

Strategi Bisnis dengan Pendekatan Analisis Swot pada Usaha Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Sukapura Kabupaten Bandung

Belinda Hanalivia, Hasna Azzahra, Muhammad Taufiqurrahman, Wanda Yulia Ayuningtyas, Nuslih Jamiat
Universitas Telkom, Indonesia

*E-mail: belindavia@student.telkomuniversity.ac.id,
muhammadtaufiq@student.telkomuniversity.ac.id, hasnazhira@student.telkomuniversity.ac.id,
wandaaya@student.telkomuniversity.ac.id, nuslihjamiat@telkomuniversity.ac.id*

KEYWORD

*business strategy;
msme strategy
analysis; swot; ayam
gepuk pak gembus.*

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in the Indonesian economy, but often face the challenge of intense competition. This research analyzes the business strategy of Ayam Gepuk Pak Gembus Sukapura branch using the SWOT approach and 7P Marketing Mix to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced. The research objective is to formulate strategies that can improve competitiveness and sales performance. The methods used included semi-structured interviews, observations, and distributing questionnaires to consumers to collect data on business conditions. The results showed that the main weaknesses were outlet cleanliness, lack of digital promotion innovation, and packaging that was not environmentally friendly. Opportunities that can be utilized include the increasing demand for food through online motorcycle taxi services and the potential for digital promotion. In conclusion, the recommended strategies include increasing digital promotion based on signature chili sauce, improving outlet cleanliness, replacing packaging with environmentally friendly materials, and offering economical menu packages to attract students. The implementation of these strategies is expected to increase the competitiveness of Ayam Gepuk Pak Gembus and improve sales performance amid increasingly fierce competition.

KATA KUNCI

*strategi bisnis; analisis
strategi umkm; swot;
ayam gepuk pak
gembus.*

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian Indonesia, tetapi sering menghadapi tantangan persaingan yang ketat. Penelitian ini menganalisis strategi bisnis Ayam Gepuk Pak Gembus cabang Sukapura menggunakan pendekatan SWOT dan 7P Marketing Mix untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Tujuan penelitian adalah untuk merumuskan strategi yang dapat meningkatkan daya saing dan performa penjualan. Metode yang digunakan mencakup wawancara semi-terstruktur, observasi, dan penyebaran kuesioner kepada konsumen untuk mengumpulkan data

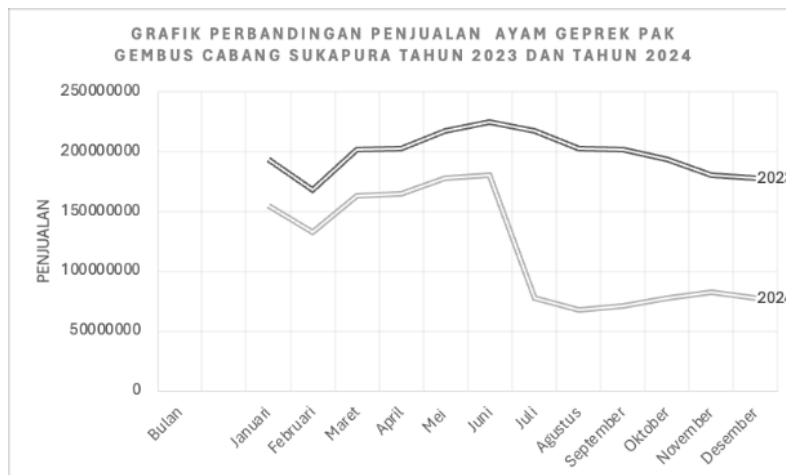
mengenai kondisi bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelemahan utama adalah kebersihan outlet, minimnya inovasi promosi digital, dan kemasan yang tidak ramah lingkungan. Peluang yang dapat dimanfaatkan termasuk meningkatnya permintaan makanan melalui layanan ojek online dan potensi promosi digital. Kesimpulannya, strategi yang direkomendasikan meliputi peningkatan promosi digital berbasis sambal khas, perbaikan kebersihan outlet, penggantian kemasan dengan bahan ramah lingkungan, dan penawaran paket menu ekonomis untuk menarik mahasiswa. Implementasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing Ayam Gepuk Pak Gembus dan memperbaiki performa penjualan di tengah persaingan yang semakin ketat.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian di Indonesia, berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), UMKM menyumbang lebih dari 60% PDB nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia pada tahun 2023 (Kemenkop UKM, 2023). Di tengah dinamika ekonomi yang kompetitif, UMKM memiliki tantangan besar untuk tetap relevan dan bertahan dalam menghadapi persaingan pasar, termasuk perubahan preferensi konsumen dan kondisi pasar lokal yang cepat berubah (Nur & Guntur, 2019).

