

ANALISIS PENINGKATAN PENJUALAN AYAM GEPREK DI UMKM MA'E, DESA CADASARI, PANDEGLANG, BANTEN DENGAN MENGUNAKAN METODE SWOT

AN ANALYSIS OF SALES IMPROVEMENT STRATEGIES FOR AYAM GEPREK AT MA'E MSME, CADASARI VILLAGE, PANDEGLANG, BANTEN, USING THE SWOT METHOD

Syamsudin¹, Sindy Gefira Rifatunnisa², Siti Fadila³, Tasya Putri Nabila Harahap⁴, Isma Aulia Farozah⁵,
Rifki Fauzan Adhiman⁶
Universitas Muhammadiyah A.R. Fachruddin

*e-mail: syamsudin@unimar.ac.id¹, sindygefira@gmail.com², fadilast01@gmail.com³,
pntasya906@gmail.com⁴, Isma Aulia Farozah⁵, rifkifauzan246@gmail.com⁶

ABSTRACT

This study aims to analyze sales improvement strategies for the Ma'e micro, small, and medium enterprise (MSME), which specializes in ayam geprek (smashed fried chicken) and is located in Cadasari Village, Pandeglang Regency, Banten. The approach used in this research is the SWOT method (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), which helps identify internal strengths and weaknesses as well as external opportunities and threats faced by Ma'e. Data were collected through direct observation, interviews with the business owner, and customer questionnaires. Based on the SWOT analysis, the X axis score = 3,75 and the Y value = 8,75 from the score results, the position of the MSME is in quadrant I, then the trading strategy is aggressive. The formulation of strategies that can be applied by MSME Ma'e optimizes potential and increases sales. This study is expected to be a reference in making strategic decisions for similar MSME managers in increasing competitiveness and sales.

Keywords: MSME, ayam geprek, SWOT, sales, business strategy

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi peningkatan penjualan pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Ma'e yang bergerak di bidang kuliner ayam geprek, berlokasi di Desa Cadasari, Kabupaten Pandeglang, Banten. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), yang bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan internal, kelemahan, peluang pasar, serta ancaman eksternal yang dihadapi UMKM Ma'e. Data diperoleh melalui observasi langsung, wawancara dengan pemilik usaha, serta penyebaran kuesioner kepada pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM Ma'e memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan kekuatan internal seperti cita rasa khas dan harga terjangkau, serta peluang eksternal seperti pertumbuhan minat masyarakat terhadap makanan cepat saji lokal. Namun demikian, kelemahan dalam hal promosi dan ancaman dari kompetitor menjadi tantangan yang perlu diatasi. Berdasarkan analisis SWOT, diperoleh score sumbu X=3,75 dan nilai Y=8,75 dari hasil skor maka posisi UMKM berada pada kwadran I, maka strategi dagangnya adalah agresif. Rumusan strategi-strategi yang dapat diterapkan UMKM Ma'e mengoptimalkan potensi dan memperbanyak penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengambilan keputusan strategis bagi pengelola UMKM serupa dalam meningkatkan daya saing dan penjualan.

Kata kunci: UMKM, ayam geprek, SWOT, penjualan, strategi bisnis

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong kemandirian ekonomi masyarakat. Salah satu sektor UMKM yang terus berkembang adalah bidang kuliner, di mana variasi makanan lokal seperti *ayam geprek* menjadi favorit masyarakat karena rasanya yang khas, harga yang terjangkau, dan penyajian yang cepat.

UMKM Ma'e, yang berlokasi di Desa Cadasari, Kabupaten Pandeglang, Banten, merupakan salah satu pelaku usaha di bidang kuliner yang menyajikan *ayam geprek* sebagai menu utama. Meskipun memiliki potensi pasar yang cukup luas, UMKM Ma'e menghadapi tantangan dalam meningkatkan volume penjualan akibat persaingan yang ketat, kurangnya strategi promosi yang

optimal, dan keterbatasan dalam pengembangan usaha.

Untuk mengidentifikasi potensi dan tantangan secara lebih mendalam, dibutuhkan suatu pendekatan analitis yang dapat memberikan gambaran menyeluruh terhadap kondisi internal dan eksternal usaha. Metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan salah satu alat analisis strategis yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha secara lebih tepat sasaran.

