

## Peningkatan Daya Saing Usaha Ayam Geprek XYZ Menggunakan Metode Analisis SWOT

Wakhid Lukas Septiono<sup>1</sup>; Dwi Afrilia<sup>2</sup>; Masno Marjohan<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> Universitas Pamulang, email : wakhids@gmail.com, dwiafrilia2@gmail.com, dosen00124@unpam.ac.id

### ARTICLES INFORMATION



**JURNAL ILMIAH  
 MANAJEMEN FORKAMMA**

Vol.6, No.1, November 2022  
 Halaman : 174 - 186

ISSN (online) : 2599-171X  
 ISSN (print) : 2598-9545

**Keyword :**  
 Ayam Geprek, MSME, SWOT  
 Analysis, UMKM

**JEL. classification :**  
 M31

**Permalink:**  
 DOI: 10.32493/skt.v6i1.23384

**Article info :**  
 Received : September 2023  
 Revised : October 2023  
 Accepted : February 2024

**Licenses :**



<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

**Contact Author :**

© LPPM & PRODI MM UNPAM  
 JL.Surya Kencana No.1 Pamulang  
 Tangerang Selatan – Banten  
 Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491  
 e-mail : [forkamma@unpam.ac.id](mailto:forkamma@unpam.ac.id)

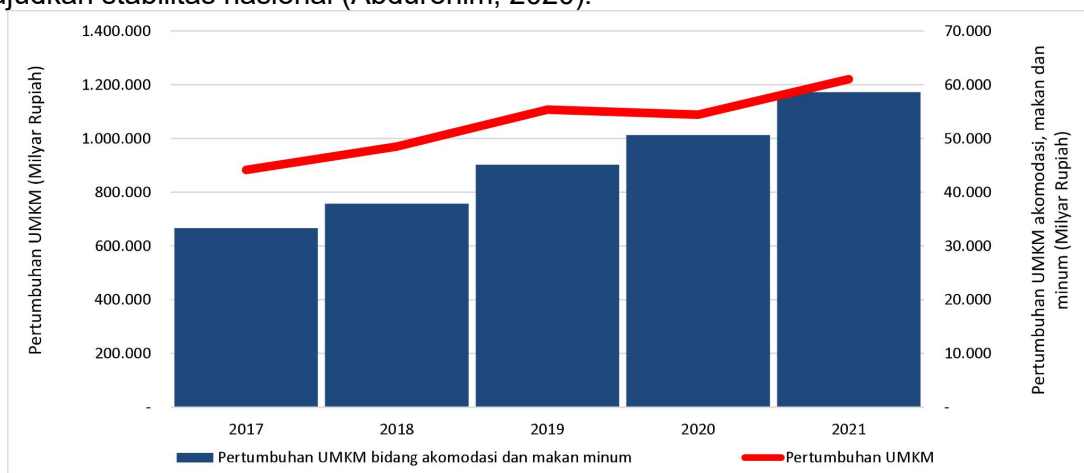
### ABSTRACT

**Abstrak.** UMKM adalah salah satu usaha yang berkembang pesat di tengah masyarakat, yang tanpa disadari telah memainkan peran vital di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Menyikapi kondisi tersebut, pemerintah pun tengah melakukan upaya-upaya guna mendorong perkembangan ekonomi digital dan digitalisasi UMKM. Usaha Ayam Geprek XYZ merupakan salah satu UMKM yang turut berkembang di dalam atmosfer tersebut. Penelitian yang dilakukan secara kuantitatif deskriptif, menunjukkan bahwa usaha ini berada di kuadran IV (Diversifikasi) diagram SWOT, yang artinya usaha dalam kondisi mantap namun menghadapi tantangan berat sehingga diperkirakan roda usahanya akan mengalami kesulitan bila hanya bertumpu pada strategi yang ada. Usulan diversifikasi strategi yang dapat dilakukan oleh usaha ini yaitu: pengembangan formula bumbu; pengembangan promosi yang menarik; kerja sama dengan pihak eksternal; penggunaan teknologi; penggunaan bahan-bahan yang halal; alami maupun berlisensi BPOM; serta diferensiasi menu.

**Abstract.** MSME (Micro, Small, and Medium Enterprise)s are one of the businesses that are growing rapidly in society, which, without realizing it, has played a vital role in economic development and growth. Responding to these conditions, the government is making efforts to encourage the development of the digital economy and the digitalization of MSMEs. XYZ Geprek Chicken Business is one of the MSMEs that is also developing in this atmosphere. From the quantitative descriptive research that was conducted, it was shown that this business is in quadrant IV (Diversification) of the SWOT diagram, which means the business is in stable condition but facing serious challenges, so it is estimated that the business will experience difficulties if it only relies on existing strategies. Proposed diversification strategies that can be carried out by this business are: developing seasoning formulas; developing attractive promotions; collaborating with external parties; using technology; using halal, natural or BPOM-licensed ingredients; as well as menu differentiation.

## A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu jenis usaha yang berkembang pesat di tengah-tengah masyarakat. Usaha ini dibentuk atas inisiasi dari perorangan yang tanpa kita sadari telah memainkan peran vital di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di negara-negara berkembang maupun negara maju. *World Bank* sendiri mengakui bahwa usaha ini adalah salah satu kekuatan pendorong terdepan dan pembangun ekonomi yang sangat penting di dalam menciptakan pertumbuhan dan lapangan pekerjaan. Setidaknya ada tiga alasan yang mendasari kenapa usaha ini penting untuk dilirik. Pertama, karena performa UMKM cenderung lebih baik dalam menghasilkan tenaga kerja yang produktif. Kedua, usaha ini sering mencapai peningkatan produktivitas dengan dinamika yang baik melalui investasi dan perubahan teknologi. Ketiga, usaha ini mempunyai keunggulan di dalam fleksibilitas dibandingkan usaha-usaha yang relatif lebih besar. Saat krisis moneter di tahun 1997 terjadi di Indonesia, UMKM berperan sebagai katup pengaman bagi perekonomian nasional. Saat usaha-usaha besar tengah tergantung dengan pinjaman luar negeri yang justru membengkak di kala itu, kehadiran UMKM yang begitu fleksibel justru terus bergerak hingga ke pasar ekspor. Keberadaan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) telah memberikan keleluasaan bagi usaha ini agar terus memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan kian mampu berperan di dalam pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat. Selain itu, UMKM diharapkan mampu terus mendorong pertumbuhan ekonomi dan kian berperan di dalam mewujudkan stabilitas nasional (Abdurohim, 2020).

