

# ANALYSIS OF BUSINESS POLICY STRATEGIES ON CHICKEN WILLIAM MSMES IN BANDUNG CITY

Awfa Azka Nurianputri<sup>1\*</sup>, Aurellia Thania Aldina<sup>2</sup>, Nourani Ayurizki<sup>3</sup>, Muhammad Refi Abiyyu<sup>4</sup>, Fadi Nurrayhan Jaya<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

Email : [aldinathaniaaurellia@gmail.com](mailto:aldinathaniaaurellia@gmail.com)

---

## ABSTRACT

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) significantly contribute to Indonesia's economic growth, especially in the Food & Beverage (F&B) sector, which represents 75% of MSMEs in Bandung City as of 2023. This study examines the business strategies of Chicken William MSME through qualitative methods, including interviews, FGDs, and secondary data. Using PESTEL, Porter's Five Forces, and SWOT analyses, the study identifies challenges and opportunities. Findings highlight that product innovation, operational optimization, digital marketing, halal certification subsidies, and partner collaborations can enhance competitiveness. These strategies are also applicable to other MSMEs in the competitive F&B sector.*

DOI:

<http://dx.doi.org/10.31000/combis.v7i1.13161>

Article History:

Received: 03/12/2024

Reviewed: 02/01/2025

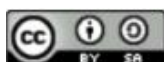
Revised : 20/01/2025

Accepted : 28/02/2025

**Keywords:** MSMEs, Business Policy Strategy, PESTEL, Porter's Five Forces, SWOT

## ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama di sektor Food & Beverage (F&B) yang mencakup 75% UMKM di Kota Bandung pada 2023. Penelitian ini menganalisis strategi kebijakan bisnis UMKM Chicken William melalui metode kualitatif dengan wawancara, Focus Group Discussion (FGD), dan data sekunder. Analisis menggunakan PESTEL, Porter's Five Forces, dan SWOT untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang. Hasilnya menunjukkan bahwa inovasi produk, optimalisasi operasional, pemasaran digital, serta pemanfaatan subsidi sertifikasi halal dan kolaborasi dengan mitra dapat meningkatkan daya saing Chicken William, dan relevan bagi UMKM lain di sektor F&B.



## INTRODUCTION

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia, didukung oleh kebijakan strategis pemerintah yang bertujuan mengubah masyarakat dari pencari kerja menjadi pencipta lapangan kerja. Dukungan ini diwujudkan melalui kemudahan perizinan usaha, akses pinjaman modal melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR), dan tarif Pajak Penghasilan (PPh) final sebesar 0,5%. Selain itu, pemerintah memfasilitasi kemitraan UMKM dengan perusahaan besar untuk memperluas pasar dan meningkatkan kapasitas produksi. Kebijakan ini sejalan dengan visi Kota Bandung sebagai pusat ekonomi kreatif yang mendorong inovasi dan kolaborasi lintas sektor. Pada 2023, tercatat 147.073 UMKM di Kota Bandung, dengan 75% atau 111.627 unit bergerak di sektor Food & Beverage (F&B), yang menjadi motor utama ekonomi UMKM Kota Bandung karena posisinya sebagai pusat kreativitas dan kuliner di Indonesia (Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, 2024).

Salah satu UMKM di sektor F&B adalah Chicken William, yang mengutamakan produk olahan ayam dengan cita rasa khas. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Chicken William perlu strategi bisnis terencana untuk memanfaatkan peluang pasar, seperti meningkatnya minat terhadap makanan cepat saji berkualitas, sambil mengatasi tantangan seperti perubahan preferensi konsumen dan persaingan dengan merek besar. Tantangan utama yang dihadapi Chicken William mencakup belum adanya sertifikasi halal, fasilitas tempat makan yang kurang memadai, serta waktu tunggu penyajian makanan yang cukup lama, yang menjadi keluhan pelanggan. Hambatan ini mengurangi kepuasan pelanggan dan daya saing, sehingga memerlukan strategi yang tepat untuk mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Untuk mengembangkan strategi bisnis yang efektif, diperlukan analisis lingkungan eksternal dan internal. Analisis PESTEL membantu memahami pengaruh faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum terhadap kinerja Chicken William, sementara analisis Porter's Five Forces mengidentifikasi tingkat persaingan industri. Selain itu, analisis SWOT memberikan gambaran tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Hasil analisis ini dapat digunakan untuk merumuskan strategi kebijakan bisnis yang mendukung daya saing dan keberlanjutan usaha Chicken William. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Analisis Strategi Kebijakan Bisnis pada UMKM Chicken William di Kota Bandung 2024".

## **LITERATURE REVIEW**

### **Analisis PESTEL**

Analisis PESTEL mencakup enam aspek utama: Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan, dan Hukum, yang membantu organisasi memahami faktor eksternal yang memengaruhi kinerja bisnis. Faktor politik mencakup kebijakan pemerintah dan regulasi, ekonomi meliputi inflasi dan pertumbuhan ekonomi, sosial terkait demografi dan preferensi konsumen, teknologi fokus pada inovasi, lingkungan mencakup isu perubahan iklim, dan hukum terkait regulasi serta kepatuhan (David et al., 2017).

