

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (STUDI PADA AYAM GEPREK SAN-SAN DI UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG)

Aisyah Syafitri<sup>1</sup>, Desmaresya Giovanni<sup>2</sup>, Yona Tri Anggraini<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung (Manajemen)

Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No. 26, Labuhan Ratu, Kedaton 35142, Bandar Lampung  
Indonesia

Email: aisyahsafitri885@gmail.com<sup>1</sup>, desmaresyaa29@gmail.com<sup>2</sup>, yonatrianggraini@gmail.com<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Studi berikut tujuannya guna menganalisa strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing UMKM melalui studi kasus di Ayam Geprek San-San di Universitas Bandar Lampung. Dalam menghadapi persaingan yang kian ketat di antara para pelaku bisnis, UMKM dihadapkan pada tantangan untuk berinovasi dan beradaptasi guna mempertahankan keberlangsungan usaha. Metode penelitian yang diterapkan ialah deskriptif kualitatif melalui pendekatan wawancara, observasi, serta pengumpulan dokumen. Perolehan analisis membuktikan bahwasannya Ayam Geprek San-San memiliki keunggulan dalam kualitas produk dan lokasi yang strategis, namun menghadapi kelemahan dalam efektivitas promosi. Melalui analisis SWOT, penelitian ini merekomendasikan strategi pemasaran yang fokus dalam menaikkan kualitas pelayanan serta promosi yang begitu agresif untuk menarik pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Dengan implementasi strategi pemasaran yang tepat, diharapkan Ayam Geprek San-San dapat meningkatkan daya saingnya di pasar UMKM.

Kata Kunci : UMKM, Strategi Pemasaran, Inovasi, Kualitas Produk

### ABSTRACT

The following study aims to analyse marketing strategies that can improve the competitiveness of MSMEs through a case study at Ayam Geprek San-San at Bandar Lampung University. In the face of increasing competition among business people, MSMEs are faced with the challenge of innovating and adapting to maintain business continuity. The research method applied is descriptive qualitative through interview, observation, and document collection approaches. The results of the analysis prove that Ayam Geprek San-San has advantages in product quality and strategic location, but faces weaknesses in promotional effectiveness. Through SWOT analysis, this study recommends a marketing strategy that focuses on improving service quality and aggressive promotion to attract customers and expand market share. With the implementation of the right marketing strategy, it is expected that Ayam Geprek San-San can increase its competitiveness in the MSME market.

Keywords: MSMEs, Marketing Strategy, Innovation, Product Quality

### Article history

Received: desember 2024

Reviewed: desember  
2024

Published: desember  
2024

Plagiarism checker no 77

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Perubahan lanskap bisnis yang begitu cepat telah menciptakan lingkungan yang sangat menantang bagi UMKM Indonesia. Persaingan yang semakin ketat, yang didorong oleh liberalisasi perdagangan, memaksa UMKM untuk terus berinovasi dan beradaptasi. UMKM memiliki peran krusial dalam menopang perekonomian Indonesia. Keberhasilan dalam mengembangkan sektor UMKM merupakan indikator kuat dari keberhasilan pembangunan, terutama bagi negara-negara berkembang seperti Indonesia. Data dari depkop.go.id menunjukkan bahwa UMKM, meskipun hanya berkontribusi 57,94% terhadap Produk Domestik Bruto pada tahun 2011-2012, memainkan bagian penting dari struktur ekonomi Indonesia. UMKM merupakan tulang punggung jumlah badan usaha dengan porsi mencapai 99,9% dan menjadi penyumbang utama penyerapan tenaga kerja sebesar 97,24%. Keberhasilan UMKM yang signifikan saat ini menuntut peningkatan kualitas pengelolaan usaha. Dengan manajemen yang baik, UMKM akan lebih siap menghadapi tantangan dan meraih kesuksesan yang lebih besar. Manajemen mencakup berbagai aspek seperti pemasaran, produksi, pengelolaan karyawan, dan keuangan. Namun, kunci keberhasilan terletak pada perencanaan yang baik di tingkat strategis. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, pemahaman mendalam tentang pasar, pelanggan, dan produk menjadi semakin penting.