Penelitian ini penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi ketahanan dan pertumbuhan UMKM, serta untuk menemukan strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing mereka. Selain itu, dengan adanya data terkini dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang relevan bagi pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan kebijakan yang mendukung keberlanjutan dan pengembangan UMKM (Prasetyo & Febriani, 2020). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis, tetapi juga berdampak langsung pada perekonomian dan kesejahteraan Masyarakat (Suwitri, 2008).

Ayam Gepuk Pak Gembus adalah salah satu UMKM yang berkembang pesat di sektor kuliner Indonesia. Dengan produk utama berupa ayam gepuk berbalut sambal khas, usaha ini dikenal sebagai inovator di pasar makanan pedas yang menjadi tren di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda (Hamdi, 2014). Cabang Sukapura, yang berlokasi strategis di sekitar Telkom University, memiliki target pasar utama mahasiswa (Krisnayana, 2016). Namun, persaingan yang semakin ketat dengan munculnya kompetitor seperti Ayam Bersih Berkah dan faktor eksternal seperti musim libur perkuliahan menyebabkan penurunan penjualan yang signifikan. Jika pada masa puncak penjualan *outlet* ini mampu menjual hingga 350 potong ayam per hari, kini jumlah tersebut turun drastis hingga di bawah 100 potong ayam per hari (Prasetyo & Febriani, 2020).



Sumber : Data olahan

Grafik di atas menunjukkan perbandingan penjualan Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Sukapura antara tahun 2023 dan 2024. Pada tahun 2023, penjualan mengalami peningkatan yang stabil dari awal tahun hingga pertengahan tahun, kemudian menunjukkan tren penurunan secara bertahap hingga akhir tahun. Sementara itu, pada tahun 2024, penjualan cenderung lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya, dengan penurunan signifikan di pertengahan tahun dan stagnasi pada bulan-bulan berikutnya. Perbedaan ini mencerminkan adanya tantangan yang dihadapi, seperti menurunnya minat pelanggan, meningkatnya persaingan, atau kendala operasional yang belum teratasi, sehingga mempengaruhi performa penjualan secara keseluruhan (Zainuri & Setiadi, 2023).

Penurunan rata-rata penjualan harian dari 200 potong menjadi kurang dari 100 potong sejak pertengahan tahun berdampak signifikan terhadap pendapatan. Pada semester pertama, penjualan bulanan mencapai Rp155 juta, namun pada semester kedua, penjualan turun menjadi Rp77,5 juta per bulan.

Strategi dan kebijakan bisnis yang diterapkan oleh UMKM, termasuk Ayam Gepuk Pak Gembus cabang Sukapura, sangat menentukan keberhasilan dalam menghadapi tantangan tersebut. Analisis strategi menggunakan pendekatan SWOT dan *7P marketing mix* menjadi penting untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi bisnis ini, serta mengevaluasi elemen-elemen pemasaran yang memengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler, strategi pemasaran yang efektif harus mampu memberikan nilai tambah kepada konsumen sekaligus membedakan bisnis dari para kompetitor (Kotler dan Keller, 2016).