2. METODOLOGI

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi UMKM Ma'e dan merumuskan strategi peningkatan penjualan melalui analisis SWOT. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali data secara mendalam terkait faktor internal dan eksternal yang memengaruhi usaha.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Ma'e yang berlokasi di Desa Cadasari, Kecamatan Cadasari, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama bulan [isi bulan dan tahun sesuai pelaksanaan], yang mencakup tahap observasi, pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan.

3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

- a. **Data Primer** : Diperoleh melalui observasi langsung terhadap aktivitas usaha, wawancara semi-terstruktur dengan pemilik UMKM, serta penyebaran kuesioner kepada konsumen.
- b. **Data Sekunder** : Diperoleh dari literatur, dokumentasi usaha, laporan penjualan, serta referensi teori yang relevan seperti jurnal dan buku ilmiah.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Langkah-langkahnya meliputi:

- a. **Identifikasi Faktor Internal (Strengths dan Weaknesses)**: Menggali aspek kekuatan dan kelemahan dari dalam usaha, seperti kualitas produk, layanan, harga, dan promosi.
- b. **Identifikasi Faktor Eksternal (Opportunities dan Threats)**: Menganalisis peluang pasar dan ancaman dari lingkungan luar seperti tren konsumen, pesaing, dan kondisi ekonomi lokal.
- c. **Penyusunan Matriks SWOT**: Menggabungkan keempat aspek SWOT dalam bentuk matriks untuk merumuskan strategi-strategi yang sesuai, seperti strategi SO (Strengths-Opportunities), WO, ST, dan WT.
- d. **Perumusan Strategi**: Menghasilkan rekomendasi strategi yang paling relevan dan realistis untuk diterapkan oleh UMKM Ma'e guna meningkatkan penjualan.

5. Validitas Data

Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi, yaitu dengan membandingkan data dari berbagai sumber (observasi, wawancara, dan kuesioner) agar hasil yang diperoleh lebih kredibel dan objektif.

Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Ket :

- n** : Jumlah sampel yang akan diambil dan populasi
N : Jumlah total anggota populasi yang menjadi objek penelitian
e : Margin error atau batas kesalahan yang diizinkan dalam penelitian. Biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase atau decimal (misalnya 5% = 0,05).
 Pada UMKM ayam geprek ma'e dilakukan penelitian dengan populasi 39 orang dan ingin memiliki margin error 10% (e = 0,01). Maka dengan rumus slovin :

$$n = \frac{39}{1 + (39 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{39}{1 + (0,39)}$$

$$n = \frac{39}{1,39}$$

$$= 28,057$$

Jadi, jumlah sampel yang dibutuhkan minimal adalah 28 orang. Berikut adalah tabel hasil kuesioner :

Tabel 1. Strenght

Nomor	STRENGTH					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6
1	4	5	3	4	3	3
2	1	1	1	1	1	1
3	3	4	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5
6	4	1	4	4	3	4
7	5	5	5	5	4	5
8	5	5	5	5	4	5
9	5	1	1	1	2	1
10	5	5	4	5	5	5
11	4	4	4	4	4	5
12	4	4	3	5	5	4
13	4	5	4	5	4	5
14	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5
16	3	4	3	4	3	3
17	5	4	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	4	4
20	3	3	4	3	4	3
21	5	4	4	4	4	4
22	5	5	5	5	5	5
23	4	5	3	5	4	5
24	5	5	4	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4
26	5	3	5	5	5	4
27	4	5	4	5	4	5
28	4	3	3	3	3	3

Tabel 2. Weaknesses

Nomor	WEAKNESSES			
	P1	P2	P3	P4
1	3	1	3	3
2	1	1	1	1
3	3	2	3	3
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
6	3	3	3	3
7	4	4	5	4
8	2	2	2	1
9	4	4	1	1
10	4	4	4	4
11	2	2	4	3
12	4	2	5	2
13	3	3	3	3
14	4	4	4	4
15	4	4	5	4
16	3	1	3	3
17	1	4	4	4
18	3	4	4	4
19	5	5	4	4
20	5	5	5	5
21	2	4	3	3
22	3	4	3	3
23	3	3	3	3
24	4	2	1	1
25	4	4	4	4
26	4	1	3	3
27	4	4	3	5
28	3	4	4	4