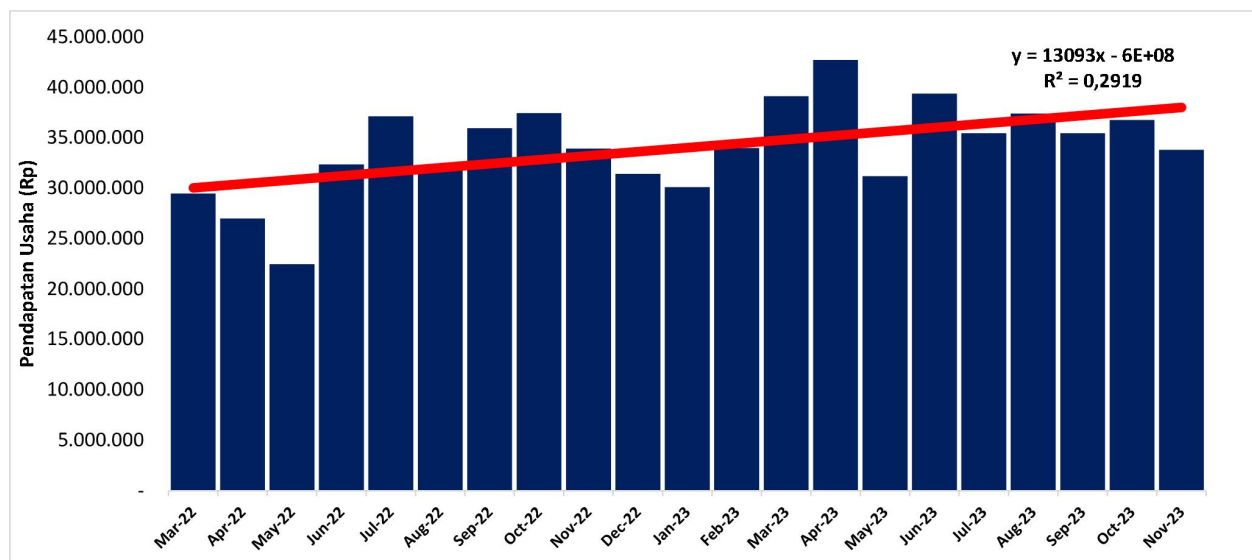


**Gambar 1.** Pertumbuhan UMKM Indonesia di periode 2017 – 2021  
(Badan Pusat Statistik RI, 2023)

Menyadari peran UMKM yang strategis tersebut, Pemerintah secara bertahap meningkatkan plafon Kredit Usaha Rakyat (KUR) selama 5 tahun ke depan dengan target penyaluran mencapai Rp 325 triliun di tahun 2024 (Setyowati, 2020). Tak hanya itu, sebagai upaya mendorong perkembangan ekonomi digital dan digitalisasi UMKM di Indonesia, Pemerintah melalui Kemenko Perekonomian mengembangkan strategi nasional ekonomi digital yang nantinya akan mampu mengatasi tantangan-tantangan pertumbuhan UMKM dan mendorong perkembangan ekonomi digital serta kinerja UMKM yang lebih baik. Saat ini saja, keberadaan UMKM telah menyerap lebih dari 97% tenaga kerja Indonesia, dan lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dihasilkan dari segmen usaha ini (Limanseto, 2021). Pemerintah Indonesia juga terus dengan giat merangsang perkembangan unit usaha ini, salah satunya melalui Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) yang mencakup program dukungan UMKM seperti pembiayaan KUR di masa pandemic COVID-19, Bantuan Produktif Usaha Mikro (BPUM) Subsidi bunga/margin Non-KUR, penempatan dana/penempatan uang negara, penjaminan kredit UMKM, pembiayaan investasi kepada koperasi melalui LPDB KUMKM, Pajak Penghasilan Final (PPh) UMKM ditanggung Pemerintah, serta Bantuan Tunai Pedagang Kaki

Lima, Warung dan Nelayan (BTPKLWN) (Limanseto, 2022) . Upaya-upaya tersebut telah membuat pergerakan pertumbuhan dan perkembangan UMKM di Indonesia yang amat signifikan hingga mencapai rata-rata 9% di setiap tahunnya. Angka pertumbuhan dan pengembangan ini juga diimbangi oleh bertumbuh dan berkembangnya UMKM berbasis akomodasi, makanan dan minuman dengan tren pertumbuhan hingga 15% setiap tahunnya (Badan Pusat Statistik RI, 2023).

Salah satu UMKM yang turut merasakan atmosfer ekonomi yang kondusif tersebut adalah usaha ayam geprek. Usaha kuliner yang didominasi oleh olahan daging ayam yang dimarinasi rempah, lalu digoreng hingga cokelat keemasan dan ditaburi bumbu ulekan beraneka pilihan rasa ini, telah berkembang dengan begitu pesatnya. Hal tersebut didukung oleh besarnya minat masyarakat dalam mengkonsumsi kuliner yang gurih ini. Usaha ayam grepek di Indonesia tumbuh subur di Bekasi, Tangerang, Solo, Banten, dan Bogor dengan angka yang cukup mengejutkan. Data yang didapat dari penjualan ayam geprek di periode Nopember 2017 telah mencapai sekitar 2.5 milyar Rupiah. Dan dalam waktu kurang dari setahun, angka ini telah meningkat sebanyak 113.59% atau 3 kali lipat lebih besar di akhir Oktober 2018 dengan perolehan pendapatan hampir 5.5 milyar Rupiah (Pradipta, 2019) . Usaha Ayam Geprek XYZ yang berdomisili di Tangerang Selatan, merupakan salah satu unit UMKM berbasis olahan ayam geprek yang turut berkembang di dalam atmosfer tersebut. Dari tren penjualannya, diketahui usaha ini memiliki pergerakan yang cukup menjanjikan dengan rata-rata pertumbuhan pendapatan sebesar 1,89% di setiap bulannya.