Strategi pemasaran Ayam Gepuk Pak Gembus masih kurang maksimal. Berdasarkan survei, 36% konsumen jarang melihat promosi di media sosial, sementara 20% lainnya tidak pernah melihatnya. Sebagian besar konsumen yang mencoba produk ini didorong oleh rekomendasi teman atau keluarga (45%). Selain itu, hanya 12% konsumen yang menyatakan promosi *outlet* ini menarik dan mendorong mereka untuk berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut lebih efektif dibandingkan dengan iklan digital, yang saat ini kurang inovatif (Haryadi, 2018).

Hasil observasi menunjukkan bahwa kondisi *outlet* kurang mendukung kenyamanan pelanggan. Dinding *outlet* kotor dengan noda hitam, ventilasi udara buruk yang membuat ruangan terasa pengap, dan aroma gorengan yang menyengat menjadi keluhan utama pelanggan.

Tumpukan kardus di area kasir menciptakan kesan berantakan, sementara kemasan makanan berupa styrofoam putih biasa memberikan citra kurang profesional dan tidak ramah lingkungan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi dan kebijakan bisnis Ayam Gepuk Pak Gembus cabang Sukapura dalam menghadapi penurunan penjualan. Dengan menggabungkan hasil observasi, wawancara dengan *leader* karyawan, serta survei terhadap konsumen, penelitian ini diharapkan mampu memberikan solusi yang aplikatif untuk meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi UMKM lain dalam menyusun strategi bisnis yang berkelanjutan (Risman & Mustaffa, 2023).

Definisi Strategi

Strategi adalah rencana menyeluruh yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara efektif dan efisien. Menurut Gramedia (2023), strategi merupakan seni seseorang atau organisasi dalam memanfaatkan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai sasaran melalui cara-cara yang lebih efektif dan efisien demi meraih keuntungan yang diharapkan (Khairunnisa & Nofrianto, 2023).

Definisi Kebijakan

Kebijakan dapat didefinisikan sebagai "serangkaian tindakan yang bertujuan dan dilakukan serta diikuti oleh seorang aktor atau sejumlah aktor berkenaan dengan adanya masalah tertentu" (Anderson, 2020). Definisi ini menekankan bahwa kebijakan publik memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai, terdiri dari pola tindakan yang dilakukan oleh pejabat pemerintah, dan mencerminkan apa yang benar-benar dilakukan pemerintah, bukan sekadar keinginan atau rencana. Selain itu, kebijakan publik dapat bersifat positif atau negatif dan harus didasarkan pada hukum, sehingga memiliki sifat otoritatif (Mutiah et al., 2023).

Definisi Strategi Bisnis

Strategi bisnis dapat didefinisikan sebagai "rencana jangka panjang yang mencakup visi, misi, dan tujuan perusahaan, serta langkah-langkah konkret yang akan diambil untuk mencapainya" (BAMS, 2021). Definisi ini menekankan bahwa strategi bisnis tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga pada bagaimana perusahaan memposisikan diri di pasar dan memanfaatkan keunggulan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang dinamis (Wijayati, 2019).

Definisi Kebijakan Bisnis

Kebijakan bisnis adalah serangkaian aturan, panduan, dan prosedur yang dirancang untuk mengarahkan keputusan serta tindakan dalam operasional perusahaan. Tujuan utama kebijakan bisnis adalah menciptakan efisiensi, konsistensi, dan keteraturan, sekaligus memastikan organisasi bergerak sesuai tujuan strategis yang telah ditetapkan. Kebijakan ini juga berfungsi untuk menegakkan standar etika, nilai perusahaan, serta memastikan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku. Dengan kebijakan yang jelas, perusahaan dapat mengelola risiko dengan lebih baik, meminimalkan ambiguitas, dan meningkatkan efektivitas operasional (Manajemen UMA, 2023).

Analisis Strategi

Analisis strategi dapat didefinisikan sebagai "proses berkelanjutan yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh suatu organisasi, serta merumuskan langkah-langkah strategis untuk mencapai tujuan

organisasi" (Hardana et al., 2023). Proses ini mencakup analisis situasi internal dan eksternal, perumusan strategi, implementasi, serta evaluasi untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan efektif dalam mencapai keunggulan kompetitif.