### **Porter's Five Forces**

Selain PESTEL, model analisis industri yang diperkenalkan oleh Michael Porter, yaitu Porter's Five Forces, juga merupakan alat penting dalam analisis eksternal (Nugroho, 2024). Model ini mengidentifikasi lima kekuatan kompetitif yang mempengaruhi daya tarik industri, yaitu ancaman masuknya pesaing baru, yang dipengaruhi oleh hambatan masuk seperti biaya dan regulasi; kekuatan tawar-menawar pemasok, yang bergantung pada ketersediaan alternatif bahan baku; ancaman produk pengganti, yang dapat mengurangi permintaan jika alternatif tersedia; kekuatan tawar-menawar pembeli, yang meningkat jika banyak pilihan tersedia dengan biaya peralihan rendah; dan intensitas persaingan antar perusahaan yang sudah ada, yang dipengaruhi oleh jumlah pesaing, inovasi, serta strategi pasar yang digunakan (Lumbanraja et al., 2022). Model ini membantu perusahaan memahami dinamika kompetitif untuk merancang strategi yang efektif (David et al., 2017).

### **SWOT Matrix**

SWOT adalah metode analisis strategis untuk menilai kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang dihadapi organisasi untuk mendukung perencanaan strategis secara menyeluruh (David et al., 2017). Kekuatan (Strengths) mencakup keunggulan internal seperti sumber daya unggul, teknologi, reputasi baik, atau efisiensi biaya yang memberikan keunggulan kompetitif, sedangkan kelemahan (Weaknesses) meliputi keterbatasan internal seperti proses yang tidak efisien, kurangnya sumber daya, atau ketergantungan pada pelanggan tertentu. Peluang (Opportunities) adalah faktor eksternal seperti tren pasar baru, regulasi yang mendukung, atau kelemahan pesaing yang mendorong pertumbuhan, sementara ancaman (Threats) mencakup risiko eksternal seperti persaingan ketat, perubahan kebijakan, atau teknologi baru yang membuat produk usang. Empat komponen ini kemudian digabungkan dalam TOWS Matrix untuk merumuskan strategi baru dalam menghadapi tantangan organisasi, termasuk strategi SO (Strengths-Opportunities) untuk memanfaatkan kekuatan guna memaksimalkan peluang, strategi ST

(Strengths-Threats) untuk menggunakan kekuatan dalam mengurangi dampak ancaman, strategi WO (Weaknesses-Opportunities) untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang, dan strategi WT (Weaknesses-Threats) untuk melindungi organisasi dengan meminimalkan dampak kelemahan terhadap ancaman eksternal.

### **Root Cause Analysis**

Root Cause Analysis adalah suatu proses mengidentifikasi penyebab-penyebab utama suatu permasalahan dengan menggunakan pendekatan yang terstruktur. (Preuss, 2013) menjelaskan bahwa RCA membantu dalam mengatasi masalah, bukan sekedar mengatasi gejala. Menurut (Rooney & Vanden Heuvel, 2004), analisis akar masalah menolong untuk mengetahui apa, bagaimana dan mengapa suatu peristiwa terjadi. Teknik ini mengidentifikasi sumber masalah dengan menggunakan langkah-langkah dan alat yang tepat sehingga langkah-langkah yang diperlukan dapat diambil di masa mendatang untuk menghindari suatu masalah terulang kembali.

### **Strategi Bisnis**

Strategi bisnis mencakup empat pendekatan utama menurut Michael Porter: cost leadership, differentiation, focus differentiation, dan cost focus. Cost leadership berfokus pada efisiensi untuk menawarkan produk atau jasa dengan biaya rendah, sementara differentiation menekankan keunikan produk yang membuat pelanggan bersedia membayar lebih. Focus differentiation menggabungkan keunikan dengan fokus pada segmen pasar tertentu, sedangkan cost focus menargetkan segmen spesifik dengan harga kompetitif. Keempat strategi ini membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif sesuai dengan kekuatan internal dan kebutuhan pasar (Rothaermel & Frank, 2021).

## **RESEARCH METHODS**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang melibatkan pengolahan data secara rinci, persuasif, dan sistematis sebelum dianalisis. Tujuan penelitian ini adalah menyusun data yang telah dikumpulkan secara terstruktur untuk menghasilkan ringkasan yang informatif.

Menurut (Moleong, 2012), penelitian kualitatif adalah pendekatan yang bertujuan memahami fenomena yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, secara menyeluruh. Penelitian ini disajikan secara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, serta dilakukan dalam konteks alami dengan menggunakan berbagai metode alami.