Tabel 3. Opportunities

Nomor	OPPORTUNITIES			
	P1	P2	P3	P4
1	3	3	4	3
2	1	1	1	1
3	4	5	4	4
4	5	5	5	5
5	2	2	3	2
6	4	3	5	3
7	5	5	5	5
8	5	5	5	5
9	1	2	2	1
10	5	5	5	4
11	4	4	4	4
12	4	5	5	5
13	5	4	4	4
14	4	4	4	4
15	5	5	5	5
16	3	3	3	3
17	5	5	4	3
18	5	5	5	3
19	5	5	5	4
20	5	5	5	5
21	4	3	3	3
22	5	5	5	5
23	4	4	4	5
24	5	5	5	5
25	4	4	4	4
26	5	4	4	5
27	4	5	4	4
28	3	3	3	3

Tabel 4. Threats

Nomor	THREATS	
	P1	P2
1	3	3
2	1	1
3	3	3
4	5	5
5	1	1
6	3	3
7	5	5
8	5	4
9	2	1
10	4	4
11	3	2
12	4	5
13	4	3
14	1	4
15	4	5
16	3	3
17	4	3
18	4	4
19	4	5
20	5	5
21	2	3
22	5	3
23	3	3
24	3	3
25	4	4
26	3	4
27	3	4
28	3	3

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda pada setiap literatur menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan undang-undang. Sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), UMKM didefinisikan sebagai berikut (Sarfiyah et al., 2019) :

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang. Peran masyarakat dalam pembangunan nasional, utamanya dalam pembangunan ekonomi adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Posisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional memiliki peran yang penting dan strategis. perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil

penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini (Sarfhah et al., 2019)

Ayam geprek adalah makanan khas Indonesia yang sangat disukai oleh kalangan masyarakat dari berbagai lapisan sosial dan usia. Ayam geprek sering dimakan sehari-hari sebagai makanan utama. Ayam Geprek Ma'e merupakan salah satu UMKM rumahan yang bergerak pada industri makanan. Industri ini mulai didirikan dan dikembangkan oleh ibu Widayati sejak 2016.

Rumah makan ini beroperasi dari hari senin hingga hari minggu mulai pukul 10.00 – 22.00 WIB. Pada tahun 1997 UMKM ini mulai diperkenalkan dengan nama Warung Nasi Ibu Cece sebagai merk dagang. Seiring dengan berjalannya waktu, pada awal tahun 2016 ibu Widayati mulai terpikir untuk berganti nama menjadi Ayam Geprek Ma'e. Pergantian nama ini dilakukan dengan harapan agar lebih dikenal pasar.

Potensi pasar UMKM ini tergolong cukup besar karena dipasarkan dengan harga jual yang tidak terlalu mahal yaitu berkisar Rp 15.000 per porsi. Akan tetapi, omset yang didapatkan oleh UMKM ini masih tergolong rendah hanya berkisar Rp 480.000 – Rp 500.000 per hari dengan keuntungan bersih sekitar Rp 260.000 saja.

Setelah dilakukan wawancara dengan pemilik UMKM, beliau ingin memfokuskan pengembangannya pada branding, karena melalui branding konsumen akan lebih mudah untuk mengenali, mengingat, dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Tobing, 2015).

Lokasi Penelitian

Rumah makan Ayam Geprek Ma'e berada di Kp.Waas RT/RW 005/003 Desa Cadasari, Kecamatan Cadasari, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten 42251, tempat observasi dilakukan.

Waktu Penelitian

Studi ini dilakukan pada Senin, 28 Mei 2025 Pukul 15.00 WIB, dan bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang usaha "Ayam Geprek Ma'e".

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan melalui wawancara langsung dengan pemilik. Metode wawancara langsung digunakan untuk mengumpulkan data antara penulis dan subjek penelitian. Observasi partisipan, sistematis yang terstruktur, dan eksperimental termasuk kedalam tiga kategori observasi.

Teknik Analisis Data

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) dianggap memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan metode analisis data lainnya. Internal Factor Assesment Strategy dan Eksternal Factor Assesment Strategy (IFAS dan EFAS) adalah strategi yang digunakan untuk menganalisis factor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi keberlangsungan bisnis (Journal & Management, 2024).