Definisi Analisis SWOT

Analisis SWOT dapat didefinisikan sebagai "metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi oleh suatu organisasi" (Purnomo et al., 2020). Proses ini membantu organisasi dalam mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi kinerja mereka, serta merumuskan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Hasbullah et al., 2021). *Strengths* mencakup keunggulan internal perusahaan, seperti inovasi produk, kualitas pelayanan, atau sumber daya manusia yang kompeten, yang dapat mendukung pencapaian tujuan bisnis (Sedyastuti, 2018). Sebaliknya, *Weaknesses* mencerminkan keterbatasan internal yang menghambat, seperti efisiensi operasional yang rendah atau kurangnya kapasitas produksi.

Dari sisi eksternal, *Opportunities* mengacu pada peluang yang muncul dari tren pasar, perubahan kebutuhan konsumen, atau teknologi baru yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing. Di sisi lain, *Threats* merupakan ancaman eksternal seperti persaingan yang ketat, perubahan kebijakan pemerintah, atau kondisi ekonomi yang tidak stabil yang berpotensi menghambat pertumbuhan perusahaan. Dengan menganalisis elemen-elemen ini secara mendalam, organisasi dapat memahami situasi strategisnya, menetapkan prioritas, dan merumuskan langkah yang relevan untuk mengatasi tantangan sekaligus memanfaatkan peluang (Herijawati et al., 2023).

Definisi Matriks SWOT

Matriks SWOT dapat didefinisikan sebagai "alat analisis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis, dengan fokus pada kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*)" (ToffeeDev, 2023). Matriks ini membantu manajer dan pemilik bisnis untuk memahami posisi mereka di pasar dan merumuskan strategi yang efektif berdasarkan analisis tersebut. Matriks ini menghasilkan empat jenis strategi utama. Pertama, strategi *Strengths-Opportunities* (SO), yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk mengambil peluang eksternal, seperti memperluas pasar baru menggunakan produk berkualitas tinggi. Kedua, strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO), yang bertujuan mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang, misalnya memperbaiki branding dengan menggunakan promosi digital (Rimadias et al., 2023).

Ketiga, strategi *Strengths-Threats* (ST) menggunakan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal, seperti memperkuat hubungan pelanggan untuk mengurangi risiko kehilangan pelanggan akibat persaingan yang ketat. Keempat, strategi *Weaknesses-Threats* (WT) bertujuan meminimalkan kelemahan guna menghindari ancaman, seperti meningkatkan pelatihan karyawan untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing. Matriks SWOT memberikan kerangka kerja yang sistematis untuk mengembangkan langkah-langkah strategis yang selaras dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan, sehingga membantu manajemen mengambil keputusan yang lebih tepat dan efektif (Darmo et al., 2022).

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan campuran (*mixed methods*). Pendekatan ini digunakan untuk memahami secara mendalam permasalahan yang dihadapi oleh Ayam Gepuk Pak Gembus cabang Sukapura dan untuk mengevaluasi strategi bisnisnya. Pendekatan kualitatif dilakukan melalui wawancara dan observasi untuk menggali informasi secara detail mengenai kondisi internal dan eksternal bisnis. Sedangkan pendekatan kuantitatif dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen untuk mengukur persepsi mereka terhadap elemen strategi pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*).

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui tiga metode utama, yaitu observasi langsung, wawancara semi-terstruktur, dan penyebaran kuesioner. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi Ayam Gepuk Pak Gembus cabang Sukapura untuk memahami kondisi fisik tempat, pola operasional, dan aktivitas yang memengaruhi penjualan. Peneliti mencatat jam-jam sibuk, desain *outlet*, serta peran layanan ojek online dalam menunjang penjualan. Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan Bapak Dikri, *leader* karyawan cabang Sukapura. Pendekatan ini memungkinkan fleksibilitas dalam menggali informasi terkait kelebihan, kelemahan, tantangan, dan peluang yang dihadapi oleh bisnis. Selain itu, kuesioner disebarakan kepada konsumen untuk mengevaluasi persepsi mereka terhadap elemen strategi pemasaran yang mencakup aspek 7P, yaitu kualitas produk, harga, aksesibilitas lokasi, promosi, kualitas layanan pelanggan, efisiensi proses, dan tampilan fisik *outlet*.

