagram SWOT, D'Kriuk Mitra Fathur berada pada koordinat (1,556 ; 0,872) yang menempatkan usaha ini pada Kuadran I, merekomendasikan penerapan strategi pertumbuhan agresif. Hasil analisis QSPM menetapkan prioritas strategi sebagai berikut: pertama, melakukan promosi intens di media sosial disertai sistem *pre-order* dan layanan *delivery order* dengan skor TAS 5,69; kedua, menyediakan paket khusus untuk acara penting dengan skor TAS 5,16; ketiga, memperkuat *visual branding* di lokasi *outlet* dengan skor TAS 3,99; dan keempat, membuka cabang baru dengan skor TAS 3,98.

Kata Kunci : *Porter's Five Forces*, QSPM, Strategi Kompetitif, SWOT, UMKM

Siti Asiyah. NPM 22.03.3.1.1.00095. Competitive Strategy Plan of D'Kriuk Mitra Fathur in Response to the Dynamics of the Crispy Chicken Market. Under the Guidance of Dian Farida Asfan, S.T.,M.T. dan Rakhmawati, S.TP., M.T.

ABSTRACT

Competition in the fried chicken culinary business in the Telang Kamal area is intensifying as new businesses emerge offering similar products at competitive prices. SMEs D'Kriuk Mitra Fathur, as one of the business actors in the area, requires an appropriate competitive strategy to maintain and expand its market share. This study aims to identify the internal and external factors affecting the competitiveness of D'Kriuk Mitra Fathur and to formulate and prioritize the most relevant competitive strategies for implementation. Data were collected through direct observation, interviews, questionnaires, and documentation involving the business owner, employees, and consumers as respondents. The analysis was conducted through three stages of strategy formulation, namely Porter's Five Forces as the input stage, SWOT analysis as the matching stage, and the QSPM as the decision stage. The results of the Porter's Five Forces analysis indicate that the greatest competitive pressure comes from the intensity of rivalry among similar businesses and the high bargaining power of buyers. The IFE Matrix yielded a total score of 3.278, reflecting a strong internal condition, while the EFE Matrix yielded a total score of 2.828, indicating a sufficient ability to respond to external opportunities and threats. Based on the SWOT diagram, D'Kriuk Mitra Fathur is positioned at coordinates (1.556 ; 0.872), placing the business in Quadrant I, which recommends the implementation of an aggressive growth strategy. The QSPM analysis established the following strategy priorities: first, conducting intensive promotion on social media accompanied by a pre-order system and delivery order service with a TAS score of 5.69; second, providing special packages for important events with a TAS score of 5.16; third, strengthening visual branding at the outlet location with a TAS score of 3.99; and fourth, opening a new branch with a TAS score of 3.98.

Keywords : *Porter's Five Forces, QSPM, Competitive Strategy, SWOT, SMEs*