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisis ini didasari padaasumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancamannya. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki dampak yang sangat besar dari rancangan suatu strategi yang berhasil dan analisis lingkungan bisnis yang memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berada di dalam perusahaan (KHADIJAH et al., 2023).

1. Strategi SO (Strength – Opportunity) Strategi dengan penggunaan kekuatan yang berasal dari internal perusahaan untuk mendapatkan peluang-peluang yang ada di luar.
2. Strategi WO (weakness – Opportunity) Strategi yang bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan agar dapat memanfaatkan peluang.
3. Strategi ST (Strength- Threat) Strategi yang bertujuan untuk menghindari atau meminimalisir dampak ancaman dari luar.
4. Strategi WT (Weakness – Threat) Strategi yang bertujuan untuk bertahan dimana digunakan sebagai cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.(Pariwisata et al., 2022).

Identifikasi Faktor Internal Dan Eksternal (IFAS dan EFAS)

Internal Factor Assesment Strategy dan Eksternal Factor Assesment Strategy (IFAS dan EFAS) adalah strategi yang digunakan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi keberlangsungan bisnis (Journal & Management, 2024).

Tabel 5. Faktor Internal

No	Strength	Weaknesses
1	Harga yang terjangkau	Kurang pemesanan online
2	Rasa yang enak	Tidak bekerjasama dengan penyedia online
3	Lokasi yang strategis	Kemasan tidak ramah lingkungan
4	Pelayanan yang cepat	Tidak adanya pembayaran digital
5	Lahan parkir yang strategis	
6	Fasilitas dan kenyamanan	

Tabel 6. Faktor Eksternal

No	Opportunities	Thereats
1	Akses yang mudah didapat	Biaya bahan produksi meningkat
2	Olahan ayam adalah makanan kegemaran semua kalangan	Perubahan selera konsumen
3	Produk yang sudah dikenal banyak kalangan masyarakat memudahkan pemilik untuk melakukan peningkatan	
4	Inovasi dalam varian rasa	

Analisis IFAS dan EFAS

Tabel 7. IFAS di UMKM Ayam Geprek

FAKTOR INTERNAL STRENGTH & WEAKNESSES)					
	Faktor Strategis	Bobot	Rata-Rata	Rating	Skor
STRENGTH	Harga yang terjangkau	2.00	4.3	4	8.00
	Rasa yang enak	2.00	4	4	8.00
	Lokasi yang strategis	1.00	3.9	4	4.00
	Pelayanan yang cepat	1.50	4.3	4	6.00
	Lahan parkir strategis	1.50	4.1	4	6.00
	Fasilitas dan kenyamanan	2.00	4.2	4	8.00
Jumlah skor strength		10.00			40.00
WEAKNESSE	Kurang pemesanan online	2.50	3.40	3	7.50
	Tidak bekerjasama dengan penyedia online	2.50	3.30	3	7.50
	Kemasan tidak ramah lingkungan	2.50	3.50	4	10.00
	Pembayaran digital	2.50	3.30	3	7.50
Jumlah skor weaknesses		10.00			32.50

Tabel IFAS menunjukkan skor total kekuatan (Strengths) sebesar 40 dan skor total kelemahan (Weaknesses) sebesar 32.5. Ini menunjukkan bahwa UMKM Ayam Geprek Ma'e memiliki kekuatan

internal yang lebih besar daripada kelemahannya.

Kekuatan utama terletak pada harga terjangkau, rasa yang enak, lokasi strategis, pelayanan cepat, lahan parkir strategis, dan fasilitas/kenyamanan yang baik. Kelemahan utamanya adalah kurangnya pemesanan online, tidak bekerjasama dengan penyedia online, kemasan tidak ramah lingkungan, dan tidak adanya pembayaran digital. Meskipun memiliki kekuatan yang dominan, kelemahan yang ada perlu segera diatasi untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi usaha.