**Gambar 2.** Pertumbuhan Keuntungan Usaha Ayam Geprek XYZ (Usaha Ayam Geprek XYZ, 2022 – 2023)

Di tengah-tengah dukungan iklim pertumbuhan UMKM yang kian kondusif dan pertumbuhan minat konsumsi produk olahan ayam yang terus meningkat, usaha Ayam Geprek XYZ memiliki tantangannya sendiri. Persaingan dalam hal lokasi, rasa, harga dan isu strategi lainnya telah menjadi lahan kompetitif yang sangat mempengaruhi perkembangan usaha. Karenanya, perlu dilakukan identifikasi dan penilaian faktor-faktor lingkungan internal maupun eksternalnya guna mengetahui apa saja dan seberapa besar faktor-faktor internal serta eksternal tersebut memberikan pengaruh juga untuk mengetahui posisi bisnis dari usaha Ayam Geprek XYZ. Sehingga, dapat disusun alternatif-alternatif strategi sebagai upaya untuk meningkatkan daya saingnya.

**B. KAJIAN LITERATUR**

Analisis SWOT merupakan bentuk analisis situasi dan keadaan organisasi guna mendapatkan gambaran tentang faktor-faktor lingkungan yang ada (Hardjati et al., 2021; Sampe et al., 2023; Sofyan, 2015; Syukron, 2014), mencakup:

- 1) Kekuatan (*strength*) yaitu faktor lingkungan internal, berupa sumber daya yang membuat organisasi memiliki keunggulan dibandingkan para pesaingnya.
- 2) Kelemahan (*weakness*) yaitu faktor lingkungan internal, berupa kekurangan atau kelemahan organisasi, yang disebabkan oleh keterbatasan sarana prasarana, kompetensi SDM, ataupun produk yang belum bisa bersaing dengan kompetitor.
- 3) Peluang (*opportunities*) yaitu faktor lingkungan eksternal yang menguntungkan organisasi, bahkan dapat dijadikan senjata untuk memajukan organisasi. Mencakup faktor sosial, budaya, ekonomi maupun politik yang berkembang diluar organisasi.
- 4) Ancaman (*threats*) yaitu situasi lingkungan eksternal yang dapat mengganggu roda bisnis dan operasional organisasi.

Dengan demikian, organisasi dapat memanfaatkan kekuatannya seoptimal mungkin, meminimalkan kelemahan yang dimiliki, memanfaatkan setiap peluang yang muncul dari lingkungan bisnisnya, serta senantiasa memerhatikan ancaman yang ada dan mungkin akan dihadapinya.

Analisis SWOT juga merupakan alat yang dipergunakan untuk membuat perencanaan strategis dan untuk memperkirakan cara yang terbaik dalam menentukan suatu strategi. Penyusunan matriks analisis SWOT dilakukan dengan tahapan (Paroli, 2023; Rahdiana & Sukarman, 2021; Rangkuti, 2015; Yasin, 2020), berikut:

- 1) Lakukan identifikasi 5 hingga 10 faktor untuk masing-masing lingkungan internal dan eksternal organisasi. Meliputi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).
- 2) Berikan bobot (a) pada setiap faktor lingkungan internal dan eksternal dengan angka berkisar antara 0 (tidak penting) hingga 1 (sangat penting) sesuai derajat kepentingannya terhadap organisasi. Total bobot masing-masing untuk kelompok faktor lingkungan internal maupun eksternal adalah 1 (satu).
- 1) Berikan rating (b) terhadap masing-masing faktor lingkungan internal dan eksternal dengan angka berkisar antara 1 (jelek/*poor*) hingga 4 (sangat baik/*outstanding*).
- 2) Kalikan nilai bobot masing-masing faktor lingkungan internal dan eksternal dengan ratingnya ( $c = a \times b$ ).
- 3) Nilai yang diperoleh dari hasil perkalian bobot dan rating (c) kemudian dijumlahkan sehingga diperoleh total nilai untuk setiap kelompok faktor lingkungan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman).
- 4) Hitung selisih nilai untuk masing-masing kelompok faktor lingkungan, dimana:
  - Faktor lingkungan internal = kekuatan (*strength*) – kelemahan (*weakness*).
  - Faktor lingkungan eksternal = peluang (*opportunities*) – ancaman (*threats*).
- 5) Tentukan posisi organisasi berdasarkan perhitungan selisih nilai masing-masing faktor lingkungan, dimana selisih nilai faktor lingkungan internal sebagai sumbu X, dan selisih nilai faktor lingkungan eksternal sebagai sumbu Y.

Hasil analisis lingkungan internal (SW) dan eksternal (OT) tersebut memperlihatkan posisi organisasi diantara 4 kuadran diagram SWOT (Arraniri, 2014; Huda & Martanti, 2018; Paroli, 2023), yakni:

- 5) Progresif (*Growth*): menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpotensi. Organisasi dalam kondisi yang prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi guna memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.
- 6) Diversifikasi Strategi (*Diversification*): menandakan organisasi yang mantap namun menghadapi tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasinya akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi yang ada saat ini.

Karenanya, organisasi diharapkan dapat segera memperbanyak ragam strategi taktisnya agar bisa lebih unggul dari pesaing.

- 7) Ubah Strategi (*Stability*): menandakan organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Sehingga disarankan agar organisasi segera merubah strateginya agar mampu menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerjanya.
- 8) Strategi Bertahan (*Survival*): menandakan organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan berat. Dalam kondisi ini, organisasi dihadapkan mampu mengendalikan kinerja internalnya agar tidak semakin terpesosok dan terus berbenah diri agar dapat menyikapi ancaman yang ada dari luar organisasi.



