

Implementasi Analisis SWOT dan *Analytical Hierarchy Process* Dalam Menentukan Strategi UMKM Ayam Geprek Bakar Nusantara Jaya

Shinta Sulistiawati ¹⁾, Lia Cahyaningrum ²⁾, Dadan Ahmad Fadili ³⁾

¹⁾ Universitas Singaperbangsa Karawang

²⁾ Universitas Singaperbangsa Karawang

³⁾ Universitas Singaperbangsa Karawang

¹⁾ 2110631020043@student.unsika.ac.id

²⁾ 2110631020022@student.unsika.ac.id

³⁾ dadan.ahmad@fe.unsika.ac.id

Abstrak

Ayam Geprek Bakar Nusantara Jaya merupakan UMKM yang bergerak di bidang kuliner sejak tahun 2022. Kurangnya fasilitas dan banyaknya pesaing menyebabkan bisnis ini belum berjalan secara optimal. Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi analisis SWOT dan metode AHP dalam menentukan strategi terbaik untuk perkembangan bisnis. Penelitian menggunakan metode analisis SWOT dan AHP untuk menentukan faktor internal dan eksternal kemudian merumuskan alternatif strategi. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Hasil penelitian diperoleh prioritas strategi berada pada posisi kuadran I dengan angka (1,73 dan 1,85) yang artinya fokus strategi kearah *Strengths* dan *Opportunities* yaitu menggunakan kekuatan untuk memaksimalkan peluang, dimana strategi SO yaitu pertama mempertahankan harga dengan kualitas produk yang sama, kedua meningkatkan fasilitas dan inovasi produk untuk mempertahankan konsumen. Adapun strategi lainnya yaitu strategi WO dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan tidak berpindah ke tempat lain dan membuat *packaging* yang menarik agar pelanggan mengetahui produk. Strategi ST dengan mempertahankan kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan membuka jasa untuk pemesanan online. Strategi WT yaitu meningkatkan kecepatan pelayanan dan perluasan tempat usaha agar pelanggan tidak kecewa serta menjaga kebersihan tempat usaha.

Kata kunci : Analisis SWOT, AHP, Strategi, UMKM.

Abstract

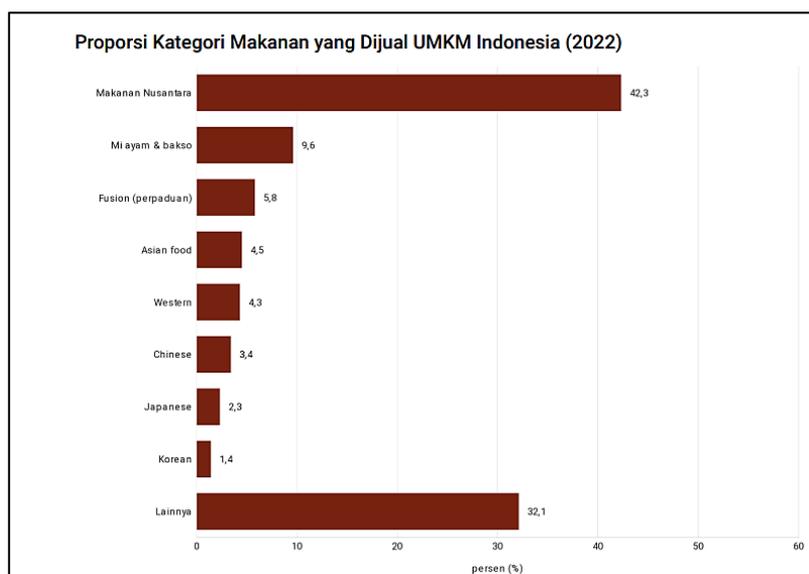
Ayam Geprek Bakar Nusantara Jaya is an UMKM engaged in the culinary field since 2022. Lack of facilities and many competitors cause this business to not run optimally. The research aims to find out how the implementation of SWOT analysis and AHP method in determining the best strategy for business development. The research uses SWOT and AHP analysis methods to determine internal and external factors and then formulate alternative strategies. Data collection techniques through observation, interviews, and literature studies. The result obtained strategy priorities are in quadrant I position with numbers (1,73 and 1,85) wich means the focus of the strategy towards strengths and opportunities, namely using strengths to maximize opportunitities, where the SO strategy is to first maintain prices with the same product quality, secondly improve facilities and product innovation to retain consumers. As for other strategies, namely the WO strategy by improving service quality so that customers do not move to other places and making attractive packaging so that customers know the product. ST strategy by maintaining the quality and consumers confidence in products and opening services for online ordering. The WT strategy is to increase the speed of service and expand the place of business so that customers are not disappointed and maintain the cleanliness of the place of business.