Menurut (Suwatno & Priansa, 2011), analisis strategis adalah alat yang ampuh untuk membantu perusahaan mengidentifikasi peluang, ancaman, serta membuat rencana yang efektif guna meraih tujuan perusahaan. Sebagian besar pelaku usaha, dari usaha kecil hingga menengah, seringkali hanya berorientasi pada proses produksi. Padahal, untuk memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis, selain itu, bisnis perlu membuat rencana bisnis yang sukses. Strategi ini penting guna menjaga daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Di pasar yang dinamis, strategi pemasaran adalah pendekatan metodis guna mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Rencana pemasaran yang matang menjadi landasan bagi seluruh kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya. Mengingat luasnya cakupan masalah ini, strategi yang menyeluruh sangat penting untuk menjadi peta jalan bagi operasi setiap segmen. Dunia bisnis yang terus berubah menuntut perusahaan untuk adaptif. Membuat rencana pemasaran yang efektif adalah suatu cara guna mengatasi persaingan yang semakin ketat. Dengan meningkatkan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan, perusahaan dapat mempertahankan loyalitas mereka dan menarik pelanggan baru. Sebagaimana ditegaskan oleh (Ayu Pangastuti & Nurhadi, 2021), inovasi tanpa henti merupakan strategi yang paling efektif untuk mempertahankan dominasi pasar. Perusahaan yang inovatif senantiasa berupaya untuk unggul dari pesaing dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pemasaran merupakan hal yang krusial bagi UMKM. Saat menentukan strategi pemasaran, UMKM perlu mempertimbangkan dengan cermat agar bisa menembus pasar. Mengingat persaingan bisnis yang semakin sengit, kemampuan UMKM untuk merebut pangsa pasar akan sangat menentukan keberlangsungan usahanya. Sama seperti bisnis lainnya, Ayam Geprek San-San juga harus menghadapi persaingan ketat. Untuk itu, perusahaan sangat perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif agar dapat terus berkembang dan memperluas pangsa pasarnya. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan mengkaji "strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Ayam Geprek San-San di Universitas Bandar Lampung)"

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Suatu bidang ilmu manajemen yang amat penting bagi semua operasi lini bisnis adalah manajemen pemasaran. Merencanakan, mengorganisir, melaksanakan, serta mengawasi inisiatif pemasaran dengan tujuan untuk mencapai tujuan perusahaan serta memenuhi permintaan serta keinginan konsumen dikenal sebagai manajemen pemasaran. Agar bisnis dapat berhasil dalam lingkungan yang ketat serta dinamis ini, manajemen pemasaran sangat penting.

### **Strategi Pemasaran**

Menurut (Kotler et al., 2014) strategi pemasaran perusahaan ialah bagaimana perusahaan menambah nilai untuk pelanggannya serta membina hubungan dengan mereka (Tunggal &

Budi, 2020a) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh perusahaan untuk mencapai konsumen sasaran melalui perpaduan produk, distribusi, dan harga.

Definisi strategi sebagaimana dipahami oleh para ahli sangatlah beragam. Seperti yang diungkapkan Marrus dalam penelitian (Atmoko, 2018), strategi dapat diartikan sebagai blueprint atau peta jalan bagi suatu organisasi. Peta jalan ini mengarahkan organisasi menuju tujuan jangka panjangnya melalui serangkaian tindakan yang terencana. Menurut Prahalad (dalam Umar, 2001:31), strategi itu seperti sebuah perjalanan yang terus berkembang. Kita harus selalu berusaha meningkatkan apa yang kita lakukan dan selalu memikirkan apa yang pelanggan kita inginkan di masa depan.

Menurut (Amalia et al., 2023) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan blueprint yang menggambarkan bagaimana perusahaan memperkirakan bahwa berbagai upaya pemasaran akan mempengaruhi permintaan pasar terhadap produk atau kelompok produk yang mereka targetkan. Program pemasaran merupakan rangkaian upaya yang dirancang untuk memanipulasi permintaan pasar terhadap suatu produk. Upaya tersebut mencakup penyesuaian harga, modifikasi kampanye iklan, pelaksanaan promosi khusus, dan optimalisasi saluran distribusi. (Kotler et al., 2014) berpendapat bahwa positioning adalah usaha untuk menciptakan kesan tertentu di benak konsumen. Sementara itu, Wind mendefinisikan positioning sebagai cara untuk membentuk identitas unik perusahaan di pikiran pelanggan.