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung dengan Bagus Rahmat Hidayat, pemilik UMKM Chicken William, yang memberikan informasi terkait kondisi perusahaan. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai literatur seperti jurnal ilmiah, buku, sumber daring, dan dokumen relevan lainnya.

## **RESULT AND DISCUSSION**

### **Analisis Eksternal**

#### **PESTEL**

Berikut adalah analisis PESTEL (Political, Economic, Social, Technological, Environment, dan Legal) berdasarkan wawancara Chicken William:

#### **Political (Politik)**

Pemerintah Indonesia mendukung pengembangan UMKM melalui berbagai kebijakan, seperti program layanan sertifikasi halal gratis oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama, yang dapat dimaksimalkan dengan kolaborasi bersama lembaga seperti MUI atau Halal Industry Development Corporation (HDCI) untuk memberikan pelatihan teknis dan panduan strategis terkait produksi halal dan pemasaran (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2014). Selain itu, terdapat Kredit Usaha Rakyat (KUR) dengan suku bunga sebesar 6% per tahun, yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas usaha. Terdapat pula program Dana Bergulir Tanpa Bunga dan Jaminan di Kabupaten Bandung yang memberikan akses modal usaha tanpa agunan dan bunga pinjaman, serta Bantuan Tunai Langsung (BPUM) untuk modal kerja, membeli bahan baku, atau pengembangan usaha. Pengelolaan UMKM di Kabupaten Bandung juga didukung oleh Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 2021 tentang Pemberdayaan UMKM, yang memberikan panduan terkait izin usaha dan pengembangan .

#### **Economic (Ekonomi)**

Daya beli masyarakat di Kota Bandung cukup tinggi, dengan rata-rata pengeluaran konsumsi rumah tangga mencapai Rp2.945.000 per bulan, berdasarkan data BPS dan Susenas yang mencatat rata-rata pengeluaran per kapita per bulan sebesar Rp2.476.783 pada tahun 2023. Rata-rata pendapatan warga Bandung mencapai Rp11,115 juta per bulan, dengan sebagian besar penduduk (53,25%) memiliki pengeluaran di atas Rp1.500.000 per bulan. Tren bisnis olahan ayam di Bandung menunjukkan pertumbuhan signifikan, dengan penjualan mencapai 1.804.385 piring ayam geprek dalam 12 bulan terakhir, mencerminkan permintaan pasar yang tinggi. Meski begitu, persaingan di sektor makanan dan minuman tetap ketat, dengan 5.456

unit UMKM terdaftar di sektor ini. Peluang pendanaan alternatif, seperti pinjaman KUR atau crowdfunding, dapat dimanfaatkan untuk mendukung pengembangan bisnis di tengah tingginya permintaan dan persaingan lokal (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2014).

### **Social (Sosial)**

Konsumsi daging ayam di Indonesia terus meningkat, dengan produksi daging ayam diperkirakan mencapai 3,39 juta ton pada tahun 2024. Surplus produksi ini menunjukkan bahwa daging ayam menjadi pilihan utama protein hewani bagi masyarakat. Selain itu, mayoritas konsumen lokal (85%) di Bandung mengutamakan makanan halal dan sebanyak 75% konsumen menyatakan preferensi terhadap makanan cepat saji dengan harga terjangkau.

### **Technological (Teknologi)**

Adopsi pembayaran digital melalui e-wallet di Indonesia menunjukkan tren positif, dengan 73% masyarakat menggunakan dompet digital untuk transaksi daring. Selain itu, lebih dari 55% generasi muda telah beralih ke mobile banking dan e-wallet sebagai metode pembayaran. Di sektor UMKM, teknologi pencatatan keuangan berbasis digital, seperti aplikasi SIAPIK, membantu usaha mikro meningkatkan efisiensi operasional. Dengan populasi Bojongsoang yang mencapai 143.567 jiwa dan penetrasi internet 78%, Chicken William memiliki peluang besar untuk memanfaatkan e-wallet dalam transaksi dan memperluas pemasaran digital melalui platform seperti GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood, meskipun hanya 37% UMKM di Bandung yang sudah memanfaatkannya. Selain itu, peluncuran "Chicken on Wheels," gerai berjalan berbasis motor atau sepeda, memungkinkan Chicken William menjangkau pasar lebih luas di lokasi seperti pasar malam dan perkantoran tanpa membuka cabang fisik. Dalam operasional, implementasi teknologi dapur pintar seperti Kitchen Display System (KDS) dapat membantu mempercepat proses penyajian, meminimalkan kesalahan, dan meningkatkan efisiensi (Ali, 2019).

### **Environment (Lingkungan)**

Kesadaran konsumen terhadap kemasan ramah lingkungan terus meningkat, dengan 73% konsumen lebih memilih produk berkemasan berkelanjutan. Meskipun adopsi di Bandung masih rendah (18%), Chicken William dapat memanfaatkan tren ini untuk meningkatkan citra merek dan mendukung program pemerintah. Penggunaan bahan lokal juga mengurangi jejak karbon hingga 7%, sementara pengelolaan limbah dapat diatasi dengan teknologi ramah lingkungan dan kemasan daur ulang. Langkah-langkah ini akan membantu Chicken William memenuhi ekspektasi konsumen dan mendukung keberlanjutan bisnis (Hoffman et al., 2018).