Keywords: SWOT Analysis, AHP, Strategy, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM didefinisikan sebagai usaha yang dikelola baik secara perorangan maupun badan dalam skala kecil dengan kriteria tertentu yang berperan memperluas lapangan kerja untuk meningkatkan pemerataan dan pertumbuhan ekonomi masyarakat (Fidela et al., 2020). Salah satu jenis usaha yang saat ini banyak diminati oleh pelaku UMKM bergerak di bidang kuliner (Munthe, 2023). Menurut Setyanti dalam jurnal (Hubeis, 2019) usaha kuliner banyak diminati oleh pelaku UMKM karena tidak memakan biaya yang terlalu tinggi di awal berdirinya usaha, dan bisnis kuliner memberi kemudahan dibanding dengan jenis bisnis lainnya.

Hasil survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik tahun 2022/2023, jumlah usaha dalam *eCommerce* di Indonesia didominasi oleh jenis Makanan dan Minuman sebesar 43.02% (BPS, 2023). Dalam survei lainnya untuk mengetahui kategori makanan yang banyak dijual UMKM melibatkan sebanyak 1.937 pedagang yang tersebar di 5 kota besar Indonesia pada tahun 2022, diperoleh data sebagai berikut.



Gambar 1. Kategori Makanan Yang Banyak Dijual Oleh UMKM Indonesia
Sumber: (DataBoks, 2023)

Gambar 1 menunjukkan Makanan Nusantara menjadi kategori dengan jumlah makanan terbanyak yang dijual oleh pelaku UMKM mencapai 42,3%, diikuti oleh Mie Ayam dan Bakso dengan jarak yang cukup jauh mencapai 9,6% (DataBoks, 2023). Jumlah tersebut tentunya dapat menjadi peluang bagi pelaku usaha kuliner dengan berbagai kreatifitas serta inovasi yang disajikan dalam makanan/minuman sehingga usaha tersebut dapat berkembang sangat pesat dengan berbagai *trend* yang ada (Hubeis, 2019), sekaligus menjadi ancaman karena banyaknya kompetitor yang bergerak dibidang serupa, sehingga disamping pesatnya usaha kuliner, usaha ini memiliki persaingan yang cukup ketat, maka pelaku usaha perlu terus meningkatkan kualitas produknya dengan inovasi dan memberikan pelayanan yang baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (Kartika et al., 2021).

Olahan Ayam menjadi kuliner populer serta andalan yang ditawarkan pelaku usaha pada masyarakat (R, 2017), salah satu menu yang terbuat dari olahan ayam ialah Ayam geprek. Ayam geprek merupakan sebuah masakan berbahan dasar ayam yang dilumuri tepung dan sambal khas. Makanan ini dinobatkan sebagai primadona dalam dunia kuliner karena memiliki cita rasa khas yang cocok di lidah masyarakat Indonesia dengan rasa pedas dan gurih, kemudian harga yang ditawarkan sangat ramah dikantong khususnya bagi kalangan pelajar (Ayu et al., 2023).

Penelitian dilakukan pada UMKM Ayam Geprek Bakar Nusantara Jaya yang telah berdiri sejak tahun 2022, berlokasi di depan Kampus Unsika. UMKM ini memiliki keunikan dalam proses pengolahan produknya dengan menciptakan inovasi ayam geprek yang dibakar dengan olesan bumbu pilihan, dan disajikan dengan berbagai varian sambal. Namun dibalik uniknya produk ini, UMKM Ayam Geprek Bakar Nusantara Jaya masih terkendala oleh beberapa hal seperti terkait fasilitas yang belum memadai, memiliki

banyak pesaing bisnis, dan belum pernah melakukan penilaian terhadap kondisi usahanya, yang menyebabkan bisnis ini belum berjalan secara optimal. Maka dibuatlah analisis SWOT dan AHP untuk membantu dalam menganalisis dan menentukan alternatif strategi dengan berbagai faktor baik (internal) *strengths* dan *weakness* maupun (eksternal) *opportunities* dan *threats* (Ayu et al., 2023),

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Putranto & Wijayanti, 2018) dengan analisis SWOT dan *Five Forces Porter* Tin Panda Collection menggunakan lima kekuatan dalam bersaing serta menetapkan strategi pengembangan pasar dan strategi *intensif*, perusahaan juga dapat merespon lingkungan bisnis dengan baik serta dapat mengatasi ancaman dan memaksimalkan peluang yang ada. Lalu penelitian (Fitriani et al., 2023) memberikan hasil dengan diterapkannya analisis SWOT, AHP, dan QSPM perusahaan memiliki keunggulan bersaing, pasar yang sangat menguntungkan dan stabil, sehingga cocok untuk terus berkembang dan bertahan. Metode SWOT pada posisi kuadran I, menunjukkan bahwa perusahaan menempati posisi persaingan yang kuat, dengan terus mempertahankan promosi dan inovasi secara berkelanjutan (Sari, 2020).