## **Bauran Pemasaran**

Suatu ide kunci dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh bisnis agar berhasil menjangkau audiens target mereka adalah bauran pemasaran. Menurut (Atmoko, 2018), bauran pemasaran adalah suatu strategi yang melibatkan kombinasi berbagai kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk menciptakan kombinasi yang optimal, sehingga perusahaan dapat mencapai hasil yang paling memuaskan. Konsep bauran pemasaran ini bertujuan untuk mengakomodasi kebutuhan konsumen, meningkatkan daya saing, serta mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. (Alma, 2018) menjelaskan bahwa 4P adalah 4 komponen fundamental yang membentuk bauran pemasaran: produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Keempat elemen ini bekerja secara sinergis untuk mengelola proses pemasaran suatu produk atau layanan secara keseluruhan.

## **Produk**

Produk adalah kumpulan karakteristik fisik yang bisa diamati yang dihubungkan dengan cara yang bisa dikenali. Semua hal yang diberikan bisnis pada pelanggan, termasuk barang maupun jasa, disebut sebagai elemen produk. Produk tidak hanya mencakup fungsi dasar, tetapi juga mencakup kualitas, desain, fitur, serta nilai tambah lain yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Mengembangkan produk yang kompetitif serta relevan membutuhkan pemahaman menyeluruh tentang permintaan serta keinginan konsumen.

## **Harga**

Menurut (Kotler Philip, 2012) secara sederhana, harga adalah banyaknya uang yang dibebankan untuk suatu barang ataupun jasa. Harga adalah elemen yang berhubungan dengan nilai tukar yang ditetapkan perusahaan untuk produk atau layanan yang ditawarkannya. Penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli konsumen, strategi harga kompetitor, serta opini pelanggan mengenai nilai produk. Kebijakan harga yang sesuai bisa mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

## **Tempat**

Menurut (Ayu Pangastuti & Nurhadi, 2021) tempat di mana produsen mendistribusikan produknya kepada konsumen. Distribusi ataupun tempat menggambarkan bagaimana produk dikirimkan pada pelanggan. Komponen ini mencakup logistik, lokasi penjualan, serta jaringan distribusi. Pilihan distribusi yang efisien dan sesuai dengan preferensi konsumen dapat mempercepat penyerapan produk di pasar serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

## **Promosi**

Menurut (A. D. Fandy Tjiptono, 2020) suatu komponen bauran pemasaran yang berkonsentrasi pada inisiatif untuk mengedukasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan

tentang merek dan produk perusahaan adalah promosi. Hubungan masyarakat, pemasaran digital, promosi penjualan, penjualan langsung, serta periklanan adalah contoh strategi promosi. Strategi promosi yang efektif harus mampu menjangkau target pasar dengan pesan yang jelas dan menarik.

Penggunaan keempat elemen bauran pemasaran yang saling mendukung ini bertujuan untuk mencapai keseimbangan optimal dalam strategi pemasaran perusahaan. Dengan mengelola dan mengintegrasikan setiap elemen dengan baik, perusahaan diharapkan dapat memaksimalkan keuntungan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat posisi kompetitif di pasar.

### **Daya Saing**

Daya saing adalah kemampuan unik suatu perusahaan untuk menghadapi beragam tantangan dalam industrinya. Kemampuan suatu perusahaan untuk bersaing sangat dipengaruhi oleh keunggulan unik yang dimilikinya dibandingkan pesaing. Keunggulan ini bergantung pada seberapa banyak dan seberapa baik sumber daya yang dimiliki perusahaan tersebut. Berdasarkan pandangan Porter (2008), daya saing merupakan kapabilitas atau keunggulan kompetitif yang memungkinkan suatu entitas bisnis untuk bersaing efektif dalam pasar yang spesifik. Keunggulan ini diperoleh melalui pengembangan berkelanjutan di seluruh aspek organisasi, dengan penekanan khusus pada sektor produksi. Daya saing produk menjadi prasyarat mutlak bagi keberhasilan suatu usaha. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, perusahaan harus terus berinovasi dan berkembang untuk tetap relevan. Untuk meningkatkan daya saing, perusahaan perlu secara konsisten meningkatkan kemampuan teknis karyawan, menyempurnakan model bisnis, mengadopsi teknologi terbaru, dan mengoptimalkan strategi pemasaran (Utsalina & Primandari, 2020).