Tabel 8. EFAS UMKM Ayam Geprek

FAKTOR EKSTERNAL OPPORTUNITIES & THREATS					
	Faktor Strategis	Bobot	Rata-rata	Rating	Skor
OPPORTUNITIES	Akses yang mudah di dapat	2.5	4.10	5	12.50
	Olahan ayam adalah makanan kegemaran semua kalangan masyarakat	2.5	4.10	5	12.50
	Produk yang sudah dikenal kelangan masyarakat memudahkan pemilik untuk melakukan peningkatan	2.5	4.10	5	12.50
	Inovasi dalam varian rasa	2.5	3.80	4	10.00
Jumlah skor Opportunities		10			47.50
THREATS	Biaya bahan baku meningkat	5	3.40	3	15.00
	Perubahan selera konsumen	5	3.40	3	15.00
	Jumlah skor Threats		10		

Tabel EFAS menunjukkan skor total peluang (Opportunities) sebesar 47.5 dan skor total ancaman (Threats) sebesar 30. Ini mengindikasikan bahwa UMKM Ayam Geprek Ma'e memiliki peluang eksternal yang lebih besar dibandingkan ancamannya. Peluang utama meliputi akses yang mudah, tingginya minat masyarakat pada olahan ayam, produk yang sudah dikenal, dan potensi inovasi varian rasa. Ancaman utamanya adalah peningkatan biaya bahan baku dan perubahan selera konsumen. UMKM perlu memanfaatkan peluang yang ada secara optimal dan secara proaktif mengantisipasi ancaman yang mungkin terjadi.

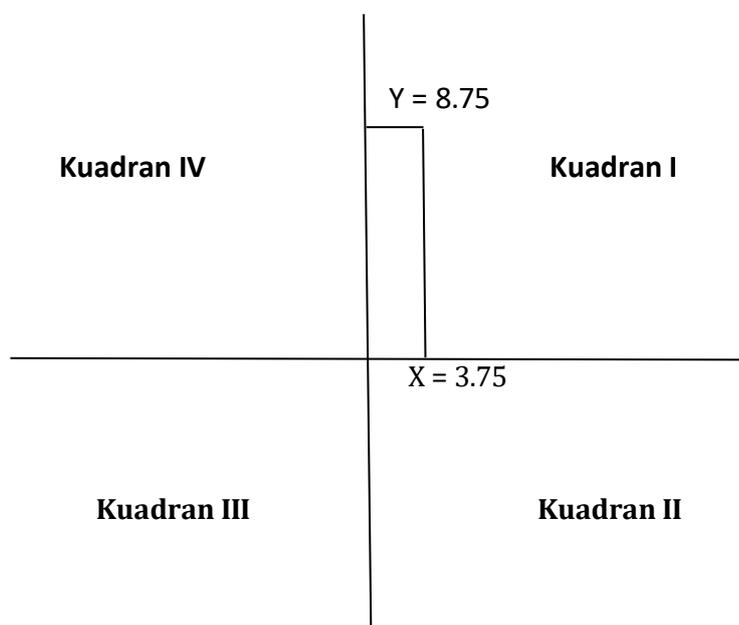
Rumusan Matriks SWOT

Tabel 9 Perhitungan skor SWOT

IFAS & EFAS

$$\begin{array}{rclcl}
 X & \frac{S - W}{2} & \frac{40 - 32.5}{2} & = & 3.75 \\
 Y & \frac{O - T}{2} & \frac{47.5 - 30}{2} & = & 8.75
 \end{array}$$

Sehingga titik koordinat UMKM Ayam Geprek terletak pada koordinat (3.75,8.75) sebagai berikut :



Ketentuan posisi perusahaan pada diagram SWOT menurut Rangkuti adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2020) :

1. **Kuadran 1**, berarti perusahaan sangat diuntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga perusahaan dapat mampu menerapkan strategi pertumbuhan agresif, (Growth oriented strategy)
2. **Kuadran 2**, berarti perusahaan bisa dikatakan relatif aman, karena ancaman dari luar bisa diatasi dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan. Strategi yang cocok digunakan adalah diversifikasi (produk/ pasar),
3. **Kuadran 3**, berarti perusahaan mempunyai peluang yang besar untuk diambil, tetapi di lain pihak perusahaan memiliki kelemahan internal.
4. **Kuadran 4**, berarti posisi ini sangat tidak menguntungkan perusahaan karena ancaman dan kelemahan internal dihadapi secara bersama-sama (KHADIJAH et al., 2023).