Pemilihan Informasi

Penelitian ini diawali dengan proses pemilihan informasi yang melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber relevan. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara semi-terstruktur dengan *leader* cabang Sukapura, yaitu Bapak Dikri, untuk menggali informasi mendalam terkait kondisi internal bisnis, seperti kelebihan, kelemahan, tantangan, dan peluang usaha. Selain itu, observasi lapangan dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas operasional, desain fisik *outlet*, serta peran layanan ojek online dalam mendukung penjualan. Data tambahan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen, yang dirancang untuk mengevaluasi persepsi mereka terhadap elemen strategi pemasaran 7P, termasuk produk, harga, lokasi, promosi, layanan pelanggan, proses operasional, dan tampilan fisik *outlet*.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif untuk memberikan pemahaman mendalam terkait kondisi bisnis Ayam Gepuk Pak Gembus cabang Sukapura. Proses analisis diawali dengan pengolahan data dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dan kuesioner, yang kemudian dikategorikan berdasarkan tema utama, yaitu pemasaran, keuangan, produksi, dan sumber daya manusia.

Setelah data diklasifikasikan, dilakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi elemen-elemen Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). Analisis ini membantu dalam memahami posisi strategis bisnis dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi performa perusahaan.

Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menggunakan metode triangulasi. Data dari wawancara, observasi, dan kuesioner dibandingkan untuk menemukan kesesuaian dan mengurangi kemungkinan bias. Validasi ini memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai tantangan dan peluang yang dihadapi oleh bisnis. Hasil dari analisis SWOT dimasukkan ke dalam matriks SWOT untuk merumuskan strategi yang aplikatif. Strategi ini mencakup semua aspek penting, termasuk pemasaran, keuangan, produksi, dan sumber daya manusia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Analisis SWOT

Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
1. Sambal khas yang menjadi elemen pembeda dan daya tarik utama	1. Minimnya inovasi promosi digital dan kurang menarik di media sosial
2. Proses produksi yang efisien dengan dukungan sistem pembayaran modern menggunakan QRIS	2. Kebersihan outlet yang buruk dan ventilasi yang tidak memadai
3. Karyawan ramah dan mampu memberikan rekomendasi menu yang baik	3. Tidak adanya pelatihan formal bagi karyawan yang menghambat peningkatan kualitas layanan
4. Sistem aplikasi kasir ESB yang mempermudah pencatatan transaksi keuangan	4. Penurunan penjualan harian yang signifikan, sehingga pendapatan menurun drastis
Peluang (Opportunity)	Ancaman (Threats)
1. Peningkatan permintaan makanan melalui layanan ojek online	1. Kehadiran kompetitor baru dengan harga lebih murah
2. Potensi menjangkau segmen pasar lebih luas	2. Ketergantungan pada pemasok tertentu yang meningkatkan risiko kenaikan harga bahan baku

dengan adanya tren promosi digital yang kreatif melalui media sosial populer seperti Instagram dan TikTok	3. Daya tawar konsumen tinggi terhadap harga dan kualitas produk
3. Potensi sumber daya karyawan tambahan untuk meningkatkan fleksibilitas operasional	

Tabel 2. Matriks SWOT

Strategi SO	Strategi WO
1. Memanfaatkan sambal khas sebagai elemen utama dalam promosi digital di media sosial (Instagram, TikTok) dengan konten berupa video pendek dan testimoni pelanggan	1. Mengembangkan strategi promosi digital yang inovatif dan menarik, seperti "challenge makan pedas" untuk menarik perhatian mahasiswa
2. Mengoptimalkan proses produksi untuk memenuhi peningkatan permintaan dari platform ojek online, terutama selama jam sibuk	2. Membersihkan noda pada dinding outlet, meningkatkan ventilasi udara, dan menata ulang area kasir untuk menciptakan suasana yang lebih nyaman
3. Mendorong karyawan untuk aktif terlibat dalam kampanye promosi dengan menawarkan	3. Menyediakan pelatihan bagi karyawan terkait pelayanan pelanggan dan efisiensi operasional