Gambar 3. Diagram SWOT (Paroli, 2023)

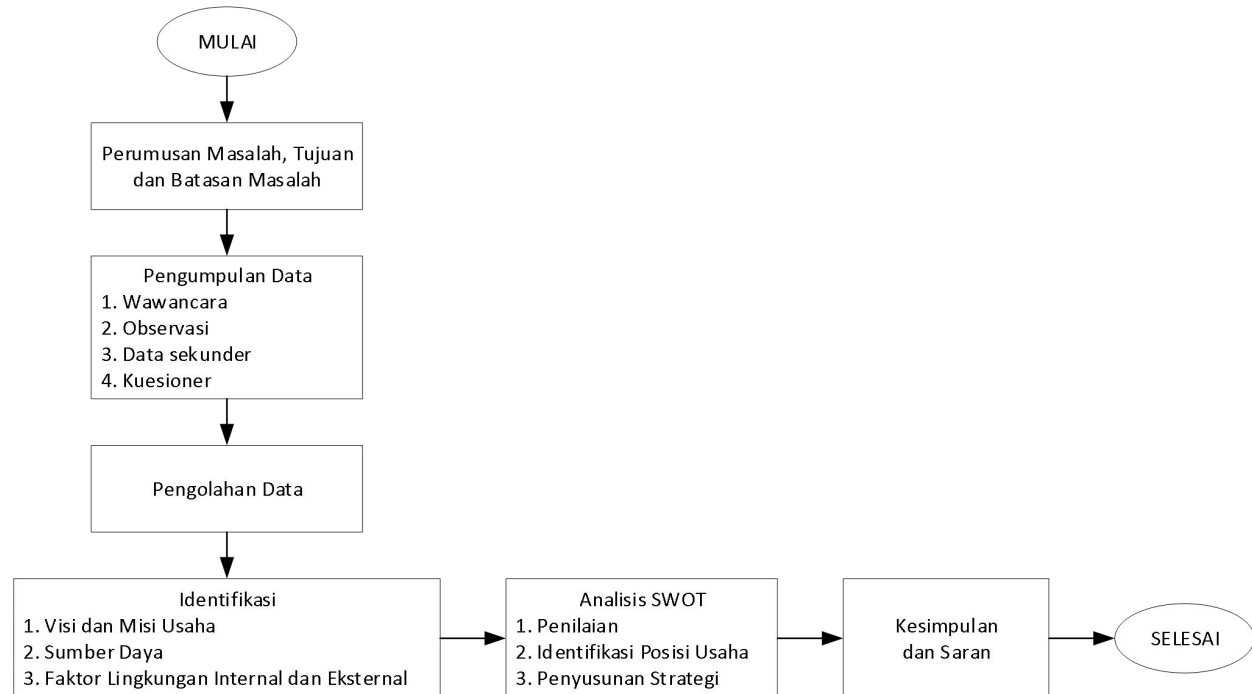
Hasil pemetaan tersebut akan memudahkan organisasi dalam menentukan strategi apa yang cocok dilakukan untuk meningkatkan posisi organisasi. Dalam penyusunan dan penentuan rencana strategi tersebut, dibutuhkan informasi lain yang diperlukan untuk mendapatkan strategi yang tepat, efektif dan efisien (Yasin, 2020) , yaitu: perkembangan penjualan, perkembangan harga, pertumbuhan pasar dan permintaan konsumen, pertumbuhan laba, pertumbuhan investasi, pertumbuhan industri, perkembangan teknologi, karakter konsumen dan pesaing, perubahan lingkungan bisnis, maupun perubahan regulasi dan kebijakan.

### C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada usaha Ayam Geprek XYZ berbasis UMKM yang berdomisili di Tangerang Selatan, Banten, dengan metode deskriptif kuantitatif. Data yang diperoleh berasal dari pengamatan ke lokasi usaha, wawancara dengan pelaksana dan penanggung jawab usaha, penyebaran kuesioner, serta peninjauan data sekunder seperti rekaman pembelian bahan, proses produksi maupun rekaman penjualan. Bentuk instrumen wawancara yang digunakan di dalam penelitian ini berupa wawancara semi terstruktur maupun tidak terstruktur, sehingga nara sumber bisa lebih terbuka dan bebas dalam memberikan informasi, pendapat maupun ide-idenya (Agustinova, 2015; Fauzi et al., 2022; Hasmanto et al., 2022; Ngatno, 2015). Sedangkan bentuk instrumen observasi yang digunakan adalah observasi pasif (tidak terlibat dalam kegiatan) dan tidak terstruktur, dimana pengumpulan data penelitian dilakukan melalui pengamatan tanpa menggunakan acuan khusus dan dapat dikembangkan selama penelitian berlangsung (Hikmawati, 2020).



Informasi tentang faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang didapatkan dari hasil wawancara dengan pemilik usaha, digunakan sebagai bahan kuesioner yang selanjutnya disebarakan ke semua pihak yang terlibat di dalam usaha Ayam Geprek XYZ. Kuesioner tersebut dikondisikan dari sisi pertanyaan, bahasa, makna, kerahasiaan, objektivitas, dan urutannya sehingga responden hanya memilih salah satu dari banyak alternatif jawaban yang disediakan, serta memberikan hasil yang efektif dan efisien sesuai tujuan penelitian (Hasmanto et al., 2022). Data yang didapat dari kuesioner kemudian digunakan untuk mengetahui posisi usaha melalui pendekatan kuantitatif analisis SWOT.



**Gambar 4.** Kerangka Pemikiran Penelitian

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Ayam Geprek XYZ merupakan unit UMKM yang berdiri sejak 1 Maret 2022, yang bertempat di Kelurahan Setu, Kecamatan Setu, Kota Tangerang Selatan, Banten, dengan alokasi waktu operasional di Senin sampai Sabtu. Usaha ini berupa stand kontainer yang berada di beberapa sisi jalan raya Puspitek Tangerang Selatan, sehingga dekat dengan pusat keramaian pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara pemilik usaha, visi dan misi usaha Ayam Geprek XYZ adalah:

- a. Visi: menjadi produsen ayam geprek dengan cita rasa terbaik di Tangerang Selatan, pada khususnya.
- b. Misi:
  - 1) Menghasilkan ayam geprek yang enak dan bermutu.
  - 2) Menyediakan pilihan rasa yang unik, menarik dan sesuai dengan tren pasar.
  - 3) Senantiasa melakukan perbaikan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas dan cita rasa.