### **Legal (Hukum)**

Chicken William di Bojongsoang harus mematuhi berbagai regulasi untuk memastikan legalitas usahanya dan memanfaatkan insentif pemerintah. Peraturan Pemerintah Nomor 86 Tahun 2019 mengatur keamanan pangan untuk menjaga kualitas produk, sementara di tingkat lokal, PERDA Kota Bandung Nomor 12 Tahun 2002 mengatur izin usaha, pendaftaran perusahaan, dan gudang, serta PERDA Nomor 13 Tahun 2002 menetapkan retribusinya. Untuk memperoleh Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Chicken William dapat mengacu pada Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 36 Tahun 2007. Selain itu, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek melindungi merek dagang, memberikan kepastian hukum, dan mendukung daya saing usaha. Data menunjukkan bahwa sekitar 58% UMKM di Kabupaten Bandung belum memiliki izin usaha resmi, sehingga penting bagi Chicken William untuk memenuhi persyaratan legal agar dapat memanfaatkan insentif, seperti pajak final UMKM sebesar 0,5% dari omzet, sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018. Selain itu, mulai 18 Oktober 2024, BPJPH akan mengawasi pemberlakuan kewajiban sertifikasi halal sesuai dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang harus dipatuhi oleh Chicken William untuk memastikan produk yang dijual memenuhi standar jaminan halal yang berlaku (Suratman, 2021).

### **Porter's Five Forces**

#### **Ancaman Pendatang Baru**

Industri makanan cepat saji di Bandung memiliki hambatan masuk yang relatif rendah, karena kebutuhan modal awal yang kecil dan kemudahan akses ke bahan baku seperti ayam ras, yang harganya pada Desember 2023 berkisar Rp35.000/kg. Namun, regulasi lokal seperti yang diatur dalam Perda Kabupaten Bandung Nomor 3 Tahun 2021 menciptakan persyaratan izin usaha yang dapat memperlambat pendatang baru yang ingin masuk ke sektor ini. Selain itu, keberadaan merek-merek besar dengan pengenalan pasar yang kuat dan dukungan keuangan besar mempersempit ruang bagi pendatang baru untuk bersaing.

#### **Kekuatan Tawar Menawar Pembeli**

Konsumen di Bandung memiliki daya tawar yang signifikan, terutama karena luasnya pilihan makanan cepat saji yang tersedia di pasar. Studi menunjukkan bahwa 75% konsumen lokal di Bandung memilih makanan cepat saji yang terjangkau, namun mereka juga menekankan pentingnya kehalalan produk. Selain itu, munculnya merek-merek makanan cepat saji besar memberikan konsumen lebih banyak pilihan, sehingga konsumen memiliki kekuatan untuk menuntut kualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Chicken William perlu memahami kebutuhan konsumen dan menawarkan produk yang tidak hanya menarik dari segi harga, tetapi juga memenuhi preferensi lokal seperti rasa khas dan kehalalan.



### **Kekuatan Tawar Menawar Pemasok**

Dalam industri makanan cepat saji, ketergantungan pada pemasok bahan baku utama seperti ayam dan bumbu masak sangat tinggi. Harga bahan baku dapat berfluktuasi akibat pasokan yang dipengaruhi cuaca, distribusi, atau permintaan yang meningkat selama musim tertentu. Pemasok memiliki posisi tawar yang kuat, terutama bagi UMKM dengan skala pembelian kecil seperti Chicken William. Namun, banyaknya pasar lokal di Bandung memberikan peluang bagi UMKM untuk menemukan pemasok alternatif, mengurangi ketergantungan, dan menjaga kestabilan biaya produksi.

### **Ancaman Produk Pengganti**

Ancaman produk pengganti untuk Chicken William cukup tinggi. Dengan berkembangnya industri kuliner dan munculnya berbagai inovasi dalam menu ayam, pilihan alternatif terus bertambah. Selera konsumen yang cenderung berubah-ubah juga menjadi faktor yang memperbesar risiko, karena mereka bisa dengan mudah beralih ke produk baru yang lebih menarik. Selain itu, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pola makan sehat menciptakan tantangan tambahan bagi makanan cepat saji, yang sering diasosiasikan dengan kandungan kalori tinggi.

### **Persaingan antar Pesaing yang ada**

Persaingan di bisnis ayam cukup ketat, dengan lebih dari 5.000 UMKM makanan dan minuman yang beroperasi di wilayah ini terutama banyaknya pesaing yang menawarkan menu serupa seperti ayam geprek. Merek besar seperti McDonald's dan KFC memiliki keunggulan dalam pengenalan merek, pemasaran, dan skala ekonomi, sementara UMKM lokal seperti Chicken William harus mengandalkan inovasi dan koneksi dengan komunitas lokal untuk bersaing.