Dari hasil perhitungan skor SWOT, UMKM Ayam Geprek Ma'e berada di kuadran I. Ini menunjukkan posisi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan internal (Strengths) yang signifikan dan peluang eksternal (Opportunities) yang besar. Maka hal-hal yang dilakukan adalah menggunakan semua unsur yang ada untuk melakukan penjualan seperti :

1. Membuka toko baru (cabang).
2. Meningkatkan jumlah produksi Ayam Geprek,
3. Memperpanjang jam buka.
4. Menerapkan strategi pertumbuhan dengan bermitra dengan penyedia online,
5. Menggunakan kemasan ramah lingkungan.
6. Menyediakan pembayaran digital (Transfer bank, Q-Riss, dll)

Strategi pertumbuhan agresif ini (Growth Oriented Strategy) direkomendasikan untuk memanfaatkan peluang dan memperkuat posisi pasar.

4. KESIMPULAN

Penelitian menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi UMKM Ayam Geprek Ma'e. memperoleh IFAS yang menunjukkan kekuatan internal yang besar yaitu $x = 3,75$ dan $y = 8,75$. Matriks SWOT menempatkan bisnis ini di Kuadran I, dan hal ini mengindikasikan potensi pertumbuhan yang tinggi dengan strategi yang diambil adalah agresif. Maka hal-hal yang harus dilakukan adalah :

1. Membuka toko baru (cabang).
2. Meningkatkan jumlah produksi Ayam Geprek,

3. Memperpanjang jam buka.
4. Menerapkan strategi pertumbuhan dengan bermitra dengan penyedia online,
5. Menggunakan kemasan ramah lingkungan.
6. Menyediakan pembayaran digital (Transfer bank, Q-Riss, dll)

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, Robiatul. (2017). Analisis Kondisi Existing Dan Pengembangan Model Bisnis Dalam Sektor Pariwisata (Studi Kasus Pariwisata Di Kota Wisata Batu).
- Angdika, Angelina Natasya, and Bonnie Soeherman. (2019). "Pemodelan Bisnis Untuk Usaha Kecil Mikro Dan Menengah (UMKM) Di Bidang Kuliner Pada Era Revolusi Industri 4.0." Pp. 188–92 in *Prosiding Seminar Nasional Sinergitas Multidisiplin Ilmu Pengetahuan dan Teknologi*. Vol. 2.
- Arini et al. (2018). Efektivitas Inkubator Bisnis Dalam Pelaksanaan Pembinaan Usaha Masyarakat Kecil Menengah. *Jurnal Administrasi Publik: Public Administration Journal*8(1):1–17. doi: <https://doi.org/10.31289/jap.v8i1.1575>.
- Badan Pusat Statistik. (2017). Hasil Pendaftaran (Listing) Usaha/Perusahaan Sensus Ekonomi 2016 Provinsi Jawa Barat. Bandung: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat.
- Badan Pusat Statistik. (2019). Hasil Pendataan Usaha/Perusahaan Penyediaan Akomodasi Dan Penyediaan Makan Minum. Jawa Barat: Badan Pusat Statistik.
- Cahyono, Puguh. (2016). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*1(2):10-Halaman. doi: <http://dx.doi.org/10.30736%2Fjpim.v1i2.28>.
- Cimahi Techno Park. (2018). Akselerasi; Ajang Menggali Potensi Creativepreneur Masyarakat Kota Cimahi.
- David, Fred R. (2006). *Manajemen Strategis: Konsep*, Edisi 10 Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Evelyn, Evelyn. (2018). Analisis Manajemen Strategi Bersaing Dengan Matriks Ie, Matriks Swot Dan Matriks Qspm Pada Pt. Xyz. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*2(4):99–105. doi: 10.24912/jmbk.v2i4.4869.
- Herianto, Michael, and Janti Gunawan. (2020). Identifikasi Karakteristik Pada Industri Restoran Di Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*8(2):D310–14. doi: 10.12962/j23373520.v8i2.48350.
- Liyanto, Fandy, and Yohanes Dicka Pratama. (2020). Peningkatan Produktivitas Pemasaran Produk UMKM Pempek Acen Dengan Pendekatan Analisis SWOT Dan DMAIC. *Jurnal Penelitian Dan Aplikasi Sistem & Teknik Industri (PASTI)*XIV(2):136–45. doi: 10.22441/pasti.2020.v14i2.004.
- Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi. (1987). Keputusan Menteri Pariwisata, Pos, Dan Telekomunikasi. Jakarta.
- Nugraha, et al. (2019). Strategi Pemasaran Seblak Kicimpring Berbasis Offline Dan Online (Studi Kasus Pada UKM Raja Rasa Di Kelurahan Linggajaya Kecamatan Mangkubumi Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*6(3):644–56.
- Pasaribu, Hidayati Fauziah. (2018). "Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan.
- Prastiyo et al. (2018). Strategi Pemasaran Produk Jahe Merah Melalui Analisis SWOT Pada Perusahaan UD. Barokah Ungaran. *Journal of Management*4(4).
- Prayudi, Dicki, and Resti Yulistria. (2020). Penggunaan Matriks SWOT Dan Metode QSPM Pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus Pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*9(2):224–40. doi: <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v9i2.516>.
- Prijanto, Whinarko Juli, and Panji Kusuma Prasetyanto. (2020). Potensi Usaha Kecil Mikro (UKM) Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*5(1):97–117. doi: 10.31002/rep.v5i1.3177.
- Purwiantoro, et al. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *EKA CIDA*1(1).