Menurut (Tunggal & Budi, 2020b) kemampuan untuk menghasilkan output yang superior, baik dari segi kualitas maupun waktu, merupakan esensi dari daya saing. Kapasitas UMKM dalam berkompetisi secara efektif di pasar yang dinamis dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkesinambungan. Mengingat daya saing industri berakar pada tingkat perusahaan, maka evaluasi menyeluruh terhadap seluruh sektor industri menjadi prasyarat utama dalam merumuskan kebijakan pembangunan industri nasional (Zafar, M. W., Saud, S., & Hou, F. (2019).

Sugiarti dan tim (2020) mengungkapkan bahwa untuk berkembang dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, UMKM mesti bisa bersaing. Dengan menggabungkan kekuatan pemasaran online dan offline, kita dapat mencapai jangkauan pasar yang lebih luas dan hasil yang lebih optimal.

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT ialah metode untuk mengidentifikasi berbagai elemen secara metodis untuk membuat rencana bisnis. Dasar pemikiran di balik analisis ini adalah untuk memaksimalkan peluang dan kekuatan sambil meminimalkan ancaman dan kelemahan. Analisis SWOT memperhitungkan lingkungan eksternal, yang mencakup kemungkinan dan bahaya dunia korporat, serta lingkungan internal, yang mencakup kekuatan dan kelemahan. (Marimin, 2010) Hal ini didasarkan pada pemikiran bahwa strategi yang efektif berasal dari "kecocokan" yang baik antara situasi eksternal perusahaan (peluang dan ancaman) dan sumber daya internal (kekuatan dan kelemahan). Kecocokan yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan dan meminimalkan kelemahan dan ancamannya. Analisis SWOT adalah teknik historis terkenal yang digunakan para manajer untuk membuat gambaran umum situasi strategis perusahaan dengan cepat.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Studi berikut memakai metode deskriptif kualitatif, melalui penggunaan wawancara terbuka guna mendalami, memahami dan mendapatkan informasi tentang sikap, pandangan dan perilaku sebuah kelompok. Pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis secara objektif tentang fenomena yang terjadi atau kondisi spesifik. Rangkaian dari penelitian ini adalah dengan Menyusun narasi dengan rinci dan berstruktur, mencari kebenaran, karakteristik dan fenomena yang diteliti. Objek dari penelitian ini adalah Ayam Geprek San-San di Universitas Bandar Lampung. Penelitian ini menumpulkan data melalui wawancara, observasi, serta menghimpun dokumen melalui jurnal serta artikel yang selaras guna mendukung studi berikut. Data diperoleh

dari pemilik Ayam Geprek San-San di Universitas Bandar Lampung terkait kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, dan elemen bauran pemasaran. Studi berikut menggunakan pendekatan bauran pemasaran 4P dan metode analisis SWOT.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap – tahap dalam menyusun tabel IFAS dan pada analisis EFAS, langkah pertama adalah menentukan elemen ekstern mana yang jadi peluang serta ancaman bagi Ayam geprek san-san, dan juga faktor intern mana yang jadi kekuatan serta kelemahan. Sesudah faktor intern serta ekstern ayam geprek san-san diketahui. bisa tersusun di tabel Internal Factor Analysis Summary (IFAS) serta tabel External Factor Analysis Summary (EFAS).

**Table 1. Pendapatan Bulan Januari - Oktober 2024 Pada Ayam Geprek San-San**

No	Bulan	Pendapatan	Perkembangan Pendapatan (%)
1.	Januari	Rp. 19.000.000	-
2.	Februari	Rp. 18.000.000	-5,26
3.	Maret	Rp. 20.000.000	11,11
4.	April	Rp. 22.000.000	10
5.	Mei	Rp. 26.000.000	18,18
6.	Juni	Rp. 19.000.000	-26,9
7.	Juli	Rp. 21.000.000	10,52
8.	Agustus	Rp. 18.000.000	-14,28
9.	September	Rp. 18.000.000	0
10.	Oktober	Rp. 21.000.000	16,66
	Jumlah	Rp. 202.000.000	20,03
	Rata – Rata		2,003

*Sumber : Data yang telah diolah tahun 2024*

Berdasarkan table 1. maka dapat diketahui pada bulan Januari – Oktober 2024 mengetahui pendapatan Ayam Geprek San-San cenderung naik turun dengan jumlah rata – rata dan dibulatkan menjadi 2%

