

ANALISIS SWOT PADA UMKM AYAM GEPREK IDOLA**Ahmad Rizal¹, Tyna Yunita², Widya Rahma Triwijayanti³**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email : ¹a.rizal391@gmail.com, ²tyna.ubj@gmail.com, ³widyarahmawwt780@gmail.com,**Abstract**

Entrepreneurship is a creative and innovative ability to recognize opportunities and accept positive input and changes to advance the Company. With innovation from entrepreneurs, products can be seen in a new light, and effective marketing strategies are essential to generate revenue and introduce products to the public. SWOT analysis is used as a strategic planning method to evaluate internal and external factors that influence business goals, as was done in research on the Ayam Geprek Idola UMKM product. The data collected comes from literature studies such as journals as a secondary data source. The research results show that SWOT analysis provides important insights for MSME stakeholders to take strategic steps to maintain strengths, increase benefits according to existing opportunities, as well as reduce weaknesses and avoid threats that may arise.

Keywords: SMEs, SWOT Analysis

Abstrak

Wirausaha melibatkan kemampuan kreatif dan inovatif untuk mengenali potensi dan selalu menerima masukan serta perubahan positif demi kemajuan perusahaan. Inovasi dan peluang dari seorang pengusaha dapat menghasilkan perspektif baru terhadap produk, memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan strategi pemasaran agar produk dikenal oleh masyarakat. Metode analisis SWOT digunakan untuk memantau dan mengevaluasi lingkungan internal dan eksternal perusahaan dalam hubungannya dengan tujuan bisnis tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi produk UMKM Ayam Geprek Idola. Data diperoleh dari literatur dan jurnal sebagai sumber sekunder. Temuan penelitian menunjukkan bahwa analisis SWOT dapat memberikan wawasan yang dalam bagi pemangku kepentingan UMKM untuk mengambil tindakan guna mempertahankan keunggulan, memanfaatkan peluang yang ada, mengatasi kelemahan, dan menghindari ancaman.

Kata Kunci: Kewirausahaan, UMKM, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Program kewirausahaan merupakan salah satu langkah untuk memperkuat ekonomi negara, terutama di Indonesia yang menghadapi tantangan pengangguran yang terus meningkat setiap tahun. Hal ini menjadi panggilan bagi individu untuk terus mengembangkan kemampuan mereka dan mampu mengenali peluang dengan baik. Pada masa kini, industri makanan dan minuman menjadi salah satu opsi yang menarik, mengingat potensi keuntungan yang besar jika dijalankan dengan baik dan strategi yang tepat. Meskipun bisnis kuliner tidak selalu membutuhkan banyak tenaga kerja, namun kemampuan perusahaan untuk menjalankan manajemen tenaga kerja sesuai dengan protokol operasional yang telah ditetapkan memiliki kepentingan yang besar. Fokus utama dalam bisnis ini adalah kualitas dari tenaga kerja yang dimiliki, karena kinerja yang berkualitas akan berdampak pada hasil yang memuaskan (Kurniasih et al., n.d.). Satu dari berbagai rintangan yang suka dilihat oleh pengusaha kuliner ialah bagaimana selalu tenar dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. Makanan olahan ayam menjadi favorit di kalangan masyarakat Indonesia, sehingga hampir setiap pelaku bisnis kuliner memiliki menu ayam sebagai andalannya.. Makanan olahan ayam yang disukai oleh banyak orang menjadi kesempatan usaha yang dimanfaatkan oleh pemilik bisnis Ayam Geprek "IDOLA" untuk diperkenalkan kepada khalayak, tepatnya di Bekasi Timur, konsep makanan yang unik dan berbeda. Usaha kuliner ini dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti lingkungan, budaya, dan ekonomi. Regulasi untuk bisnis kuliner diatur oleh Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2014 yang membahas Kriteria Bisnis Restoran. Untuk

usaha mikro, kecil, dan menengah, pemerintah memberikan kelancaran dalam proses perizinan sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam peraturan tersebut, yang memungkinkan untuk mendapatkan Bantuan administratif, kelembagaan, dan pendanaan yang khusus diberikan kepada usaha ini. Selain itu, bisnis ini termasuk dalam kategori usaha mikro dan kecil yang tidak memiliki persyaratan dasar seperti yang diatur dalam Pasal 8 ayat (2) dan (3). Situasi ini memudahkan pengusaha untuk membuka peluang kerja baru sesuai dengan kesempatan yang ada, serta memberikan kelonggaran dalam aspek legalitas, meskipun tetap dikenakan pajak. Kehadiran bisnis kuliner memiliki dampak signifikan pada lingkungan sekitar, termasuk peningkatan jumlah sampah dan polusi akibat asap penggorengan karena lokasi bisnis yang berada di luar ruangan dan berada di jalur utama kegiatan ekonomi, terutama di Jalan Raya Narogong.(Kurniasih et al., n.d.)