- Raharjo, et al. (2019). Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata. Jakad Media Publishing.
- Rangkuti, Freddy.(2015). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. 99mebis.upnjatim.ac.idISSN: 2599-283XJurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis) -Vol. 6, No. 1, Juli 2021, pp. 88-99Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto, Slamet. (2018). Analisis Pengaruh Lingkungan Internal Dan Eksternal Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Madiun.JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).5(3):159–68. doi: <https://doi.org/10.23960/jsp.v1i2.20>.
- Saputro et al. (2016). Perencanaan Strategi Pemasaran Paket Data Kampus Dalam Persaingan Di Bidang Paket Data Internet (Studi Kasus Pada PT. Telkomsel Cabang Malang).Jurnal Administrasi Bisnis36(1):163–69.
- Sari, Santy Permata. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital.Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business3(3):291–300. doi: <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i3.224>.
- Sekti et al. (2020). Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sentra Industri Gitar Dalam Menghadapi Covid-19.Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif1(1):49–70. doi: 10.22515/literasi.v1i1.3257.
- Setyorini, Hany, and Imam Santoso. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT Dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang).Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri5(1):46–53.
- Sisowoyo, Sriyono D., and Meutia Sistarani. (2020). Manajemen Teknik (Untuk Praktisi Dan Mahasiswa Teknik). Sleman: CV BUDI UTAMA.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sundry et al. (2016). Pembangunan Sistem Informasi Eksekutif Visualisasi Perencanaan Strategis Umkm Di Kota Cimahi.Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi2(3). doi: <https://doi.org/10.28932/jutisi.v2i3.644>.
- Syamruddin, Syamruddin. (2020). Analisis Kelayakan Usaha Baby Buncis Kenya Kelompok Tani „Baby French Farmer Group“Dari Aspek IFAS, EFAS, Dan IE.Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora3(1):118–31. doi: <https://doi.org/10.33753/madani.v3i1.100>.
- Untari, Dewi, and Dewi Endah Fajariana. (2018). StrategiPemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur Batik).Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen2(2):271–78. doi: <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v2i2.4387>.
- Wastutiningsih, Sri Peni,and Titis Puspita Dewi. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Era Revolusi Industri 4.0.Journal of Extension and Development1(2):90–96. doi: <https://doi.org/10.23960/jsp.v1i2.20>.
- Yanis et al. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Tempe Kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Desa Sei Mencirim Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang.Jurnal Agrica11(2):93–111. doi: <https://doi.org/10.31289/agrica.v11i2.1830>.
- Yeni et al. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada PT. Federal Internasional Finance (FIF) Group Di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan1(1):38–54. doi: <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i1.34>
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Rangkuti, Freddy. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Edisi Revisi). Gramedia Pustaka Utama.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (2008).
- Pratama, Aditya, & Sari, Intan. (2022). *Strategi Pemasaran dan Promosi untuk UMKM di Era Digital*. Jurnal Pemasaran Indonesia, 13(1), 45-58.