Dengan demikian metode analisis SWOT dan AHP dapat membantu suatu usaha untuk menentukan arah strategi terbaik yang dapat diambil untuk perkembangan dan keberlanjutan usaha. Adapun tujuan penelitian ini agar UMKM Ayam Geprek Bakar Nusantara Jaya dapat menentukan fokus strategi yang bisa digunakan untuk perkembangan bisnisnya menggunakan metode AHP dan analisis SWOT. Maka dibuatlah penelitian dengan judul “Implementasi Analisis SWOT dan AHP dalam menentukan Strategi UMKM Ayam Geprek Bakar Nusantara Jaya”.

2. KAJIAN PUSTAKA

Analisis SWOT

Menurut Pearce dan Robinson dalam buku (Nazarudin, 2020), analisis SWOT merupakan bagian dari manajemen strategik dengan tujuan mengidentifikasi faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan perusahaan kemudian dibandingkan dengan faktor eksternal perusahaan yaitu peluang dan ancaman yang menjadi landasan dalam menghasilkan alternatif strategi. Adapun definisi lain menyatakan Analisis SWOT merupakan sebuah cara untuk mengidentifikasi faktor-faktor secara sistematis sehingga dapat merumuskan strategi bagi perusahaan (Sari, 2020).

SWOT memiliki 4 (empat) komponen, diantaranya *strengths* (kekuatan) merupakan nilai tambah atau keunggulan yang dimiliki suatu perusahaan, *weakness* (kelemahan) adalah hal yang bisa menjadikan suatu usaha sulit untuk berkembang, *opportunities* (peluang) merupakan kesempatan apa yang dimiliki perusahaan untuk terus berkembang, dan *threats* (ancaman) adalah hal apa yang bisa menyebabkan terjadinya masalah dalam proses usaha (Nazarudin, 2020).

Tabel 1. Matrik SWOT

	<i>Strengths (Internal)</i>	<i>Weakness (Internal)</i>
<i>Opportunities (Eksternal)</i>	<i>Strengths-Opportunities Strategies</i> Kekuatan apa yang dapat digunakan untuk memaksimalkan peluang.	<i>Weakness-Opportunities Strategies</i> Tindakan apa yang dapat diambil untuk meminimalkan kelemahan dengan peluang yang ada.
<i>Threats (Eksternal)</i>	<i>Strengths-Threats Strategies</i> Bagaimana perusahaan dapat menggunakan kekuatan untuk meminimalkan ancaman.	<i>Weakness-Threats Strategies</i> Bagaimana perusahaan dapat meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman.

Sumber: (Nazarudin, 2020)

AHP (*Analytic Hierarchy Process*)

AHP merupakan suatu teknik yang digunakan dalam pengambilan keputusan, dengan tujuan menyusun berbagai alternatif menjadi pilihan prioritas (Pratiwi, 2020). Menurut T.L. Saaty dalam jurnal (Acharya et al., 2023) menyatakan bahwa metode AHP memungkinkan dalam menguraikan permasalahan yang kompleks pada berbagai komponen dengan perbandingan berpasangan dan kemudian dibuat dalam sebuah struktur hirarki. Metode AHP juga memiliki kelemahan yaitu ketergantungan terhadap input pertamanya, namun dalam penentuan kriteria bobot sangat baik karena dapat menjamin konsistensi tingkat kepentingan bobot (Wati, 2021).

Prinsip AHP ialah melakukan penyederhanaan pada persoalan agar lebih terstruktur menjadi bagian tertentu dalam suatu hirarki. Adapun prinsip AHP dalam (Pratiwi, 2020), sebagai berikut:

- 1) Membuat hirarki, yang diurutkan berdasarkan *goal*, kriteria, sub-kriteria, dan alternatif;
- 2) Penilaian, dilakukan untuk mengelompokan berbagai persoalan pada skala 1-9, hal ini juga dilakukan berdasarkan keputusan dengan melihat tingkat kepentingan suatu elemen terhadap elemen lainnya.

Tabel 2. Skala Penilaian

Intensitas	Keterangan
1	Kedua elemen sama pentingnya
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting daripada elemen yang lainnya
5	Elemen yang satu lebih penting daripada elemen yang lainnya.
7	Elemen yang satu jelas lebih mutlak penting daripada elemen yang lainnya
9	Satu elemen mutlak penting daripada elemen lainnya.
2,4,6,8	Nilai-nilai antara dua nilai pertimbangan-pertimbangan yang berdekatan

Sumber: (Pratiwi, 2020)

- 3) Prioritas, nilai yang dihasilkan kemudian akan diolah untuk menentukan peringkat alternatif sehingga menghasilkan bobot prioritas.
- 4) Konsistensi, diartikan sebagai hubungan antara objek harus relevan dan didasarkan pada kriteria tertentu.