Gambar 1. Produk Ayam Geprek IDOLA

Dalam jurnal ini, kami mengulas tentang Ayam Geprek Idola, yang awalnya dimulai dengan menjual di pinggir jalan. Usaha ini juga berpotensi membantu perekonomian pedagang ayam dan penjual cabe di pasar. Ayam geprek menjadi salah satu makanan favorit bagi pecinta makanan pedas dan dapat dinikmati oleh berbagai kalangan.(Ayu et al., 2023)

METODE PENELITIAN

Pengamat menggunakan metode penelitian berupa studi kepustakaan, Yang melibatkan penelusuran literatur ilmiah tentang suatu topik tertentu, seperti Kewirausahaan, Analisis SWOT dan UMKM. Penelusuran dilakukan melalui database ilmiah seperti google scholar, google books, dan situs web lain nya. Jumlah item yang ditemukan dihitung sesuai dengan kriteria penelitian yang telah ditetapkan (Hyronimus et al., 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Strategi Pemasaran yang Digunakan Ayam Geprek IDOLA

1. Kualitas Produk

Dalam hal kualitas, Ayam Geprek IDOLA selalu menjaga standar kualitas dan kebersihan bahan-bahan yang digunakan. Untuk memasak ayam geprek, mereka menggunakan ayam segar agar dapat mempertahankan rasa yang optimal. Pemilihan sayuran juga selalu dilakukan dengan memilih sayuran segar yang baru dibeli di pasar. Dengan demikian, Ayam Geprek IDOLA sangat memperhatikan kualitas bahan-bahan dalam produknya, terutama dalam hal rasa, karena kualitas rasa memegang peranan penting dalam hidangan mereka.(Sudiantini et al., 2023)

2. Promosi Produk Kuliner Melalui Media Social

Dengan bergabung sebagai mitra di berbagai platform seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood, Ayam Geprek IDOLA telah mengubah model bisnis kulinernya. Mereka telah beralih dari pendekatan pemasaran konvensional ke pemasaran online. Sebelumnya, pemasaran produk mereka bergantung pada metode "dari mulut ke mulut" karena dianggap sebagai cara yang sederhana dan biaya rendah. Namun, dengan promosi online, Ayam Geprek

IDOLA dapat menjangkau lebih banyak konsumen secara luas, tidak hanya lokal.(Yunita & Wijayanti, 2021)

3. Fasilitas yang Diberikan

Ayam Geprek IDOLA menyediakan berbagai fasilitas menarik bagi para konsumennya. Salah satunya adalah akses Wi-Fi gratis dan suasana musik karaoke yang lengkap, sehingga pelanggan dapat menikmati fasilitas tersebut tanpa batasan. Selain itu, pelanggan yang makan di tempat juga bisa menikmati teh tawar secara gratis. Karena itu, banyak konsumen yang merasa puas dengan beragam fasilitas yang disediakan.(Wiguno et al., 2023)

Tabel

Tabel 1. SWOT Ayam Geprek IDOLA

STRENGTHS	WEAKNESSES	OPPORTUNITIES	THREATS
Varian menu yang luas	Keterbatasan Promosi	Potensi pertumbuhan pasar	Kompetitor yang cukup banyak
Kualitas bahan baku	Letak yang kurang strategis	Ekspansi menu berbasis tren	Harga yang sangat variative
Pelayanan yang cepat dan juga ramah	Minimnya pengetahuan konsumen	Penyediaan layanan catering	Harga bahan baku turun naik
Minimnya keluhan pelanggan	Tempat yang kurang bersih	Kolaborasi dengan suatu acara contoh nya kampus, dan bazar makanan	Kualitas bahan baku kurang terjamin