## Analisis Matriks Internal Factor Analysis Summary

**Tabel 2. Matriks IFAS Ayam Geprek San-San**

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Strength (S)</i>			
1. Kualitas produk	0,12	4	0,62
2. Varian produk yang ditawarkan	0,12	3	0,35
3. Harga produk terhadap pesaing			
4. Pelayanan Karyawan terhadap konsumen	0,15	3	0,35
	0,15	4	0,62
5. Jumlah Karyawan			
6. Lokasi yang strategis	0,12	3	0,35
	0,12	3	0,35
Sub Total	0,77	20	2,62
<i>Weakness (W)</i>			
7. Efektivitas Promosi	0,8	2	0,15
8. Target penjualan perbulan	0,8	2	0,15
9. Keluhan konsumen terhadap pelayanan	0,8	2	0,15
Sub Total	0,23	6	0,46
Total	1,00	26	3,08

*Sumber : Data yang telah diolah tahun 2024*

Pada table 2. Dapat diketahui kekuatan yang dimiliki oleh Ayam Geprek San-San ialah, yang pertama lokasi usaha yang strategis dan pelayanan terhadap konsumen dengan skor 0,62, dan yang kedua variasi produk yang ditawarkan, harga produk terhadap harga pesaing, jumlah karyawan, dan keluhan konsumen terhadap karyawan dengan jumlah 0,35. Sedangkan kelemahannya yang pertama dari efektivitas produksi, kualitas produk, dan target penjualan perbulan dengan skor 0,15

## Analisis Matrik Eksternal Factor Analisis Summary

**Tabel 3. Matrik EFAS Ayam Geprek San-San**

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Opportunity (O)</i>			
1. Kemampuan beli konsumen	0,20	4	0,80
2. Hubungan baik dengan konsumen	0,20	4	0,80
3. Konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak	0,15	3	0,45
4. Kerja sama dengan pemasok	0,15	3	0,45
Sub Total	0,70	14	2,50
<i>Threat (T)</i>			
5. Pemasok tetap	0,05	1	0,05
6. Banyak pesaing di daerah tempat usaha	0,05	1	0,05
7. Kesamaan produk dengan pesaing	0,10	2	0,20
8. Pengaruh cuaca terhadap penjualan	0,10	2	0,20
Sub Total	0,30	6	0,50
Total	1,00	20	3,00

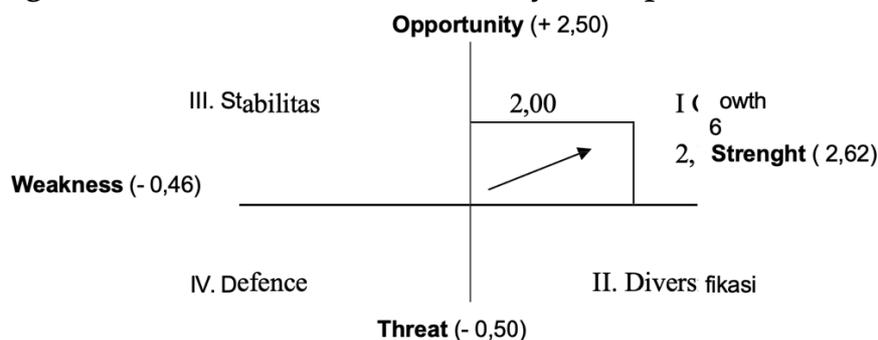
Sumber : Data yang telah diolah tahun 2024

Pada table 3. Diketahui bahwa peluang pada urutan pertama kemampuan beli konsumen, hubungan baik dengan konsumen dengan skor yang dimiliki 0,80. Yang kedua konsumen membeli produk dan pengaruh dengan cuaca dengan skor yang dimiliki 0,45. Kemudian ancaman pada urutan pertama kesamaan produk dengan pesaing dan banyak pesaing didaerag tempat usaha dengan skor yang 0,20. Dan urutan kedua kerja sama dengan pemasok dan pemasok tetap memiliki skor sebesar 0,5.