### **Analisis Internal**

#### **Human Resource**

Chicken William memiliki 7 karyawan, di mana tugas para karyawan fleksibel dan dapat mencakup berbagai posisi, mulai dari kasir hingga dapur. Pemilik, bersama istrinya, juga aktif dalam operasional, terutama saat ada karyawan yang tidak masuk kerja. Untuk pelatihan karyawan dilakukan secara internal oleh pemilik tanpa program pelatihan khusus. Karyawan diajarkan secara bertahap mulai dari pekerjaan sederhana seperti kasir hingga tugas yang lebih rumit seperti memasak. Waktu adaptasi untuk karyawan baru biasanya sekitar 2 minggu. Kemudian peneliti melihat beberapa keluhan terkait proses penyajian makanan di Chicken William yang memakan waktu cukup lama. Pemilik mengatakan bahwa hal ini disebabkan oleh ketidakhadiran karyawan yang mengakibatkan kekurangan tenaga. Sehingga dengan 7



karyawan yang harus merangkap berbagai posisi, absensi beberapa orang langsung berdampak pada pelayanan.

### **Operational**

Chicken William memanfaatkan teknologi seperti pemesanan online melalui GoFood dan ShopeeFood serta sistem kasir digital, dengan pencatatan keuangan manual yang diunggah ke laptop untuk pengelolaan lebih lanjut. Hubungan dengan pemasok bahan baku berjalan baik, meski terkadang terkendala macet, banjir, atau fluktuasi harga ayam dan minyak goreng. Operasional tetap stabil dengan pembagian biaya yang seimbang, dan strategi menggunakan rumah pribadi sebagai tempat usaha membantu menekan biaya sewa. Namun, keterbatasan tempat makan membuat konsumen lebih memilih take away, dan ketiadaan sertifikasi halal menimbulkan kekhawatiran di kalangan konsumen yang sensitif terhadap kehalalan produk.

### **Marketing**

Chicken William mengandalkan strategi promosi melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, didukung dengan penyebaran brosur serta promosi dari mulut ke mulut. Promo seperti free es teh menjadi salah satu daya tarik utama untuk menarik pelanggan baru sekaligus menjaga loyalitas pelanggan lama. Dengan target pasar utama mahasiswa dan warga sekitar, layanan take-away lebih diminati karena keterbatasan fasilitas dine-in di lokasi utama. Keunggulan kompetitif Chicken William terletak pada konsistensi rasa dan kualitas yang tetap terjaga sejak awal berdiri, ditambah inovasi variasi saus yang membedakannya dari pesaing di industri serupa.

### **Finance**

Chicken William mengalami fluktuasi omzet yang signifikan, dengan pendapatan harian yang bisa turun hingga Rp 2 juta saat sepi dan naik hingga Rp 4 juta saat ramai. Pandemi COVID-19 memberikan dampak besar, dengan omzet turun drastis, namun setelah pandemi, pendapatan kembali stabil dengan rata-rata Rp30 juta per bulan. Meskipun kondisi keuangan relatif stabil, pencatatan keuangan yang masih dilakukan secara manual menggunakan buku kas menimbulkan potensi kesalahan dan menghambat analisis keuangan yang cepat dan efisien. Oleh karena itu, disarankan untuk beralih ke sistem pembukuan berbasis perangkat lunak akuntansi digital untuk meningkatkan akurasi, efisiensi, dan pengambilan keputusan. Selain itu, pengelolaan arus kas yang lebih baik dan diversifikasi sumber pendapatan, seperti menawarkan menu musiman atau layanan catering, dapat membantu menghadapi fluktuasi omzet dan memperkuat stabilitas keuangan perusahaan.

### **SWOT**

#### **Kekuatan (Strengths)**

Chicken William unggul dalam konsistensi rasa dan kualitas produk, menciptakan loyalitas pelanggan, khususnya mahasiswa dan warga lokal. Inovasi menu dengan variasi saus menambah daya tarik, didukung hubungan baik dengan pemasok untuk bahan baku berkualitas. Pemanfaatan teknologi seperti GoFood, ShopeeFood, dan pencatatan keuangan digital meningkatkan efisiensi operasional dan evaluasi keuangan.

### **Kelemahan (Weaknesses)**

Keterbatasan tenaga kerja sering menyebabkan pelayanan lambat pada jam sibuk. Strategi promosi kurang optimal, dengan jangkauan media sosial yang terbatas. Kemasan tidak ramah lingkungan merusak citra merek, sementara ketiadaan pelatihan karyawan dan sertifikasi halal membatasi potensi pasar, terutama bagi pelanggan muslim.