#### Sumber Daya

Sumber daya yang dimiliki oleh usaha Ayam Grepek XYZ terdiri dari sumber daya manusia, sarana prasarana produksi, sarana prasarana penjualan, dan sumber daya finansial. Sumber Daya Manusia yang terlibat di dalam kegiatan operasional usaha ini ada sebanyak 5 orang, yakni pemilik usaha dan pelaksana operasional. Pemilik usaha berperan dalam berkomunikasi dengan pihak eksternal terkait pengadaan bahan baku dan bahan kemas, pengurusan perijinan dan penyewaan tempat usaha, pengadaan dan perbaikan sarana prasarana operasional,

pemantauan pencapaian penjualan, serta pengembangan menu dan usaha. Sedangkan pelaksana operasional bertanggung jawab dalam pelaksanaan kegiatan usaha harian, realisasi produk, dan penanganan pesanan. Sarana prasarana produksi dan penjualan berupa aset fisik yang digunakan dalam penyimpanan bahan baku dan bahan kemasan, pengolahan bahan, penyimpanan produk dan penjualan. Sumber daya finansial adalah unsur penting dalam penentuan keputusan strategi usaha ini, dimana dana yang tersedia digunakan untuk keperluan operasional sehari-hari, pengembangan sarana dan prasarana operasional, pengembangan sumber daya manusia serta pengembangan pemasarannya.

Selain sumber daya berwujud (*tangible*), usaha Ayam Geprek XYZ juga telah memiliki sumber daya tidak berwujud (*intangible*) yang berupa citra dan reputasi yang baik di mata konsumen, jaringan pemasaran secara daring, serta pengalaman di bidang produksi dan pemasaran ayam geprek yang diperoleh dari perjalanan usahanya selama lebih dari 1 tahun. Adapun rincian sumber daya dari usaha Ayam Geprek ABC disajikan di Tabel 1. sebagai berikut.

**Tabel 1.** Sumber Daya Usaha (Ayam Geprek XYZ, 2023)

Sumber Daya	Penjelasan
Manusia	Jumlah : 5 orang Pendidikan : 1 orang (S1), 4 orang (SMA)
Finansial	Rp 92.000.000,- (alokasi biaya operasional 3 bulan ke depan)
Sarana prasarana produksi	Kompas gas : 8 unit
	Tabung gas LPG : 8 buah
	Wajan : 8 buah
	Penyaring minyak : 4 buah
	Penanak nasi elektrik : 4 buah
	Cobek : 4 buah
Sarana prasarana penjualan	Penumbuk bumbu : 4 buah
	Gerobak : 4 unit
	Kursi : 12 buah
	Baskom : 8 buah
	Peniris : 4 buah
	Spatula : 4 buah
	Pencapit : 4 buah
	Termometer digital : 4 buah
	stopwatch : 4 buah

### Identifikasi Faktor Lingkungan dan Eksternal Usaha

Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha diperoleh informasi faktor-faktor lingkungan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) yang dimiliki dan dihadapi oleh usaha Ayam Geprek XYZ, yaitu:

#### 1) Kekuatan (Strength)

- Memiliki citra rasa yang khas.
- Memiliki citra rasa yang stabil.
- Ukuran potongan ayam yang cukup besar.
- Menggunakan daging ayam dan sayuran yang segar.
- Penyajian menu yang higienis.
- Kios terletak strategis dan mudah diakses.
- Harga yang terjangkau bagi semua kalangan.
- Kemasan yang praktis, menarik dan mudah dibawa.
- Dapat dipesan secara daring.

#### 2) Kelemahan (Weakness)

- Belum memiliki sertifikat Halal & Laik Hygiene Sanitasi.
- Belum memiliki lokasi sendiri.
- Belum terlalu dikenal oleh masyarakat secara luas.
- Tidak bisa makan ditempat.
- Tenaga kerja yang kurang terlatih.
- Kurangnya iklan dan promosi.
- Kurangnya variasi menu.

- Pembayaran di tempat masih secara tunai.
- Keterbatasan modal yang dimiliki.

3) Peluang (Opportunities)

- Kemajuan teknologi yang memungkinkan produk bisa dipasarkan lebih luas.
- Meningkatnya daya beli masyarakat.
- Produk yang senantiasa dapat diterima oleh konsumen.
- Adanya kesempatan tambahan pendanaan dari Pemerintah.
- Adanya kemudahan kredit dari Pemerintah.

4) Threats (Ancaman)

- Ketergantungan terhadap supplier bumbu.
- Mudahnya pesaing untuk masuk dan meniru produk sejenis.
- Banyaknya pesaing dengan produk serupa.
- Fluktuasi harga dan ketersediaan bahan baku.
- Promosi pesaing yang menarik dan maksimal.

**Penyusunan Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)**

Matriks IFAS berisi hasil identifikasi faktor-faktor lingkungan internal yang didapatkan dari wawancara dengan pemilik usaha, diikuti dengan pembobotan dan pemberian rating oleh semua pihak yang terlibat di dalam usaha Ayam Geprek XYZ. Dari pemetaan di dalam matriks IFAS, diketahui bahwa total nilai faktor lingkungan internal untuk kekuatan (*strength*) sebesar 1,84. Sedangkan total nilai faktor lingkungan internal untuk kelemahan (*weakness*) sebesar 1,41. Dengan demikian selisih untuk nilai faktor lingkungan internal (kekuatan – kelemahan) adalah 0,43.

**Tabel 2.** Matriks IFAS Usaha Ayam Geprek XYZ (Olahan Penulis, 2023)

FAKTOR INTERNAL	Bobot	Rating Responden					Rerata	Nilai
		R1	R2	R3	R4	R5		
<b>KEKUATAN</b>								
Memiliki citra rasa yang khas	0,08	4	3	4	4	4	3,80	0,30
Memiliki citra rasa yang stabil	0,08	3	4	4	4	4	3,80	0,30
Ukuran potongan ayam yang cukup besar	0,06	3	2	3	3	4	3,00	0,19
Menggunakan daging ayam dan sayuran yang segar	0,06	4	3	4	3	4	3,60	0,23
Penyajian menu yang higienis	0,03	4	3	4	3	3	3,40	0,11
Kios terletak strategis dan mudah diakses	0,06	4	2	3	3	4	3,20	0,20
Harga yang terjangkau bagi semua kalangan	0,08	4	3	3	3	4	3,40	0,27
Kemasan yang praktis, menarik dan mudah dibawa	0,03	4	3	4	3	3	3,40	0,11
Dapat dipesan secara daring	0,05	3	2	3	3	3	2,80	0,13
<b>TOTAL</b>								<b>1,84</b>
<b>KELEMAHAN</b>								
Belum memiliki sertifikat Halal & Laik Hygiene Sanitasi	0,08	4	4	4	4	4	4,00	0,32
Belum memiliki lokasi sendiri	0,03	4	3	2	3	3	3,00	0,10
Belum terlalu dikenal oleh masyarakat secara luas	0,06	3	3	4	3	3	3,20	0,20
Tidak bisa makan ditempat	0,03	3	2	2	3	2	2,40	0,08
Tenaga kerja yang kurang terlatih	0,03	4	3	4	3	3	3,40	0,11
Kurangnya iklan dan promosi	0,08	4	2	2	2	2	2,40	0,19
Kurangnya variasi menu	0,05	4	3	3	2	2	2,80	0,13
Pembayaran di tempat masih secara tunai	0,03	4	2	4	3	2	3,00	0,10