### Diagram Analisis SWOT

Setelah pembuatan tabel IFAS dan EFAS, diagram kartesius analisis SWOT adalah langkah selanjutnya dalam proses analisis. Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal, masing-masing faktor dapat dirinci, dengan kekuatan sebesar 2,62, kelemahan sebesar 0,46, peluang sebesar 2,50, dan ancaman sebesar 0,50. Selisih antara faktor kekuatan dan kelemahan adalah 2,16, dan selisih antara total faktor peluang dan ancaman adalah 2,00. Sebuah diagram dapat dibuat dengan menggunakan diagram Cartesius dari analisis SWOT berdasarkan temuan-temuan dari identifikasi komponen-komponen ini, maka maka bisa diamati di gambar berikut :

### Diagram Cartesius Analisis SWOT Ayam Geprek San-San



Hasil analisis menempatkan titik posisi Ayam Geprek San-San terdapat di kuadran II dari diagram analisis SWOT. Di kuadran II memperlihatkan suatu organisasi yang berpengaruh tetapi dapat menyasiasi rintangan yang berat. Saran yang cukup taktik yakni strategi deversifikasi. Dapat didefinisikan yang ada dalam keadaan yang bagus tetapi berhadapan dengan banyaknya tantangan yang cukup besar.

Table 4. Rumusan Strategi Matrik SWOT

IFAS	Strenght (S)	Weakness (W)
EFAS	Strategi (SO)	Strategi (WO)
Opportunity(O)	$2,62 + 2,50$ $= 5,12$	$0,46 + 2,50$ $= 2,96$
Threat (T)	$2,62 + 0,50$ $= 3,12$	$0,46 + 0,50$ $= 0,96$

Sumber : Data yang telah diolah tahun 2024

Diketahui berdasarkan perhitungan Tabel 4. di atas, diperoleh nilai kombinasi strategi matrik SWOT adalah sebagai berikut : Strenght-Opportunity (5,12), Weakness - Opportunity (2,96), Strenght - Threat (3,21) dan Weakness - Threats (0,96)

Matriks SWOT

Dari Strategi matrik IFAS dan EFAS pada tabel 1 dan tabel 2 telah disusun pula matrik SWOT untuk menganalisis rumusan alternative strategi Strenght – Opportunity (SO), Weakness – Opporuntinty (WO), Strenght - Threat (ST), dan Weakness – Threat (WT). Adapun analisis matrik SWOT dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini :

**Tabel 5. Kombinasi Strategi Matrik SWOT**

	Strength (S)	Weakness (W)
Factor Internal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk</li> <li>2. Varian produk yang ditawarkan</li> <li>3. Harga produk terhadap pesaing</li> <li>4. Pelayanan Karyawan terhadap konsumen</li> <li>5. Jumlah Karyawan</li> <li>6. Lokasi yang strategis</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Efektivitas Promosi</li> <li>2. Target penjualan perbulan</li> <li>3. Keluhan konsumen terhadap pelayanan</li> </ol>
Factor Eksternal		
Opportinities (O)	<p>Strategi ( SO )</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan produk yang berkualitas dan lebih sering melakukan inovasi agar dapat mengupgrde menu menjadi lebih baik.</li> <li>2. Mempertahankan bahan baku yang digunakan</li> <li>3. Tempat usaha yang strategis memungkinkan konsumen mudah untuk mencari produk yang di inginkan</li> <li>4. Memperhatikan kemampuan konsumen sehingga membuat konsumen mudah untuk membeli produk</li> </ol>	<p>Strategi ( WO )</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan pelayanan yang ada sehingga konsumen sering membeli produk dalam jumlah yang banyak.</li> <li>2. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen agar konsumen merasa nyaman terhadap pelayanan</li> </ol>
Threat (T)	<p>Strategi ( ST )</p>	<p>Strategi ( WT )</p>

<ol style="list-style-type: none"><li>1. Pemasok tetap</li><li>2. Banyak pesaing di daerah tempat usaha</li><li>3. Kesamaan produk dengan pesaing</li><li>4. Pengaruh cuaca terhadap penjualan</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Lokasi yang strategis memudahkan untuk mencari bahan baku</li><li>2. Dengan penetapan harga jual yang lebih rendah dari pesaing akan menarik konsumen untuk membeli produk</li><li>3. Meningkatkan kualitas produk agar konsumen tetap membeli produk dengan cara take away walaupun dalam cuaca hujan</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Target penjualan perbulan yang kurang maksimal membuat Ayam geprek san-san lebih meningkatkan kualitas dalam penjualan</li><li>2. Karena banyaknya pesaing dan kesamaan produk Ayam geprek san-san lebih meningkatkan promosi di sosial media dan e-commerce</li></ol>
--	---	---