<p>insentif berbasis kinerja</p> <p>4. Menggunakan sistem pembayaran QRIS untuk memberikan diskon khusus bagi pelanggan yang memesan melalui platform digita</p>	<p>4. Mengganti kemasan styrofoam dengan bahan ramah lingkungan yang meningkatkan nilai jual produk sekaligus menarik konsumen peduli lingkungan</p>
<p>Strategi ST</p> <p>1. Meningkatkan promosi digital dengan fokus pada keunikan sambal khas untuk bersaing dengan kompetitor yang menawarkan harga lebih murah</p> <p>2. Memperluas variasi menu yang berbasis pada sambal khas untuk mengurangi risiko kehilangan pelanggan akibat persaingan</p> <p>3. Memberikan insentif tambahan kepada karyawan untuk menjaga kualitas pelayanan selama jam sibuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan</p>	<p>Strategi WT</p> <p>1. Menawarkan paket menu ekonomis dengan porsi sesuai untuk mahasiswa selama masa libur kuliah guna mempertahankan pasar utama</p> <p>2. Mengintegrasikan sistem inventaris untuk mengurangi ketergantungan pada satu pemasok dan meningkatkan fleksibilitas operasional</p> <p>3. Meningkatkan jumlah karyawan paruh waktu selama jam sibuk untuk memastikan pelayanan yang optimal</p> <p>4. Melakukan analisis biaya untuk mengurangi pengeluaran tidak produktif, seperti</p>

4. Meningkatkan efisiensi produksi untuk menekan biaya operasional dan menjaga margin keuntungan meskipun harga bahan baku meningkat	biaya promosi yang kurang efektif, dan mengalokasikan anggaran ke strategi yang lebih berdampak
--	---

Formulasi Strategi

Ayam Gepuk Pak Gembus cabang Sukapura sebelumnya mengandalkan strategi pemasaran sederhana yang terfokus pada promosi dari mulut ke mulut dan memanfaatkan platform ojek online untuk meningkatkan penjualan. Sistem pembayaran modern menggunakan QRIS dan aplikasi kasir ESB telah diterapkan untuk mempermudah transaksi pelanggan. Namun, strategi pemasaran digital, seperti promosi di media sosial, belum dimanfaatkan secara optimal. Selain itu, kebersihan dan kenyamanan *outlet* belum menjadi prioritas dalam strategi operasional, sehingga pengalaman pelanggan kurang memuaskan. Dengan persaingan yang semakin ketat, strategi ini tidak lagi cukup untuk mempertahankan pangsa pasar.

Berdasarkan analisis SWOT, berikut adalah beberapa alternatif strategi yang direkomendasikan untuk meningkatkan kembali penjualan Ayam Gepuk Pak Gembus :

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Memanfaatkan sambal khas sebagai elemen utama promosi digital melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Konten promosi dapat berupa video pendek yang menampilkan proses pembuatan sambal, testimoni pelanggan, dan tantangan makan pedas. Selain itu juga menawarkan diskon khusus bagi pelanggan yang memesan melalui platform ojek online dengan sistem pembayaran QRIS.

Sambal yang khas dengan tekstur berbeda sebagai ciri khas utama membuat strategi ini cocok untuk menarik perhatian mahasiswa yang menyukai makanan pedas sebagai segmen pasar utama Ayam Gepuk Pak Gembus. Promosi melalui media sosial efektif untuk menjangkau audiens muda dengan biaya rendah, sementara diskon melalui ojek online meningkatkan daya tarik pemesanan digital.

2. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Membersihkan dan memperbaiki ventilasi outlet serta mengganti kemasan styrofoam dengan kemasan ramah lingkungan untuk menarik perhatian konsumen yang peduli lingkungan. Selain itu juga menyediakan pelatihan bagi karyawan untuk meningkatkan pelayanan pelanggan dan efisiensi operasional.

Strategi ini berfokus pada memperbaiki kelemahan utama, yaitu kebersihan outlet karena konsumen menuntut tempat yang bersih dan nyaman, serta pelayanan karyawan, sekaligus memanfaatkan tren konsumen yang semakin peduli pada keberlanjutan lingkungan. Pelatihan karyawan juga meningkatkan kualitas layanan, yang menjadi poin penting dalam menjaga loyalitas pelanggan (Zuraidah, 2018).

Implikasi Manajerial

1. Penguatan Promosi Digital Berbasis Sambal Khas

Manajemen Ayam Gepuk Pak Gembus cabang Sukapura dapat memanfaatkan media sosial, seperti Instagram dan TikTok, untuk memperkuat branding sambal khas yang menjadi daya tarik utama. Konten promosi yang dapat dibuat meliputi video proses pembuatan sambal, tantangan makan pedas, dan testimoni pelanggan. Untuk efektivitas yang lebih tinggi, manajemen dapat bekerja sama dengan *influencer* lokal yang memiliki audiens mahasiswa.

2. Perbaikan Kebersihan dan Ventilasi Outlet

Manajemen harus meningkatkan standar kebersihan dan kenyamanan *outlet*. Perbaikan meliputi pembersihan noda hitam di dinding, peningkatan ventilasi udara untuk mengurangi bau gorengan, dan penataan ulang area kasir agar lebih rapi. Supervisi rutin oleh manajer *outlet* perlu dilakukan untuk memastikan konsistensi penerapan standar kebersihan.

3. Pengganti Kemasan dengan Bahan Ramah Lingkungan

Manajemen disarankan untuk mengganti kemasan styrofoam dengan kemasan ramah lingkungan, seperti kotak kertas daur ulang. Langkah ini dapat meningkatkan citra perusahaan dan menarik perhatian pelanggan yang peduli pada isu lingkungan. Kampanye "*Go Green*" dapat diluncurkan untuk mengomunikasikan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan kepada pelanggan.

Untuk implementasi strategi, manajemen perlu menyusun jadwal yang terstruktur. Pada jangka pendek (0–3 bulan), fokus utama adalah pada perbaikan kebersihan *outlet* dan peluncuran paket menu ekonomis yang terjangkau bagi mahasiswa. Pada jangka menengah (3–6 bulan), manajemen dapat mulai mengganti kemasan dengan bahan ramah lingkungan dan meningkatkan intensitas promosi digital untuk menarik lebih banyak perhatian melalui media sosial. Evaluasi terhadap strategi yang diterapkan harus dilakukan secara rutin setiap bulan untuk mengukur dampak dari langkah-langkah tersebut, baik dari segi peningkatan penjualan harian, kepuasan pelanggan, dan efektivitas promosi yang dilakukan. Hasil evaluasi ini akan menjadi acuan bagi manajemen untuk membuat penyesuaian atau perbaikan lebih lanjut guna memastikan bahwa strategi yang diterapkan efektif dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Ayam Gepuk Pak Gembus cabang Sukapura menghadapi sejumlah tantangan signifikan yang memengaruhi kinerja bisnis. Salah satu tantangan utama adalah penurunan penjualan akibat persaingan ketat di kawasan Sukapura, khususnya di kalangan mahasiswa, serta perubahan preferensi konsumen. Kehadiran kompetitor baru dengan harga lebih murah dan strategi pemasaran yang lebih efektif juga menjadi ancaman serius bagi keberlangsungan usaha ini. Penurunan kualitas kebersihan outlet, ventilasi udara yang buruk, serta kemasan yang tidak ramah lingkungan turut memberikan kesan negatif kepada pelanggan, sehingga memengaruhi tingkat kunjungan dan pembelian ulang. Namun, bisnis ini memiliki kekuatan, seperti sambal khas yang menjadi elemen pembeda dan penerapan sistem pembayaran modern yang memudahkan transaksi. Terdapat juga peluang besar, seperti meningkatnya popularitas layanan ojek online dan tren promosi digital di media sosial, khususnya di kalangan generasi muda. Strategi promosi kreatif yang menonjolkan keunikan sambal khas dapat efektif untuk menarik lebih banyak konsumen. Beberapa strategi untuk meningkatkan daya saing meliputi perbaikan kebersihan dan kenyamanan outlet, seperti pembersihan noda dan peningkatan ventilasi. Penggantian kemasan styrofoam dengan bahan ramah lingkungan dapat meningkatkan nilai jual dan menarik konsumen peduli keberlanjutan. Konten kreatif berbasis sambal khas, seperti video tantangan makan pedas, diharapkan dapat memperluas jangkauan