Keterbatasan modal yang dimiliki	0,06	4	2	4	2	3	3,00	0,19
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>							<b>1,41</b>

**Penyusunan Matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*)**

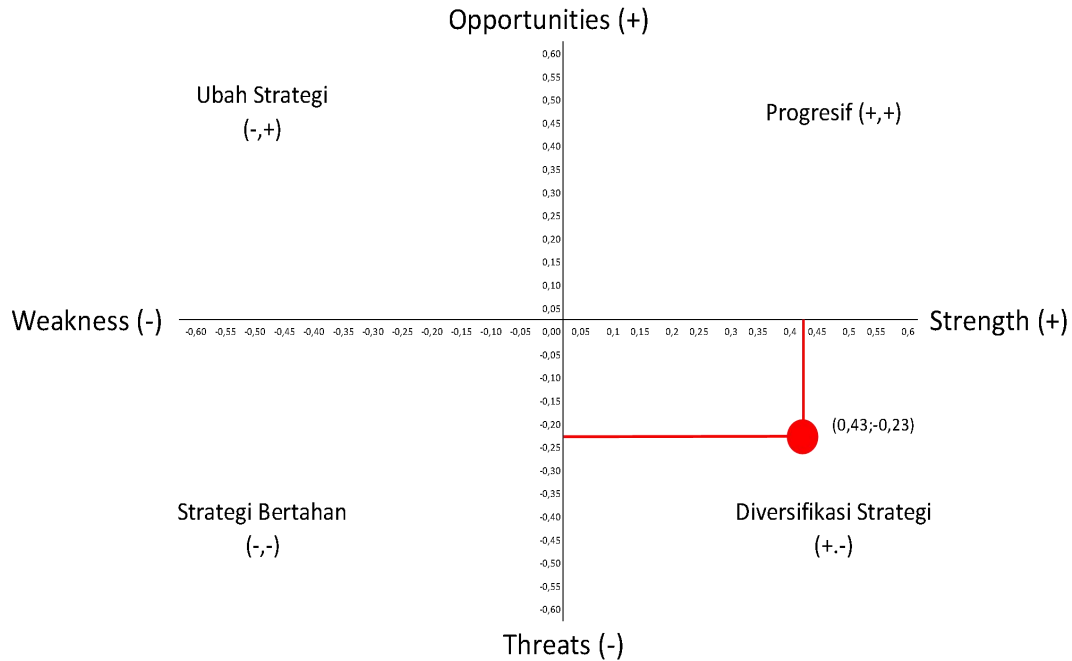
Matriks EFAS berisi hasil identifikasi faktor-faktor lingkungan eksternal yang didapatkan dari wawancara dengan pemilik usaha, diikuti dengan pembobotan dan pemberian rating oleh semua pihak yang terlibat di dalam usaha Ayam Geprek XYZ. Dari pemetaan di dalam matriks EFAS, diketahui bahwa total nilai faktor lingkungan eksternal untuk peluang (*opportunities*) sebesar 1,42. Sedangkan total nilai faktor lingkungan eksternal untuk ancaman (*threats*) sebesar 1,66. Dengan demikian selisih untuk nilai faktor lingkungan eksternal (peluang – ancaman) adalah -0,23.

**Tabel 3.** Matriks EFAS Usaha Ayam Geprek XYZ (Olahan Penulis, 2023)

FAKTOR EKSTERNAL	Bobot	Rating Responden					Rerata	Nilai
		1	2	3	4	5		
<b>PELUANG</b>								
Kemajuan teknologi yang memungkinkan produk bisa dipasarkan lebih luas	0,07	4	2	4	3	3	3,20	0,22
Meningkatnya daya beli masyarakat	0,12	4	3	4	3	3	3,40	0,40
Produk yang senantiasa dapat diterima oleh konsumen	0,12	4	3	4	3	3	3,40	0,40
Adanya kesempatan tambahan pendanaan dari Pemerintah	0,09	3	2	2	2	2	2,20	0,20
Adanya kemudahan kredit dari Pemerintah	0,09	3	2	2	2	2	2,20	0,20
<b>TOTAL</b>								<b>1,42</b>
<b>ANCAMAN</b>								
Ketergantungan terhadap suplier bumbu	0,12	4	3	3	2	3	3,00	0,35
Mudahnya pesaing untuk masuk dan meniru produk sejenis	0,09	4	3	4	3	3	3,40	0,32
Banyaknya pesaing dengan produk serupa	0,12	4	3	4	3	3	3,40	0,40
Fluktuasi harga dan ketersediaan bahan baku	0,09	4	3	3	2	3	3,00	0,28
Promosi pesaing yang menarik dan maksimal	0,09	4	3	4	3	3	3,40	0,32
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>							<b>1,66</b>

**Penentuan Posisi Usaha dan Usulan Perbaikan Strategi**

Nilai yang diperoleh dari perhitungan di dalam matriks IFAS dan EFAS usaha Ayam Geprek XYZ kemudian dipetakan ke dalam Diagram SWOT dengan sumbu X (selisih nilai faktor lingkungan internal) adalah 0,43 dan sumbu Y (selisih nilai faktor lingkungan eksternal) adalah -0,23. Dari diagram ini terlihat bahwa usaha Ayam Geprek XYZ berada pada kuadran Diversifikasi Strategi, dimana UMKM ini harus menggunakan kekuatan (*strength*) yang dimilikinya untuk menghindari, menghadapi maupun mengatasi ancaman (*threats*) yang ada.