Sumber : Data yang telah diolah tahun 2024

## PEMBAHASAN

Analisis SWOT mengenai peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan dari Kopi Palapa telah dilangsungkan, sehingga telah memperoleh hasil bahwa Ayam Geprek San-San memiliki peluang yang besar karena tingginya minat masyarakat dan pecinta makanan ayam geprek, kondisi ini harus dimanfaatkan karena menjadi peluang dalam daya saing penjualan Ayam Geprek San-San. Seperti meningkatkan kualitas produk dan layanan yang diberikan pada konsumen akan merasakan kepuasan dan pada akhirnya timbul sikap loyal pada Ayam Geprek San-San. Ada pula ancaman dimana banyaknya pesaing yang baru berdiri maupun yang sudah lama dan kesamaan produk dengan pesaing. Ayam Geprek San-San memiliki kekuatan seperti lokasi yang strategis konsumen dapat dengan mudah menjangkau ke lokasi tersebut, harga produk yang terjangkau dapat membuat konsumen tidak ragu mengeluarkan uang karena merasa puas dengan apa yang dibeli sesuai dengan harganya. Dan kelemahan Ayam geprek San-San intensitas yang rendah yang mana ditandai aktivitas promosi yang tidak gencar, seperti yang diketahui bahwa promosi merupakan salah satu kunci bauran pemasaran yang berperan penting sehingga perlu adanya usaha dan perhatian dari Ayam Geprek San-San.

## KESIMPULAN

1. Ayam Geprek San-San memiliki potensi yang kuat untuk bersaing di pasar UMKM berkat kekuatan yang dimilikinya, seperti kualitas produk yang baik, variasi menu yang menarik, dan lokasi yang strategis. Dengan memanfaatkan kekuatan ini, usaha dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar.
2. Meskipun memiliki potensi, Ayam Geprek San-San juga menghadapi kelemahan dalam efektivitas promosi dan pelayanan yang dapat mengurangi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi usaha ini untuk mengidentifikasi dan mengatasi kelemahan tersebut agar dapat bersaing lebih efektif dan mempertahankan pelanggan yang ada.
3. Untuk meningkatkan daya saing, Ayam Geprek San-San perlu mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Ini termasuk meningkatkan efektivitas promosi, melakukan inovasi produk, dan memperbaiki kualitas pelayanan. Dengan langkah-langkah ini, usaha dapat memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi ancaman dari persaingan yang ketat.

## SARAN

1. Disarankan agar Ayam Geprek San-San mengembangkan strategi promosi yang lebih agresif dan kreatif. Ini dapat mencakup penggunaan media sosial, kolaborasi dengan influencer lokal, dan program loyalitas pelanggan. Dengan meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian konsumen, usaha dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan.

2. Penting bagi Ayam Geprek San-San untuk fokus pada peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Pelatihan karyawan dalam hal komunikasi dan pelayanan pelanggan yang baik dapat membantu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Hal ini akan berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.
3. Ayam Geprek San-San disarankan untuk terus melakukan inovasi produk dan diversifikasi menu. Mengembangkan variasi baru yang sesuai dengan tren makanan dan preferensi konsumen dapat menarik segmen pasar yang lebih luas. Selain itu, melakukan survei atau penelitian pasar secara berkala untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat membantu dalam pengembangan produk yang lebih relevan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. R., Yulianti, F., & Kadir, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT). *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 41–48.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96.
- Ayu Pangastuti, T., & Nurhadi, N. (2021). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Groen Indonesia. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 12(2).
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.
- Kotler Philip. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Suwatno, H. d, & Priansa, D. J. (2011). *Manajemen SDM dalam organisasi Publik dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tunggal, A., & Budi, S. (2020a). Pengambilan Keputusan Strategis Pemasaran di Perguruan Tinggi dengan menggunakan Analytics Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 6(2).
- Tunggal, A., & Budi, S. (2020b). Pengambilan Keputusan Strategis Pemasaran di Perguruan Tinggi dengan menggunakan Analytics Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 6(2).
- Utsalina, D. S., & Primandari, L. A. (2020). Analisis SWOT dalam penentuan bobot kriteria pada pemilihan strategi pemasaran menggunakan Analytic Network Process. *Antivirus: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika*, 14(1), 51–60.