promosi di media sosial. Selain itu, pelatihan formal bagi karyawan penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan efisiensi operasional. Strategi ini juga mencakup penyediaan paket menu ekonomis untuk mahasiswa sebagai upaya mempertahankan pasar utama selama masa libur kuliah. Dengan implementasi yang terencana dan evaluasi berkala, diharapkan bisnis ini mampu mengatasi tantangan yang ada, memperbaiki performa penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan, sehingga dapat terus bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmo, I. S., Bilgies, A. F., Saputra, A. S., Rasmawati, A. R., & Hidayat, M. (2022). Analisis Peran Growth Mindset Sebagai Variabel Intervening pada Hubungan Antara Accounting Mental dan Business Performance. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(4), 7133–7143.
- Hamdi, M. (2014). *Kebijakan publik: proses, analisis, dan partisipasi*. Ghalia Indonesia.
- Haryadi, S. (2018). Bab 4 dari buku “Ekonomi Bisnis Regulasi dan Kebijakan Telekomunikasi”: Prinsip–Prinsip Ilmu Ekonomi & Perbankan. Retrieved from *Osf. Io/Az9ye*.
- Herijawati, E., Sulistiyowati, R., & Anggraeni, R. D. (2023). Analisa Kelayakan Usaha Dengan pendekatan Keuangan Pada Business Start-Up. *RUBINSTEIN*, 2(1), 40–49.
- Khairunnisa, D. A., & Nofrianto, N. (2023). Pembiayaan Dan Keuangan Syariah: Menopang UMKM Dalam Fase Pemulihan Perekonomian (Economic Recovery) Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3985–3992.
- Krisnayana, R. (2016). Peran Komunikasi Bisnis Dalam Strategi Bisnis. *Dialektika*, 3(1).
- Mutiah, N., Hardana, A., & Zein, A. S. (2023). Analisis Perencanaan Strategis, Manajemen Perencanaan Strategis, Dan Strategis Kampus Padangsidempuan. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 126–140.
- Nur, A. C., & Guntur, M. (2019). Analisis Kebijakan Publik. *Makassar: Publisher UNM*.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Rimadias, S., Putra, E. A., Irena, F., Trismi, J., Sendjaja, K. M., & Stephen, Y. (2023). Digital Marketing Strategy untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Ayam Gepuk Pak Gendut. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 142–148.
- Risman, A., & Mustaffa, M. (2023). Literasi Keuangan Bagi UMKM: Laporan Keuangan Untuk Pengembangan Usaha UMKM. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 4(1), 20–27.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancan pasar global. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127.
- Suwitri, S. (2008). Konsep dasar kebijakan publik. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Wijayati, H. (2019). *Panduan Analisis SWOT untuk Kesuksesan Bisnis: jangan buat strategi bisnis sebelum baca buku ini*. Anak Hebat Indonesia.
- Zainuri, R., & Setiadi, P. B. (2023). Tinjauan Literatur Sistematis: Analisis Swot Dalam Manajemen Keuangan Perusahaan. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 12(1), 22–28.
- Zuraidah, E. (2018). Analisa Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji Dengan Metode Servqual (Service Quality). *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset Dan Observasi Sistem Komputer*, 5(2).