Strategi

Menurut Kenneth Andrew dalam jurnal (Alifia et al., 2024) strategi merupakan seperangkat rencana dan tujuan dengan kebijakan. Strategi adalah kegiatan menetapkan tujuan melalui penggabungan berbagai faktor, dan merupakan suatu konsep, rencana, dan implementasi. Menurut Hunger dalam jurnal (Safitri & Zakia, 2019) strategi dalam bisnis diibaratkan sebagai strategi untuk bersaing, sehingga diperlukannya strategi bagi pelaku UMKM, agar UMKM dapat terus bertahan ditengah banyaknya pesaing. Seperti penelitian yang dilakukan pada UKM Kopiah Resam Mentari menggunakan strategi bertahan dan tumbuh untuk membangun UKM (Safitri & Zakia, 2019).

UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah atau disebut dengan UMKM adalah kegiatan usaha yang dapat membantu membantu meningkatkan lapangan pekerjaan, serta membantu pemerintah dalam meningkatkan dan melakukan pemerataan pendapatan (Fidela et al., 2020). UMKM umumnya memiliki ciri-ciri dimana sumber daya seperti modal, bahan, dan pekerja masih terbatas, melakukan sistem operasionalnya dengan sederhana, dan menghasilkan produk dengan skala kecil. Namun disamping itu UMKM memiliki kontribusi besar terhadap PDB, investasi modal nasional, hingga penyerapan terhadap tenaga kerja (Munthe, 2023).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian merupakan sebuah teknik yang digunakan peneliti untuk mendapatkan hasil data dan menarik kesimpulan dalam penelitian (Panudju et al., 2024). Penelitian dilakukan pada UMKM Ayam Geprek Bakar Nusantara Jaya yang beralamat di Jl. HS. Ronggo Waluyo, Telukjambe Timur, Karawang. Jenis penelitian studi kasus dengan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk menggambarkan objek berdasarkan data faktual (Fadli, 2021). Data yang diperlukan mencakup kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki UMKM, kemudian data diolah menggunakan bantuan *software microsoft excel*.

Data primer dan sekunder merupakan data yang digunakan dalam penelitian, dengan teknik pengumpulan data primer melalui observasi dan wawancara, dimana peneliti mendatangi tempat usaha secara langsung untuk mengamati lokasi dan lingkungan internal maupun eksternal usaha, serta melakukan sesi wawancara dengan *owner*, karyawan, dan pelanggan untuk mendapatkan keterangan terkait data yang dibutuhkan. Kemudian data sekunder didapat dengan studi literatur yang merupakan metode pengumpulan data dari sumber bacaan seperti jurnal, buku, dan penelitian terdahulu untuk memperdalam hasil analisis.

a. Analisis SWOT

UMKM Ayam Geprek Bakar Nusantara Jaya menggunakan Analisis SWOT untuk menentukan faktor internal dan eksternalnya. Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang timbul dalam bisnis, lalu dikelompokkan berdasarkan faktor internal dan eksternal (Sari, 2020).

b. Diagram Hirarki AHP

Hirarki AHP merupakan teknik penyelesaian persoalan dengan menguraikan berbagai unsur kedalam kriteria dan alternatif, yang kemudian disusun menjadi diagram hirarki (Pratiwi, 2020). Pada UMKM Ayam Geprek Bakar Nusantara Jaya tersusun struktur hirarki yang bertujuan menentukan strategi bisnis dengan beberapa alternatif strategi.

c. Pembobotan

Pembobotan dilakukan untuk mengetahui nilai yang terkandung dalam setiap kelompok hasil analisis melalui proses wawancara.

d. Matrik SWOT

Matrik SWOT merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan strategi yang relevan untuk digunakan dalam usaha. Dalam hasil analisis UMKM Ayam Geprek Bakar Nusantara Jaya terbentuk empat jenis strategi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ayam Geprek Bakar Nusantara Jaya merupakan sebuah usaha milik perseorangan yang didirikan oleh Ibu Susi, usaha ini telah berdiri selama 2 tahun sejak tahun 2022. Beralamat di Jl. HS. Ronggo Waluyo, Telukjambe Timur, Karawang. Berawal dari inovasi pemilik dimana beliau mencoba membuat ayam goreng tepung yang kemudian dibakar dan diberi bumbu tambahan disamping sambal geprek. Hasil inovasi dari olahan tersebut ternyata banyak disukai oleh konsumen, dan terciptalah makanan Ayam Geprek Bakar Nusantara.

Ayam Geprek dan Bakar Nusantara Jaya menyajikan menu lainnya yaitu ayam katsu dan ayam penyet. Adapun varian rasa yang disediakan diantaranya rasa original, BBQ, Saus Keju, Lada Hitam, Keju, Saos Cabe, dan Sambal Ijo. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau yaitu Rp. 10.000 untuk seluruh varian. Berdasarkan hasil analisis dan wawancara yang dilakukan, maka didapat data identifikasi faktor internal dan eksternal sebagai berikut.

