

## ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PENGEMBANGAN STRATEGI OPERASIONAL DAN PEMASARAN UMKM AYAM GEPREK MASBOY

Ratu Ramadani<sup>1</sup>, Roni Yunus Pangaribuan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen, Institut Maritim Prasetiya Mandiri

<sup>1</sup>[raturahmadani123@gmail.com](mailto:raturahmadani123@gmail.com)

### Abstract

*This study aims to analyze the internal and external conditions of the Ayam Geprek Masboy UMKM using the SWOT approach as a basis for formulating operational and marketing strategies. Employing a descriptive qualitative method, data were collected through interviews, observations, and documentation studies, then analyzed using the SWOT framework. The results indicate that Geprek Masboy holds several strengths, such as distinctive taste, affordable pricing, and strategic location, but also faces weaknesses including dependence on a single supplier and limited capital. Opportunities like food delivery platforms and product innovation offer business growth potential, while threats such as intense competition and shifting consumer preferences must be addressed. By leveraging strengths and opportunities while mitigating weaknesses and threats, the business can develop sustainable operational and marketing strategies.*

**Keywords:** *UMKM, Ayam Geprek Masboy, SWOT, Operational Strategy, Marketing Strategy.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal UMKM Ayam Geprek Masboy menggunakan pendekatan SWOT sebagai dasar dalam merumuskan strategi operasional dan pemasaran. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi terhadap aktivitas usaha, lalu dianalisis menggunakan kerangka SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Geprek Masboy memiliki kekuatan seperti cita rasa yang khas, harga terjangkau, dan lokasi strategis, namun juga menghadapi kelemahan seperti ketergantungan pada pemasok tunggal dan keterbatasan modal. Peluang seperti layanan pesan-antar *online* dan inovasi produk dapat dimanfaatkan untuk mendukung pertumbuhan usaha, sedangkan ancaman seperti persaingan tinggi dan perubahan tren konsumen perlu diantisipasi. Dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman, UMKM ini dapat mengembangkan strategi operasional dan pemasaran yang berkelanjutan.

**Kata kunci:** *UMKM, Ayam Geprek Masboy, SWOT, Strategi Operasional, Strategi Pemasaran.*

### Article History

Received: April 2025

Reviewed: Mei 2025

Published: Mei 2025

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under

a [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Attribution-NonCommercial 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam mendukung perekonomian Indonesia, terutama dalam hal penciptaan lapangan kerja dan peningkatan aktivitas ekonomi di tingkat lokal. Meskipun berkontribusi secara signifikan, UMKM tetap menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam pengelolaan kegiatan operasional dan pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Tanpa strategi yang tepat, pelaku UMKM sering kali kesulitan mempertahankan kinerja usaha di tengah persaingan yang semakin ketat dan dinamika pasar yang terus berubah.

Ayam Geprek Masboy merupakan salah satu contoh UMKM di sektor kuliner yang cukup berkembang dan diminati, khususnya oleh kalangan muda. Hal ini tercermin dari pertumbuhan jumlah cabangnya, baik di wilayah Bandar Lampung maupun di luar daerah tersebut. Namun, di balik keberhasilannya, Geprek Masboy tetap dituntut untuk mampu mengelola operasional secara efisien dan menyusun strategi pemasaran yang relevan agar mampu terus bersaing. Dalam konteks tersebut, analisis SWOT menjadi alat yang relevan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh Geprek Masboy. Melalui pemetaan faktor internal dan eksternal tersebut, perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat guna mendukung keberlangsungan dan pengembangan bisnisnya, baik dari sisi operasional maupun pemasaran. Menurut Kotler (2011), analisis SWOT merupakan pendekatan strategis yang bermanfaat dalam memahami posisi bisnis dan menetapkan arah pengembangan yang sesuai.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal UMKM Ayam Geprek Masboy menggunakan pendekatan SWOT, serta merumuskan strategi pengembangan operasional dan pemasaran berdasarkan hasil analisis tersebut. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam bentuk rekomendasi praktis bagi UMKM sejenis dalam menghadapi tantangan usaha dan meningkatkan daya saing di pasar.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengkaji strategi operasional dan pemasaran pada UMKM Ayam Geprek Masboy melalui analisis SWOT. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja usaha, yang kemudian digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis. Penelitian dilakukan dalam tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.<sup>1</sup> Pendekatan kualitatif deskriptif tidak hanya menggambarkan situasi yang diamati, tetapi juga menafsirkan dinamika sosial dan konteks yang melatarbelakangi strategi operasional dan pemasaran UMKM tersebut.<sup>2</sup>