Strategi berkelanjutan Usaha Ayam Geprek IDOLA

EKSTERNAL	Sthrenghts (S)	Weakness (W)
	1. Farian menyajikan sambal yang dapat dicampurkan sesuai keinginan pelanggan. Tempatnya strategis, berdekatan dengan area permukiman. 3. Selain menyajikan makanan, kami juga menawarkan minuman manis yang cocok untuk dinikmati ketika lapar. 4. Harga yang terjangkau.	1.Kekurangan upaya promosi. 2. Baik melalui platform online maupun konvensional. 3. Keterbatasan fasilitas dan infrastruktur untuk mendukung bisnis. 4. Tingkat keamanan yang relatif rendah, meningkatkan risiko pencurian. 5. Ukuran tempat kedai yang terbatas.

Oportunities (O) 1. Ayam Geprek adalah makanan cepat saji yang populer di kalangan masyarakat. 2. Kedai yang menyajikan varian sambal masih jarang. 3. Pasar yang besar dan berpotensi. 4. Ada mitra penjualan.	Strategi (SO) 1. Mengembangkan ide-ide baru untuk meningkatkan citra usaha sebagai sesuatu yang menarik bagi masyarakat umum. 2. Meluaskan pangsa pasar dengan membuka cabang baru. 3. Meningkatkan jumlah reseller untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan.	Strategi (WO) 1. Meningkatkan promosi melalui platform online seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. 2. Mendesain spanduk atau banner yang lebih menarik. 3. Menawarkan produk dengan harga yang terjangkau.
Threaths (T) 1. Terdapat banyak kompetitor dengan produk yang serupa di pasar. 2. Konkuren membuka outlet di dekat area kami. 3. Varian harga bervariasi di pasaran.	Strategi (ST) 1. Merelokasi penjualan ke area yang lebih luas untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen saat makan di tempat. 2. Menawarkan produk dengan harga semurah mungkin.	Strategi (WT) 1.Meningkatkan sarana dan prasarana untuk menunjang keberlangsungan usaha 2.Mengadakan CCTV agar keamanan nya lebih terjamin.

KESIMPULAN

Dalam analisis SWOT, situasinya sangat menguntungkan bagi Ayam Geprek D&A karena memiliki peluang dan kekuatan yang dapat dimanfaatkan secara optimal. Dalam menghadapi analisis SWOT, Ayam Geprek D&A memilih strategi Agresif, yang bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar. Dengan memahami strategi agresif, perusahaan akan fokus pada pengembangan promosi untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat dan menciptakan inovasi baru yang membedakan mereka dari pesaing lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Pustaka berupa jurnal ilmiah:

Ayu, K., Dewi, R., Mandala Putra, S., Kadang, J., & Tadulako, U. (2023). Strategi Pengembangan Usaha dalam Meningkatkan Pendapatan pada Usaha Ayam Geprek D&A. In *NGABDI: Scientific Journal of Community Services* (Vol. 1). <https://journal.csspublishing/index.php/ngabdi>

Hyronimus, D., Longgy, A., Rizki, M., & Febriani, A. M. (2024). *Peningkatan Strategi Pemasaran pada Kantin ERS 93 di Universitas Musamus Improvement of Marketing Strategy at ERS 93 Cafeteria*

ISSN : 3025-9495

in Musamus University (Vol. 2, Issue 1).

Kurniasih, F., Yunita, T., Mutiara, P., Afifi, S. T., Bhayangkara, U., Raya, J., & Kunci, K. (n.d.). *HUMANTECH JURNAL ILMIAH MULTI DISIPLIN INDONESIA ANALISIS SWOT PADA UMKM PISANG LUMER CRISPY (BANABOW)*.

Sudiantini, D., Febrianti, A. S., Utama, A. N., Musyaffa, A., & Nurdiansyah, R. E. (2023). STRATEGI PEMASARAN UMKM AYAM GEPREK R109 DI TAMBUN. *Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*, 1. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>

Wiguno, K., Yunita, T., Anjasmar, R., Wibowo, W. T., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2023). Analisis SWOT Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Warteg Mitra Rasa di Bekasi. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1, 81–88. <https://journal.csspublishing/index.php/ijm>

Yunita, T., & Wijayanti, M. (2021). Edukasi Kewirausahaan Pada Pemuda Karang Taruna Melalui Motivasi. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3278–3287. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/5752>