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

a. Faktor Internal

1) Kekuatan (*Strengths*)

- a) Inovasi produk dengan menghadirkan geprek panggang yang unik dan memiliki banyak variasi rasa (S1)
- b) Telah memiliki supplier ayam potong yang tetap (S2)
- c) Harga yang ditawarkan menarik dan terjangkau (S3)
- d) Tersedia paket yang dapat dipesan dalam jumlah besar untuk berbagai acara (S4)

2) Kelemahan (*Weakness*)

- a) MSDM yang belum memadai dimana kurangnya pelayanan dalam usaha (W1)
- b) Kemasan produk yang kurang menarik tanpa mencantumkan merek usaha (W2)
- c) Tempat makan yang kurang nyaman atau kurangnya fasilitas makan ditempat (W3)
- d) Kebersihan yang kurang terjaga (W4)

b. Faktor Eksternal

1) Peluang (*Opportunities*)

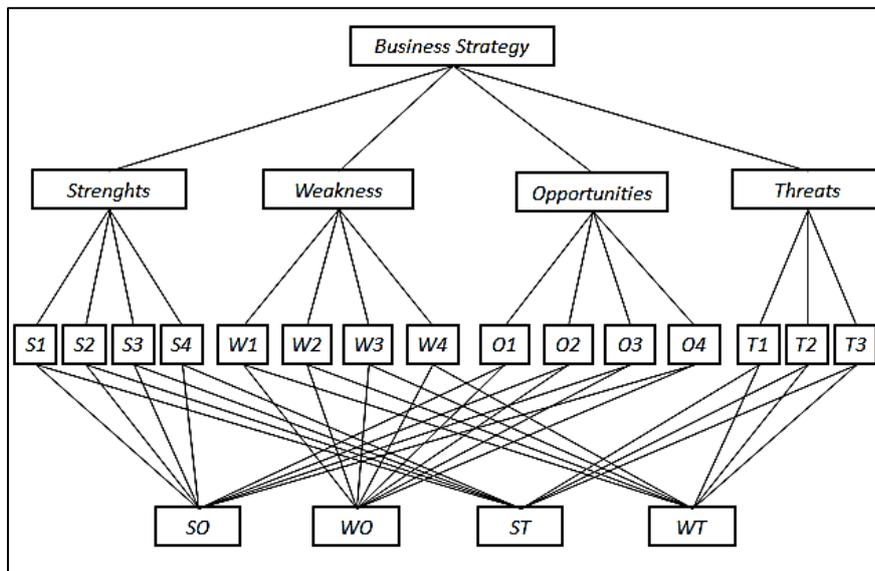
- a) Lokasi cukup strategis yang terletak di depan kampus (O1)
- b) Memiliki potensi terhadap pertumbuhan dan perluasan pasar (O2)
- c) Memiliki banyak peminat yang menginginkan makanan praktis (O3)
- d) Banyaknya masyarakat yang gemar makanan yang terbuat dari variasi ayam (O4)

2) Ancaman (*Threats*)

- a) Banyaknya pesaing yang memiliki produk serupa berbahan dasar ayam (T1)
- b) Tidak memiliki sistem pemesanan online seperti produk pesaing (T2)
- c) Perubahan selera konsumen (T3)

Analisis AHP (*Analytical Hierarchy Process*)

AHP adalah metode dalam menyusun berbagai alternatif untuk menjadi pilihan prioritas (Pratiwi, 2020). Dari hasil identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan dapat disusun menjadi struktur hirarki dalam menentukan pilihan alternatif menggunakan metode AHP. Berikut alternatif strategi yang disajikan pada gambar 2.



Gambar 2. Struktur Hirarki UMKM Ayam Geprek Bakar Nusantara Jaya
Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Pada gambar 2 telah disusun struktur hirarki AHP pada UMKM Ayam Geprek Bakar Nusantara Jaya, dimana strategi bisnis menjadi sasaran dalam metode ini, dengan kriteria *strengths*, *weakness*, *opportunities*, dan *threats*, yang menghasilkan alternatif pilihan strategi SO, WO, ST, dan WT.

Pembobotan Matrik IFAS dan EFAS

Pembobotan matrik IFAS dan EFAS dilakukan untuk mengetahui besar peranan masing-masing faktor yang telah diidentifikasi. Nilai atau skor didapat dengan cara mengalikan bobot dan rating, yang nantinya hasil tersebut berguna untuk menggambarkan posisi UMKM saat ini.