Data dikumpulkan dari sumber primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan Ayam Geprek Masboy, serta observasi langsung terhadap aktivitas operasional dan kegiatan pemasaran usaha. Sedangkan data sekunder berasal dari dokumen internal seperti laporan penjualan, catatan operasional, dan referensi literatur yang relevan. Pengumpulan data dilakukan menggunakan wawancara semi-terstruktur untuk menggali lebih dalam terkait praktik operasional, promosi, serta persepsi pelanggan terhadap layanan dan produk yang ditawarkan. Selain itu, observasi lapangan digunakan untuk memahami alur kerja, manajemen stok, dan interaksi antara usaha dan konsumennya. Studi dokumentasi turut dilakukan guna mendukung pemahaman terhadap data operasional dan strategi pemasaran yang telah diterapkan.

<sup>1</sup> Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (SAGE Publications, 1994),10-12.

<sup>2</sup> John W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (SAGE Publications, 2014),234

Seluruh data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan SWOT, dengan fokus pada identifikasi faktor kekuatan dan kelemahan (internal) serta peluang dan ancaman (eksternal).<sup>3</sup> Hasil analisis ini digunakan untuk merumuskan strategi yang tepat dalam mengembangkan aspek operasional dan pemasaran UMKM Ayam Geprek Masboy secara berkelanjutan. Penelitian ini dilaksanakan di lokasi usaha dengan subjek penelitian mencakup pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan yang memiliki keterlibatan langsung dengan bisnis tersebut.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. *Strengths* (Kekuatan)

UMKM Ayam Geprek Masboy memiliki sejumlah kekuatan yang mendukung pengembangan strategi operasional dan pemasaran secara lebih efektif:

- a. Kualitas Cita Rasa: Produk ayam geprek yang disajikan memiliki rasa khas yang berasal dari bumbu tradisional, dan telah terbukti disukai oleh konsumen.
- b. Harga Kompetitif: Penetapan harga yang terjangkau menjadi nilai tambah dalam menarik perhatian konsumen dari segmen menengah ke bawah.<sup>4</sup>
- c. Lokasi Usaha yang Strategis: Outlet berada di area padat penduduk dan dekat dengan lingkungan kampus, sehingga mudah diakses oleh target pasar utama, khususnya mahasiswa.

Kekuatan-kekuatan ini menjadi modal penting dalam menyusun strategi operasional yang efisien dan pendekatan pemasaran yang tepat sasaran, untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif bagi Ayam Geprek Masboy di pasar kuliner lokal.<sup>5</sup>

### 2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Dalam menjalankan aktivitas operasional dan pemasaran, Ayam Geprek Masboy juga menghadapi beberapa kendala internal:

- a. Ketergantungan Terhadap Pemasok: Proses produksi masih bergantung pada pemasok tunggal untuk bahan baku utama, yang dapat menimbulkan gangguan operasional apabila terjadi keterlambatan atau masalah distribusi.
- b. Keterbatasan Modal Usaha: Terbatasnya modal menghambat ekspansi usaha dan pembaruan fasilitas penunjang kegiatan operasional maupun promosi.
- c. Manajemen Sumber Daya Manusia yang Belum Optimal: Kurangnya pelatihan dan pengelolaan SDM menyebabkan hambatan dalam pelayanan, terutama saat menghadapi lonjakan permintaan pada jam-jam sibuk.

Identifikasi kelemahan ini menjadi dasar penting bagi Ayam Geprek Masboy dalam merancang strategi perbaikan di bidang operasional dan efisiensi pemasaran.

### 3. *Opportunities* (Peluang)

Beberapa faktor eksternal menjadi peluang strategis yang dapat dimanfaatkan oleh Ayam Geprek Masboy untuk memperkuat operasional dan memperluas jangkauan pemasaran:

- a. Pertumbuhan Layanan Pemesanan Makanan Online: Popularitas platform seperti *GoFood* dan *GrabFood* dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar secara digital tanpa harus membuka cabang fisik baru.<sup>6</sup>
- b. Inovasi Produk: Tersedia peluang untuk memperkenalkan variasi menu baru, seperti pilihan tingkat kepedasan atau produk pendamping seperti minuman dan camilan.<sup>7</sup>

<sup>3</sup> Gurel, Emet, dan Merba Tat. "SWOT Analysis: A Theoretical Review." *Journal of International Social Research* 10, no. 51(2017): 994.

<sup>4</sup> Budi Wahyudi, "Analisis Manajemen UMKM di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Indonesia* 12, no. 3 (2020): 45.