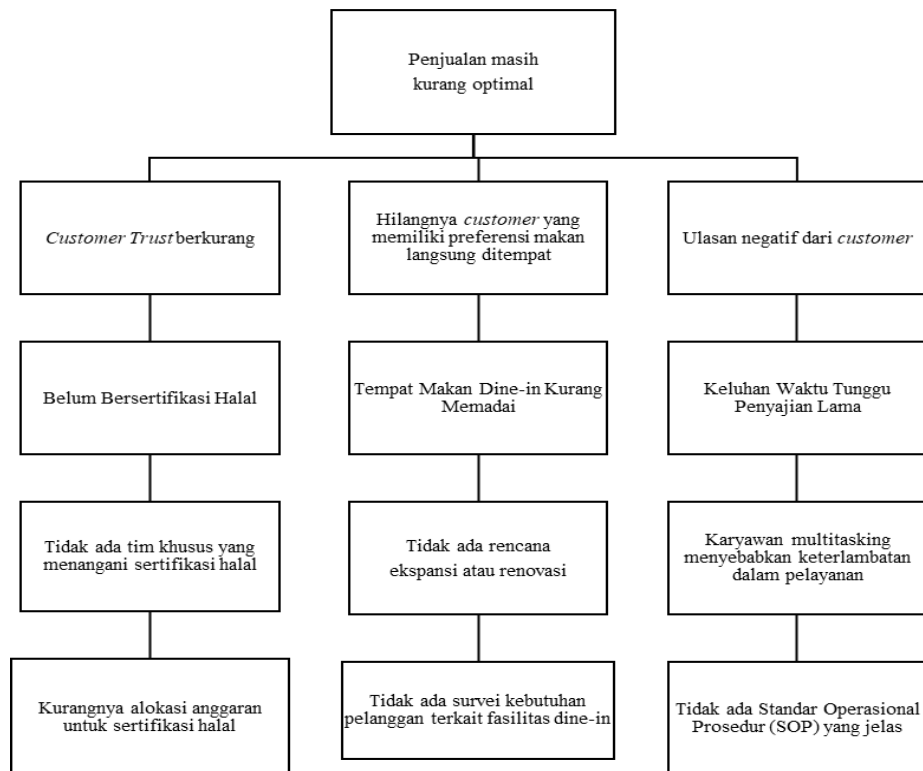
### **Peluang (Opportunities)**

Subsidi sertifikasi halal dari pemerintah membuka peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan. Tren kemasan ramah lingkungan dan meningkatnya penggunaan e-wallet mendukung inovasi bisnis. Ekspansi ke lokasi strategis seperti Dipatiukur dapat meningkatkan pelanggan, dan akses modal melalui program seperti KUR mendukung pengembangan usaha.

### **Ancaman (Threats)**

Persaingan ketat dengan merek besar seperti McDonald's dan KFC, fluktuasi harga bahan baku, serta perubahan selera konsumen menjadi tantangan signifikan. Ketergantungan pada tenaga kerja kurang terlatih dapat menurunkan kualitas layanan. Regulasi baru sertifikasi halal pada 2024 dan faktor eksternal seperti kondisi ekonomi atau acara lokal juga berisiko menekan pendapatan.

## Akar Masalah



Gambar 1. Pohon Akar Masalah UMKM Chicken William

Diagram pohon akar masalah yang dilampirkan menggambarkan permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM Chicken William di Bojongsoang, Bandung, yaitu penjualan yang masih kurang optimal. Permasalahan ini diurai menjadi tiga cabang utama.

Cabang pertama adalah menurunnya kepercayaan pelanggan (*customer trust*), yang disebabkan oleh belum adanya sertifikasi halal, tidak adanya tim khusus yang menangani sertifikasi halal, serta kurangnya alokasi anggaran untuk pengurusan sertifikasi tersebut. Cabang kedua adalah hilangnya pelanggan yang memiliki preferensi untuk makan langsung di tempat, yang dipicu oleh fasilitas *dine-in* yang kurang memadai, ketiadaan rencana ekspansi atau renovasi, serta kurangnya survei terkait kebutuhan pelanggan mengenai fasilitas makan di tempat. Cabang ketiga adalah ulasan negatif dari pelanggan, yang sebagian besar disebabkan oleh keluhan mengenai waktu tunggu penyajian yang lama. Hal ini dipengaruhi oleh karyawan yang multitasking sehingga menyebabkan keterlambatan pelayanan, serta ketiadaan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang jelas, yang mengakibatkan proses kerja tidak terstandarisasi.