Tabel 3. Faktor Internal

No.	Faktor SWOT	Bobot	Rating	Score	
1	<i>Strengths/</i> Kekuatan	S1	0,17	5	0,83
2		S2	0,10	4	0,40
3		S3	0,17	5	0,83
4		S4	0,13	4	0,53
Sub Total		0,57		2,60	
1	<i>Weakness/</i> Kelemahan	W1	0,13	2,5	0,33
2		W2	0,10	2	0,20
3		W3	0,13	1,5	0,20
4		W4	0,07	2	0,13
Sub Total		0,43		0,87	
Total		1,00		3,47	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Skor tertinggi terdapat pada 2 faktor internal kekuatan dengan total skor 0,83 yaitu Inovasi produk dengan menghadirkan geprek panggang yang unik dan memiliki banyak variasi rasa serta harga yang

ditawarkan menarik dan terjangkau. Lalu kebersihan yang kurang terjaga mendapat skor terendah pada faktor internal kelemahan dengan angka 0,13.

Kekuatan memiliki skor total 2,60 lebih besar dari kelemahan yang memiliki skor 0,87, dengan total skor sebesar 3,47. Adapun nilai IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) didapat dari pengurangan total *Strengths* dan *Weakness* diperoleh hasil 1,73.

Tabel 4. Faktor Eksternal

No.	Faktor SWOT		Bobot	Rating	Score
1	<i>Opportunities/</i> Peluang	O1	0,19	5	0,96
2		O2	0,12	3	0,35
3		O3	0,15	4	0,62
4		O4	0,15	5	0,77
Sub Total			0,62		2,69
1	<i>Threats/</i> Ancaman	T1	0,15	2,5	0,38
2		T2	0,12	2	0,23
3		T3	0,12	2	0,23
Sub Total			0,38		0,85
Total			1,00		3,54

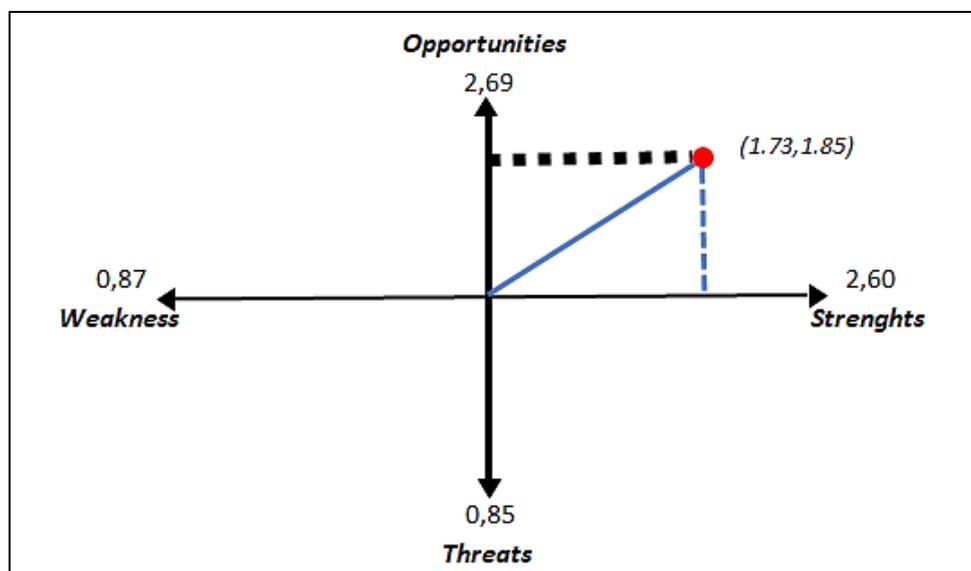
Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Skor tertinggi terdapat pada faktor eksternal peluang dengan total skor 0,96 yaitu lokasi cukup strategis yang terletak di depan kampus. Lalu skor terendah terdapat pada 2 faktor eksternal ancaman yaitu Tidak memiliki sistem pemesanan online seperti produk pesaing dan Perubahan selera konsumen dengan angka 0,23.

Peluang memiliki skor total 2,69 lebih besar dari ancaman yang memiliki skor 0,85, dengan total skor sebesar 3,54. Adapun nilai EFAS (*Exsternal Strategic Factors Analysis Summary*) didapat dari pengurangan total *Opportunities* dan *Threats* diperoleh hasil 1,85.

Diagram SWOT

Untuk menentukan titik potong dari hasil pembobotan matrik IFAS dan EFAS dibuat diagram SWOT yang didapat dari selisih nilai IFAS 1,73 dan nilai EFAS 1,85. Berikut tersaji pada gambar 3.



Gambar 3. Diagram SWOT
Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Gambar 3 menunjukkan perpotongan nilai antara IFAS dan EFAS berada pada posisi kuadran I (1,73 dan 1,85) yaitu strategi agresif. Dimana arah strategi akan diprioritaskan pada *Strengths* dan *Opportunities* yang dimiliki UMKM untuk pertumbuhan bisnisnya. Sejalan dengan penelitian (Komariah et al., 2022) yang menggunakan analisis SWOT untuk membuat strategi pengembangan pada usaha rumah makan di Kabupaten Sukoharjo, dan hasil analisis SWOT menempati kuadran satu sehingga dapat dirumuskan strategi SO dengan menambah pegawai pada perusahaan, selalu menjaga kebersihan lingkungan, serta meningkatkan dan menjaga kepercayaan pelanggan. Adapun fokus strategi UMKM Ayam Geprek Bakar Nusantara Jaya akan dijabarkan dalam hasil matrik SWOT berikut.