<sup>5</sup> Fred R. David, *Strategic Management: Concepts and Cases* (Pearson Education, 2011), 89.

<sup>6</sup> Ridwan Zulkarnain, "Manajemen Risiko pada Bisnis Kuliner," *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan* 8, no. 2 (2021): 23

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (Pearson, 2016), 69.

- c. Ekspansi Wilayah Pemasaran: Pembukaan outlet baru di lokasi yang belum dijangkau, khususnya di area perumahan atau pusat bisnis, menjadi peluang untuk memperbesar pangsa pasar.

Peluang ini dapat dijadikan dasar penyusunan strategi pertumbuhan dan diversifikasi produk serta saluran distribusi Ayam Geprek Masboy yang lebih luas.

#### 4. *Threats* (Ancaman)

UMKM Ayam Geprek Masboy juga dihadapkan pada sejumlah tantangan eksternal yang dapat memengaruhi stabilitas operasional dan efektivitas strategi pemasaran mereka yaitu diantaranya:

- a. Tingkat Persaingan Tinggi: Maraknya usaha sejenis yang menawarkan menu ayam geprek dengan harga serupa menciptakan persaingan yang ketat.<sup>8</sup>
- b. Perubahan Preferensi Konsumen: Dinamika tren makanan yang cepat berubah menuntut inovasi agar produk Ayam Geprek Masboy tidak tertinggal dari pesaing.
- c. Dampak Kondisi Ekonomi: Penurunan daya beli masyarakat akibat ketidakstabilan ekonomi nasional dapat menyebabkan turunnya volume penjualan.<sup>9</sup>

## KESIMPULAN

UMKM Ayam Geprek Masboy memiliki potensi besar untuk terus berkembang melalui pemanfaatan kekuatan internal dan peluang eksternal yang dimiliki. Kekuatan seperti kualitas rasa yang khas, harga yang kompetitif, serta lokasi yang strategis menjadi fondasi kuat dalam mendukung operasional dan pemasaran usaha. Namun demikian, masih terdapat beberapa kelemahan internal seperti ketergantungan pada pemasok tunggal, keterbatasan modal, dan manajemen SDM yang belum optimal yang perlu segera diatasi untuk meningkatkan efisiensi usaha. Peluang eksternal seperti tren pemesanan makanan *online*, inovasi produk, dan potensi ekspansi wilayah pemasaran membuka jalan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih dinamis. Di sisi lain, Ayam Geprek Masboy juga perlu mengantisipasi ancaman berupa persaingan ketat, perubahan preferensi konsumen, serta dampak kondisi ekonomi yang dapat memengaruhi stabilitas usaha.

### Saran

UMKM Ayam Geprek Masboy disarankan untuk mengurangi ketergantungan pada satu pemasok dengan menjalin kerja sama alternatif guna menjaga stabilitas operasional. Pelatihan bagi karyawan perlu ditingkatkan untuk memperbaiki kualitas pelayanan dan efisiensi kerja. Strategi pemasaran dapat diperkuat melalui pemanfaatan media sosial dan platform pemesanan *online* untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Inovasi menu dan promosi berkala juga penting dilakukan agar tetap relevan dengan selera konsumen yang terus berubah. Selain itu, rencana ekspansi outlet sebaiknya dilakukan secara bertahap dan berbasis pada kajian pasar yang matang.

---

<sup>8</sup> Bambang Sudaryanto, "Strategi Pemasaran pada UMKM," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 10, no. 2 (2018): 35.

<sup>9</sup> Fred R. David, *Strategic Management: Concepts and Cases* (Pearson Education, 2011), 92

## DAFTAR PUSTAKA

- Emet Gurel dan Merba Tat, "SWOT Analysis: A Theoretical Review", *Journal of International Social Research* 10, no. 51 (2017).
- John W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (SAGE Publications, 2014).
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 Dan 2, Alih Bahasa Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (SAGE Publications, 1994).
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Pearson, 2016).
- R. David, Fred. *Strategic Management: Concepts and Cases*, (Pearson Education, 2011).
- Sudaryanto, Bambang. "Strategi Pemasaran pada UMKM". *Jurnal Manajemen Pemasaran* 10, Wahyudi, Budi. "Analisis Manajemen UMKM di Indonesia". *Jurnal Ekonomi Indonesia* 12, no.3 (2020).
- Zulkarnain, Ridwan. "Manajemen Risiko pada Bisnis Kuliner". *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan* 8, no. 2 (2021).
- no. 2 (2018).