## TOWS Matrix

**Table 1. TOWS Matrix**

| Indikator                                                              | Strengths (S)                                                                                                                                                                                                    | Weaknesses (W)                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dimensi                                                                | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas bahan baku premium</li> <li>2. Menu inovatif berbasis ayam</li> <li>3. Lokasi strategis di sekitar kampus</li> <li>4. Pemanfaatan platform digital</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum adanya sertifikasi halal</li> <li>2. Kapasitas operasional dan fasilitas dine-in terbatas</li> <li>3. Keterbatasan tenaga kerja</li> <li>3. Waktu penyajian yang lama</li> </ol> |
| <b>Opportunities (O)</b>                                               | SO Strategies:                                                                                                                                                                                                   | WO Strategies:                                                                                                                                                                                                                   |
| 1. Subsidi sertifikasi halal dari pemerintah (BPJPH).                  | Menggunakan subsidi BPJPH untuk menjangkau pasar lebih luas                                                                                                                                                      | Mengajukan subsidi halal sekaligus melakukan pelatihan karyawan untuk meningkatkan daya saing di segmen konsumen Muslim.                                                                                                         |
| 2. Peningkatan penggunaan e-wallet dan aplikasi digital di Masyarakat. | Mengintegrasikan sistem pembayaran digital dan pemasaran daring melalui GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood untuk menjangkau lebih banyak konsumen.                                                                 | Meluncurkan kampanye loyalitas "Adopt a Chicken," di mana pelanggan mendapatkan hadiah menarik setelah menyelesaikan pembelian tertentu.                                                                                         |
| 3. Regulasi KUR dan dana bergulir untuk pendanaan usaha.               | Menggunakan pendanaan dari program KUR untuk membuka cabang baru di lokasi strategis seperti Dipatiukur atau Lengkong Night Street Food.                                                                         | Menggunakan dana bergulir untuk memperbaiki sistem promosi, desain kemasan, dan teknologi operasional, seperti Kitchen Display System (KDS).                                                                                     |
| 4. Preferensi konsumen lokal terhadap makanan halal dan terjangkau.    | Menambah variasi menu halal dengan saus khas untuk memenuhi kebutuhan konsumen lokal dan meningkatkan loyalitas pelanggan.                                                                                       | Meluncurkan promo diskon khusus untuk mahasiswa dan komunitas lokal melalui kolaborasi dengan kampus atau acara komunitas.                                                                                                       |
| 5. Tren kemasan ramah lingkungan                                       | Menggunakan kemasan ramah lingkungan untuk membangun citra merek yang peduli lingkungan sekaligus menarik konsumen yang peduli keberlanjutan.                                                                    | Memanfaatkan bahan baku lokal untuk mendukung keberlanjutan dan mengurangi biaya operasional.                                                                                                                                    |
| <b>Threats (T)</b>                                                     | ST Strategies:                                                                                                                                                                                                   | WT Strategies:                                                                                                                                                                                                                   |
| 1. Persaingan ketat dengan merek besar seperti McDonald's dan KFC.     | Memanfaatkan inovasi produk, seperti saus lokal khas atau konsep "Chicken on Wheels," untuk menjangkau pasar berbeda dari pesaing besar.                                                                         | Fokus pada diferensiasi layanan, seperti layanan cepat menggunakan Kitchen Display System (KDS), untuk meningkatkan daya saing terhadap merek besar.                                                                             |
| 2. Fluktuasi harga bahan baku seperti ayam dan minyak goreng.          | Membangun hubungan jangka panjang dengan pemasok lokal untuk memastikan stabilitas pasokan bahan baku berkualitas.                                                                                               | Menggunakan teknik batch cooking dan pengadaan bahan baku dalam jumlah besar untuk mengurangi biaya fluktuasi.                                                                                                                   |
| 3. Kewajiban                                                           |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                  |

|                              |                                                                                                                  |                                                                                                                 |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| sertifikasi halal pada 2024. | Mendapatkan sertifikasi halal sebelum tenggat waktu agar sesuai regulasi dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. | Menjalankan audit internal persiapan halal untuk memastikan semua standar regulasi dapat terpenuhi tepat waktu. |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Sumber: Data Olahan Penulis

### Usulan Strategi

Chicken William dapat memanfaatkan subsidi sertifikasi halal yang disediakan oleh pemerintah melalui BPJPH untuk meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim. Dengan sertifikasi halal, Chicken William tidak hanya memperluas pasar tetapi juga memperkuat citra mereknya sebagai penyedia makanan berkualitas. Selain itu, kolaborasi dengan lembaga seperti MUI atau Halal Industry Development Corporation (HDCI) dapat memberikan pelatihan teknis dan panduan strategis terkait produksi halal dan pemasaran. Chicken William juga dapat melakukan ekspansi usaha dengan membuka cabang di pusat kota yang ramai, seperti Dipatiukur dan Lengkong Night Street Food. Ekspansi ini dapat didukung oleh program KUR, Dana Bergulir Tanpa Bunga dan Jaminan di Kabupaten Bandung, BPUM, serta crowdfunding sebagai metode pendanaan.

Untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan, Chicken William dapat bekerja sama dengan cafe atau co-working space untuk menyediakan area dine-in bersama. Alternatifnya, konsep street dining dengan dekorasi menarik seperti lampu gantung atau payung warna-warni dapat diimplementasikan untuk menciptakan suasana modern tanpa memerlukan renovasi besar. Selain itu, peluncuran "Chicken on Wheels," gerai berjalan berbasis motor atau sepeda, memungkinkan Chicken William menjangkau pasar lebih luas di lokasi seperti pasar malam dan perkantoran tanpa membuka cabang fisik.