Matrik SWOT

Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi faktor dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan, dari hasil identifikasi dibuatlah matrik SWOT untuk menyusun dan menyesuaikan strategi dari faktor-faktor yang berbeda. *Strengths-opportunities strategies* adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memaksimalkan peluang, *weakness-opportunities strategies* dengan meminimalkan kelemahan menggunakan peluang yang ada, *strengths-threats strategies* menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk meminimalkan ancaman, dan *weakness-threats strategies* meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman. Matrik SWOT menghasilkan 4 jenis alternatif strategi yang dapat digunakan oleh UMKM Ayam Geprek Bakar Nusantara Jaya, yang dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Matrik SWOT

	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Internal/ Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi produk dengan menghadirkan geprek panggang yang unik dan memiliki banyak variasi rasa. 2. Telah memiliki supplier ayam potong yang tetap. 3. Harga yang ditawarkan menarik dan terjangkau. 4. Tersedia paket yang dapat dipesan dalam jumlah besar untuk berbagai acara. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. MSDM yang belum memadai dimana kurangnya pelayanan dalam usaha. 2. Kemasan produk yang kurang menarik tanpa mencantumkan merek usaha. 3. Tempat makan yang kurang nyaman atau kurangnya fasilitas makan ditempat. 4. Kebersihan yang kurang terjaga.
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi cukup strategis yang terletak di depan kampus. 2. Memiliki potensi terhadap pertumbuhan dan perluasan pasar. 3. Memiliki banyak peminat yang menginginkan makanan praktis. 4. Banyaknya masyarakat yang menggemari makanan yang terbuat dari variasi ayam. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan harga dengan kualitas produk yang sama. 2. Meningkatkan fasilitas dan inovasi produk untuk mempertahankan konsumen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan tidak berpindah ke tempat lain. 2. Membuat <i>packaging</i> yang menarik agar pelanggan mengetahui produk.

Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> Banyaknya pesaing yang memiliki produk serupa berbahan dasar ayam. Tidak memiliki sistem pemesanan online seperti produk pesaing. Perubahan selera konsumen. 	<ol style="list-style-type: none"> Mempertahankan kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Membuka jasa untuk pemesanan online. 	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan kecepatan pelayanan dan perluasan tempat usaha agar pelanggan tidak kecewa. Menjaga kebersihan tempat usaha.

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Hasil dari analisis SWOT dan AHP memberikan empat jenis strategi yang dapat di implementasikan pada UMKM Ayam Geprek Bakar Nusantara Jaya untuk perkembangan dan keberlanjutan bisnisnya agar dapat berjalan secara optimal. Adapun prioritas strategi utama menggunakan strategi SO yaitu mempertahankan harga dengan kualitas produk yang sama dan meningkatkan fasilitas dan inovasi produk untuk mempertahankan konsumen. Lalu strategi WO dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan tidak berpindah ke tempat lain dan membuat *packaging* yang menarik agar pelanggan mengetahui produk. Berikutnya strategi ST dengan mempertahankan kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk, dan membuka jasa untuk pemesanan online. Terakhir strategi WT yaitu meningkatkan kecepatan pelayanan dan perluasan tempat usaha agar pelanggan tidak kecewa serta menjaga kebersihan tempat usaha.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis SWOT dengan metode AHP dapat disimpulkan bahwa UMKM Ayam Geprek Bakar Nusantara Jaya memiliki kekuatan dan kelemahan dalam internal usahanya, serta terdapat peluang dan ancaman yang berada di lingkungan eksternal-nya. Hasil dari analisis memberikan total 8 poin strategi dalam matrik SWOT dimana prioritas strategi berada pada posisi kuadran I dengan bobot 1,73 dan 1,85 yang artinya fokus strategi kearah *Strengths* dan *Opportunities* yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memaksimalkan peluang. Strategi SO dapat dilakukan dengan cara mempertahankan harga dengan kualitas produk yang sama serta meningkatkan fasilitas dan inovasi produk untuk mempertahankan konsumen. Adapun strategi lainnya yaitu strategi WO dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan tidak berpindah ke tempat lain dan membuat *packaging* yang menarik agar pelanggan mengetahui produk. Strategi ST dengan mempertahankan kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk, dan membuka jasa untuk pemesanan online. Strategi WT yaitu Meningkatkan kecepatan pelayanan dan perluasan tempat usaha agar pelanggan tidak kecewa serta menjaga kebersihan tempat usaha.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan pada UMKM Ayam Geprek Bakar Nusantara Jaya diantaranya dalam jangka pendek UMKM dapat melakukan penambahan karyawan untuk menangani pelayanan, mencantumkan identitas atau logo usaha pada *packaging* produk, memperluas tempat usaha, dan menyediakan jasa pemesanan online. Sedangkan dalam jangka panjang UMKM dapat membuka cabang usaha hingga di luar kota Karawang, dan membuat Ayam Geprek Bakar Nusantara Jaya menjadi makanan yang selalu dicari oleh pecinta kuliner.