**Gambar 5.** Posisi Usaha Ayam Geprek XYZ di dalam Diagram SWOT (Olahan Penulis, 2023)

Optimalisasi keunggulan faktor lingkungan internal yang dimiliki oleh usaha Ayam Geprek XYZ (*strength*) guna menghindari, menghadapi maupun mengatasi ancaman (*threats*) dapat dilakukan melalui pengelolaan faktor PRIMO-F (*People, Resource, Innovation, Marketing, Operation, Finance*) (Yasin, 2020), yang disajikan dalam beberapa usulan strategi sebagai berikut:

1) Pengembangan formula bumbu.

Komposisi bahan yang unik di dalam bumbu mampu menciptakan produk ayam geprek yang bercitra rasa khas serta stabil di mata konsumen. Hal ini ditunjukkan dari besarnya bobot dan nilai untuk kedua faktor tersebut (0,30). Sayangnya, tidak semua bumbu dapat diperoleh dari pasar umum. Ada beberapa bumbu yang hanya bisa diperoleh dari pihak eksternal yang bertindak sebagai suplier bumbu. Padahal ketergantungan operasional usaha Ayam Geprek XYZ terhadap suplier bumbu tersebut sangatlah tinggi. Hal ini ditunjukkan dari besarnya nilai faktor tersebut (0,35). Guna meminimalisir ketergantungan dan mengantisipasi keterbatasan atau kehilangan stok bumbu dari suplier, maka usaha Ayam Geprek XYZ perlu melakukan pengembangan formula dengan menggunakan bahan atau komposisi dari suplier lain atau dari pasar umum. Cara ini memanglah tidak mudah, mengingat perlunya kompetensi, waktu, dan biaya dalam mencari serta menciptakan formulasi yang mampu menyamai keunikan komposisi bumbu dari suplier saat ini. Pengembangan formula juga perlu dilakukan untuk mengimbangi fluktuasi harga dan ketersediaan bahan baku di pasaran (0,28).

2) Pengembangan promosi yang menarik.

Promosi yang menarik bertujuan untuk meningkatkan citra dan penjualan produk, serta untuk mengimbangi persaingan dari kompetitor yang sudah ada maupun baru. Promosi yang menarik perlu dilakukan oleh usaha Ayam Geprek XYZ mengingat faktor ini memiliki nilai yang cukup tinggi setelah faktor ketergantungan terhadap suplier bumbu (0,32) serta untuk mengatasi persaingan yang juga memiliki nilai yang signifikan (kemudahan munculnya kompetitor = 0,32, persaingan dengan kompetitor = 0,40). Promosi yang dilakukan oleh usaha Ayam Geprek XYZ bisa dengan menggaungkan keunikan dan kelezatan cita rasanya, ukuran potongan daging ayamnya yang besar, kesegaran daging dan bahan yang digunakan, penyajiannya yang higienis, lokasinya yang mudah diakses,

harga yang kompetitif, kemasan yang menarik, serta kemudahan pemesanannya secara daring. Promosi ini bisa dilakukan melalui verbal dari mulut ke mulut (*word of mouth*), selebaran, atau melalui media sosial seperti instagram, facebook, maupun whatsapp.

3) Kerja sama dengan pihak eksternal.

Kerja sama dengan pihak-pihak eksternal seperti penyedia bumbu, sayuran, minyak goreng, kemasan, dan daging ayam perlu dilakukan untuk menjaga kontinuitas ketersediaan bahan baik dari sisi kualitas maupun kuantitas, yang diharapkan dapat menjaga ketersediaan produk Ayam Geprek XYZ, mengimbangi fluktuasi harga dan menghindari keterbatasan bahan baku (0,28). Kerja sama dapat dilakukan melalui kepastian pemesanan dalam jangka panjang, pembayaran di muka, maupun jaminan kelancaran pembayaran. Namun demikian, pihak pengelola usaha Ayam Geprek XYZ perlu memastikan kembali bahwa semua pihak eksternal yang dilibatkan dalam kerja sama usaha memiliki integritas dan kesamaan visi sehingga senantiasa dapat berjalan secara sinergi.

4) Penggunaan teknologi.

Penggunaan aplikasi digital seperti *e-commerce* maupun *e-money* mampu menghadirkan kemudahan dan keluasaan dalam pemasaran serta transaksi. Dengan penggunaan media ini, semua konsumen dapat dengan cepat dan mudah mengetahui informasi yang ada serta dapat melakukan pemesanan dimanapun dan kapanpun. Sehingga diharapkan, usaha Ayam Geprek XYZ dapat menyaingi bahkan lebih unggul dari kompetitor (0,32; 0,40). Transaksi secara digital selain memberikan kemudahan bagi konsumen, juga memberikan kemudahan bagi usaha Ayam Geprek XYZ, dimana pengelolaan transaksi usaha bisa lebih transparan serta bisa diketahui perkembangannya dari manapun dan kapanpun oleh pemilik usaha.

5) Penggunaan bahan-bahan yang halal, alami maupun berlisensi BPOM.

Penggunaan bahan-bahan yang halal, alami maupun yang memiliki lisensi BPOM selain bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen (0,40) juga dapat mendukung pemenuhan kebutuhan administrasi dan penilaian kelayakan sertifikasi Halal dan Laik Hygiene Sanitasi (0,32), pendanaan (0,20) serta kemudahan kredit dari Pemerintah (0,20). Penggunaan bahan-bahan yang halal, alami maupun berlisensi BPOM juga merupakan wujud komitmen pemilik usaha dalam menciptakan dan memasarkan produk yang bermutu dan aman dikonsumsi, yang sejalan dengan visi misi usaha.

6) Diferensiasi menu.

Menciptakan variasi menu olahan ayam di usaha Ayam Geprek XYZ selain bertujuan untuk mengatasi kelemahan yang ada saat ini (kurangnya variasi menu = 0,13) juga dapat menjadi ciri khas dan keunggulan dibandingkan kompetitor. Variasi menu juga dapat menghindari kejenuhan serta diharapkan dapat mengimbangi ekspektasi pelanggan yang seringkali berubah.

## B. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Analisis SWOT dapat membantu usaha Ayam Geprek XYZ dalam mengenali faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal usaha, yang mencakup kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

Faktor-faktor lingkungan lingkungan internal yang menjadi kekuatan (*strength*) usaha Ayam Geprek XYZ adalah: memiliki citra rasa yang khas; memiliki citra rasa yang stabil; ukuran potongan ayam yang cukup besar; menggunakan daging ayam dan sayuran yang segar; penyajian menu yang higienis; kios terletak strategis dan mudah diakses; harga yang

terjangkau bagi semua kalangan; kemasan yang praktis, menarik dan mudah dibawa; serta dapat dipesan secara daring.