Dalam operasional, implementasi teknologi dapur pintar seperti Kitchen Display System (KDS) dapat membantu mempercepat proses penyajian, meminimalkan kesalahan, dan meningkatkan efisiensi. Metode batch cooking untuk menu favorit juga dapat diterapkan untuk mengurangi waktu tunggu pelanggan. Dalam pemasaran, Chicken William dapat meluncurkan kampanye loyalitas "Adopt a Chicken," di mana pelanggan mendapatkan hadiah menarik setelah menyelesaikan pembelian tertentu. Promo kolaborasi dengan komunitas kampus, seperti diskon pelajar dan sponsorship acara kampus, juga dapat meningkatkan visibilitas Chicken William di segmen mahasiswa.

Strategi-strategi ini dirancang untuk memaksimalkan peluang yang ada, mengatasi kelemahan operasional, dan meningkatkan daya saing Chicken William di pasar kuliner lokal.

## CONCLUSION

UMKM Chicken William di Bandung menghadapi beberapa tantangan seperti belum memiliki sertifikasi halal, fasilitas makan yang terbatas, dan waktu tunggu penyajian yang lama. Penelitian ini merekomendasikan strategi untuk meningkatkan daya saing, seperti memanfaatkan subsidi sertifikasi halal, berkolaborasi dengan mitra, memperluas kapasitas tempat makan, dan mengimplementasikan teknologi dapur pintar. Dengan inovasi produk, penguatan pemasaran digital, dan memanfaatkan peluang pasar, terutama tren makanan cepat saji halal, Chicken William dapat mengatasi kelemahan dan meningkatkan daya saing jangka panjang, yang juga relevan bagi UMKM lain di sektor F&B.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, S. , & G. M. (2019). Adoption Of E-Wallets: A Study Of Consumer Preferences In Digital Payment Systems. *International Journal Of E-Commerce Studies*, 25–40.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2014, January 11). *Jumlah Usaha Mikro Dan Kecil Menurut Kabupaten Kota Dan Bentuk Badan Usaha/Badan Hukum/Perijinan*.
- David, F. R., Columbus, B., New, I., San, Y., Cape, F. A., Dubai, T., Madrid, L., Munich, M., Montréal, P., Delhi, T., São, M. C., Sydney, P., Kong, H., Singapore, S., & Tokyo, T. (2017). *Sixteenth Edition Strategic Management Concepts And Cases*.
- Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah. (2024, May 29). *Jumlah Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Kota Bandung*.
- Hoffman, A. N., Wheelen, T. L., Bamford, C. E., & David Hunger, J. (2018). Fifteenth Edition Global Edition Strategic Management And Business Policy Globalization, Innovation, And Sustainability Basic Concepts Of Strategic Management 34 3 Social Responsibility And Ethics In Strategic Management 102 Environmental Scanning And Industry Analysis 124. In *Organizational Analysis And Competitive Advantage* (Vol. 164).
- Ichsan, M. (2024, August 21). *Kinerja Karyawan, Ini Pengertian Dan Faktor Yang Mempengaruhinya*. Hrpods.
- Kumar, S. , & K. P. K. (2020). The Impact Of Digital Payment Systems On Consumer Behavior. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 101–115.
- Lumbanraja, P., Reza, M., & Gultom, F. (2022). Analisis Strategi Pada Umkm Sepatu Kotama Dengan Porter's Five Forces. In *Journal Of Business Administration (Jba)* (Vol. 1, Issue 1).
- Moleong, L. J. (2012). Pariwisata Pedesaan Sebagai Alternatif Pembangunan Berkelanjutan (Laporan Penelitian Hibah Bersaing Perguruan Tinggi) Yogyakarta. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung*.

Analisis Strategi Kebijakan Bisnis Pada Umkm Chicken William Di Kota Bandung Oleh Awfa Azka Nurianputri, Aurellia Thania Aldina, Nourani Ayurizki, Muhammad Refi Abiyyu, Fadi Nurrayhan Jaya

Nugroho, H. A. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Business Model Canvas Pada Umkm Studi Kasus Ayam Baik Di Kabupaten Bandung. *Open Library Telkom University*.

Preuss, P. G. . (2013). *School Leader's Guide To Root Cause Analysis : Using Data To Dissolve Problems*. Routledge.

Putra, R. A. , & R. S. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Digital Payment Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi. Jurnal Teknologi Informasi*, 45–56.

Rooney, J. J., & Vanden Heuvel, L. N. (2004). *Root Cause Analysis For Beginners*. Wwww.Asq.Org

Rothaermel, & Frank. (2021). *Strategic Management*.

Sunardi, H. , & H. A. (2021). Pemanfaatan Platform Digital Untuk Umkm: Studi Kasus Penggunaan Gofood Di Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 101–118.

Suratman, A. (2021). *Analisis Lingkungan Bisnis Dan Hukum*.