Penelitian ini masih terbatas pada penggunaan analisis SWOT dan metode AHP dalam menentukan strategi pada UMKM Ayam Geprek Bakar Nusantara Jaya, sehingga pembahasan lebih luas dan menyeluruh perlu dilakukan dalam penelitian kedepannya, tentunya dengan metode yang lebih baik dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Acharya, S., Gonda, D., Das, S., Bose, D., & Islam, R. (2023). AUGMENTATION OF DEPTH OF PENETRATION AND PRODUCTIVITY BENEFITS OF ATIG WELDS USING THE AHP. *International Journal of the Analytic Hierarchy Process*, 15(3), 1–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.13033/ijahp.v15i3.1120>
- Alifia, R. D., Adani, R., Zahrah, A. N., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Strategi Perencanaan Bisnis untuk Meningkatkan Keberhasilan Usaha. *Economics And Business Management Journal*, 3(1), 1–7.
- Ayu, K., Dewi, R., Putra, S. M., & Kadang, J. (2023). Strategi Pengembangan Usaha dalam Meningkatkan Pendapatan pada Usaha Ayam Geprek D & A. *NGABDI*, 1, 61–72.
- BPS. (2023). *Statistik eCommerce 2022/2023*.
- DataBoks. (2023). *Makanan Nusantara Jadi Kategori Terbanyak yang Dijual UMKM Indonesia pada 2022*. 2022, 4–5.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Fidela, A., Pratama, A., & Nursyamsiah, T. (2020). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Program Pemasaran Desa Jambu Raya di Desa Jambu , Kabupaten Sumedang. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(3), 493–498.
- Fitriani, R., Suseno, A., Fadilah, A., Ainun, F., & Pramudya, A. (2023). Integrasi AHP , SWOT , dan QSPM untuk Pengembangan Strategi Keberlanjutan UMKM Kecap Segi Tiga. *SENASTI*, 1017–1027.
- Hubeis, M. (2019). KAJIAN POTENSI EKONOMI KULINER LOKAL DI DAERAH BOGOR, JAKARTA DAN SOLO. *Jurnal Manajemen Bisnis, Desember*. <https://doi.org/10.31000/jmb.v8i2.1553>
- Kartika, S., Bhayangkari, W., & Khalik, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19. *Ekonomis*, 5(September), 434–438. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.401>
- Komaridah, Ainur, S., & Sari, Maria, P. (2022). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KULINER DI MASA (STUDI KASUS RUMAH MAKAN DI KECAMATAN SUKOHARJO, KABUPATEN SUKOHARJO). *Seminar Nasional UNIBA*, 978–979.
- Munthe, A. (2023). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia. *JEBMAK*, 2(3).
- Nazarudin, H. (2020). *MANAJEMEN STRATEGIK*. CV.Amanah.
- Panudju, A. T., Bhayangkara, U., Raya, J., Purba, F., Mangkurat, U. L., Nurbaiti, S., Kesehatan, P., Semarang, K., Kalalinggi, S. Y., & Raya, U. P. (2024). *Metodologi penelitian* (Issue February). CV. Gita Lentera.
- Pratiwi, H. (2020). *METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS*.
- Putranto, A., & Wijayanti, R. (2018). Penerapan Analisis SWOT dan Five Forces Porter Sebagai Landasan untuk Merumuskan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Laba Perusahaan (Studi Pada Tin Panda Collection di Kabupaten Magelang). *JEMATech*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.32500/jematech.v1i1.209>
- R, S. A. (2017). ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK OLAHAN AYAM DI KOTA MAKASSAR. *Jurnal Galung Tropika*, 6(August), 174–184.
- Safitri, P., & Zakia. (2019). Strategi bisnis dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha kecil menengah kopiah resam mentari kota pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Manajemen & Bisnis*, 20, 61–74.
- Sari, D. (2020). ANALISIS STRENGTH WEAKNESS OPPORTUNITY THREAT (SWOT) DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PENJUALAN ROTI. *PRAGMATIS*, 1(2008), 7–14.
- Wati, E. F. (2021). The Combination of AHP (Analytic Hierarchy Process) and SAW (Simple Additive Weighting) Methods in the Selection of Business Locations. *International Journal of Information System & Technology*, 5(36), 323–330.