Faktor-faktor lingkungan internal yang menjadi kelemahan (*weakness*) usaha Ayam Geprek XYZ adalah: belum memiliki sertifikat Halal & Laik Hygiene Sanitasi; belum memiliki lokasi sendiri; belum terlalu dikenal oleh masyarakat secara luas; tidak bisa makan ditempat; tenaga kerja yang kurang terlatih; kurangnya iklan dan promosi; kurangnya variasi menu; pembayaran di tempat masih secara tunai; dan keterbatasan modal yang dimiliki.

Faktor-faktor lingkungan eksternal yang menjadi peluang (*opportunities*) usaha Ayam Geprek XYZ adalah kemajuan teknologi yang memungkinkan produk bisa dipasarkan lebih luas; meningkatnya daya beli masyarakat; produk yang senantiasa dapat diterima oleh konsumen; adanya kesempatan tambahan pendanaan dari Pemerintah dan adanya kemudahan kredit dari Pemerintah.

Faktor-faktor lingkungan eksternal yang menjadi ancaman (*threats*) usaha Ayam Geprek XYZ adalah: ketergantungan terhadap supplier bumbu; mudahnya pesaing untuk masuk dan meniru produk sejenis; banyaknya pesaing dengan produk serupa; fluktuasi harga dan ketersediaan bahan baku; serta promosi pesaing yang menarik dan maksimal.

Dari hasil analisis faktor lingkungan internal dan eksternal melalui IFAS dan EFAS, diketahui bahwa selisih nilai kekuatan dan kelemahan usaha Ayam Geprek XYZ adalah 0,43. Sedangkan selisih nilai peluang dan ancamannya adalah -0,23. Hasil pemetaannya di dalam diagram SWOT menunjukkan bahwa usaha Ayam Geprek XYZ berada di kuadran IV (Diversifikasi), yang artinya usaha ini dalam kondisi mantap namun menghadapi tantangan berat sehingga diperkirakan roda usahanya akan mengalami kesulitan bila hanya bertumpu pada strategi yang ada saat ini.

Beberapa usulan diversifikasi strategi yang dapat dilakukan oleh usaha Ayam Geprek XYZ yaitu: pengembangan formula bumbu; pengembangan promosi yang menarik; kerja sama dengan pihak eksternal; penggunaan teknologi; penggunaan bahan-bahan yang halal; alami maupun berlisensi BPOM; serta melakukan diferensiasi menu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim, D. (2020). *Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM* (M. Fathoni, Ed.; 1st ed.). Bintang Pustaka Madani.
- Agustinova, D. E. (2015). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik* (1st ed.). Calpulis.
- Arraniri, I. (2014). *Manajemen Strategi* (1st ed.). Al Fath Zumar.
- Badan Pusat Statistik RI. (2023). *Posisi Kredit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada Bank Umum (Milyar Rupiah)*. <https://www.bps.go.id/indicator/13/1962/1/posisi-kredit-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm-sup-1-sup-pada-bank-umum-.html>
- Fauzi, A., Nisa, B., Napitupulu, D., Abdillah, F., Utama, A. A. G. S., Zonyfar, C., Nuraini, R., Purnia, D. S., Setyawati, I., Evi, T., Permana, S. D. H., & Sumartiningsih, M. S. (2022). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). CV Pena Persada.
- Hardjati, S., Wahyudi, K. E., & Hidayat, E. (2021). *Buku Ajar: Manajemen Strategi Sektor Publik* (A. Prathama, Ed.; 1st ed.). Indomedia Pustaka.
- Hasmanto, R. B., Rusilowati, U., & Wahyudi. (2022). *Metode Penelitian Bisnis: Konsep dan Praktek* (Wahyudi, Ed.; 1st ed.). Dewangga Energi Internasional.
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). Rajawali Press.
- Huda, A. M., & Martanti, D. E. (2018). *Pengantar Manajemen Strategik* (1st ed.). Jayapangus Press.

- Limanseto, H. (2021, January 27). *Pemerintah Gandeng AFTECH Kembangkan Ekonomi Digital Nasional Guna Tingkatkan Daya Saing UMKM*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/892/pemerintah-gandeng-aftech-kembangkan-ekonomi-digital-nasional-guna-tingkatkan-daya-saing-umkm>
- Limanseto, H. (2022, October 1). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapat-kan-dukungan-pemerintah>
- Ngatno. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Universitas Diponegoro.
- Paroli. (2023). *Manajemen Strategi* (M. Kusmiati & S. Rusdian, Eds.; 1st ed.). CV. Aksara Global Akademia.
- Pradipta, H. (2019, January 31). *Tren dan Data Terbaru Bisnis Ayam Geprek di Indonesia tahun 2018*. *Moka Indonesia*.
- Rahdiana, N., & Sukarman. (2021). Analisis SWOT sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Keripik Pisang di Kabupaten Karawang. *Buana Ilmu*, 6(1), 162–170. <https://doi.org/10.36805/bi.v6i1.1992>
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (12th ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Sampe, F., Suhardi, Limpo, L., Rijal, S., Yusuf, M., Ramadhi, Polimpung, L. J. C., Levany, Y., Syafriani, O., Irawan, J. L., Bubun, U. U., Beauty, Prasetiyorini, P., Pakiding, D. L., & Papalangi, N. (2023). *Manajemen Strategis: Teori dan Implementasi* (N. K. Lestari, Ed.). Sada Kurnia Pustaka.
- Setyowati, H. E. (2020, January 21). *Melalui KUR, Pemerintah Terus Upayakan Keberpihakan Pada UMKM*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/51/melalui-kur-pemerintah-terus-upayakan-keberpihakan-pada-umkm>
- Sofyan, I. (2015). *Manajemen Strategi: Teknik Penyusunan serta Penerapannya untuk Pemerintah dan Usaha* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Syukron, A. (2014). *Pengantar Manajemen Industri* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Yasin, M. (2020). *Strategic Management (Manajemen Stratejik)*. Universitas Negeri Jakarta.