



Strategi Bersaing Dan Keberlangsungan UMKM Kuliner Sate Bebek Tambak Banyumas

Sri Wahyuningsih¹, Hani Lestari²

¹Manajemen SDM Sektor Publik, Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

²Akuntansi, Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

Email: yuni_delpipo@yahoo.co.id*¹, hanilestari3909@gmail.com²

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1369>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :
2023-08-27

Diperbaiki :
2023-10-08

Disetujui :
2023-10-09

ABSTRAK

Efek terjadi Covid 2019 telah mempengaruhi ekonomi secara lokal maupun nasional termasuk pada sektor UMKM termasuk didalamnya pada sektor kuliner dengan menurunnya jumlah penjualan, penurunan produk dan tenaga kerja. Kajian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran UMKM Sate Bebek Di Tambak Banyumas. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT dengan menggunakan Diagram IFA dan EFE dengan menggunakan 3 sampel usaha pada penjual sate bebek. Hasil dari kajian ini adalah bahwa UMKM Kuliner Sate Bebek semakin kompetitif, adanya peningkatan daya saing dengan adanya peningkatan pada promosi yang dilakukan pemilik, pada posisi *Growth Oriented Strategy* dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif dan ke-3 usaha yang diteliti pada posisi kuadran pertama, menunjukkan bahwa usaha mereka berada di posisi yang sangat baik, mampu memanfaatkan berbagai peluang yang muncul untuk terus berkembang, tumbuh dan mencapai kemajuan yang maksimal

Kata kunci: UMKM; SWOT; Evaluasi Faktor Internal; Evaluasi Faktor Eksternal Strategi Bersaing; Keberlanjutan

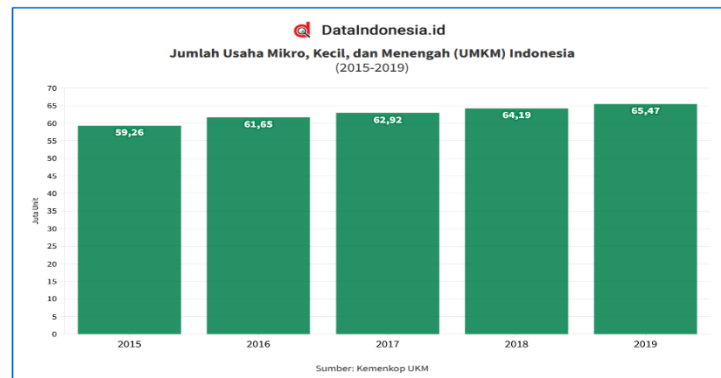
ABSTRACT

The effects of Covid 2019 have affected the economy locally and nationally, including the MSME sector, including the culinary sector, with a decrease in the number of sales, a decrease in products and employment. This study aims to analyze the marketing strategy of Duck Satay MSMEs in Tambak Banyumas. The analysis method used is SWOT analysis using IFA and EFE diagrams using 3 business samples selling duck satay. The results of this study are that Duck Satay Culinary MSMEs are increasingly competitive, there is an increase in competitiveness with an increase in promotions carried out by owners, in the Growth Oriented Strategy position by supporting aggressive growth policies and the 3 businesses studied are in the first quadrant position, showing that their business is in a very good position, able to take advantage of various opportunities that arise to continue to develop, grow and achieve maximum progress.

Keywords: *UMKM; SWOT; External Factor Evaluation Matrix; Internal Factor Evaluation Matrix; Competitif Strategy; Business Sustainability.*

PENDAHULUAN

Kemakmuran dan pertumbuhan ekonomi suatu negara sangat dipengaruhi oleh aktivitas bisnis di negara tersebut. Kewirausahaan adalah kunci untuk memanfaatkan peluang dan menciptakan nilai melalui aktivitas bisnis yang menciptakan produk baru, proses baru atau memasuki pasar baru (Hisrich Robert, D., Peters Michael, P., & Shepherd Dean, 2013)). Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah yang mencatat jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mencapai 65,47 juta unit pada tahun 2019. Jumlah tersebut meningkat sebesar 1,98 unit. % year-on-year pada tahun 2019 menjadi 64,19 juta unit. Jumlah ini mencapai 99,99% dari seluruh dunia usaha di Indonesia. Perusahaan besar hanya mewakili 5.637 unit atau 0,01%. Secara spesifik, terdapat tidak kurang dari 64,6 juta unit yang merupakan usaha mikro. Jumlah tersebut setara dengan 98,67% dari total jumlah UMKM yang ada di seluruh Indonesia. Sebanyak 798.679 unit merupakan usaha kecil. Jumlah tersebut setara dengan 1,22% dari total jumlah UMKM di Tanah Air. Perusahaan menengah hanya memiliki 65.465 unit. Terlihat dalam gambar berikut ini:



Gambar 1. Jumlah UMKM Di Indonesia

Data diatas menunjukkan bahwa besar jumlah UMKM di Indonesia yang tiap tahun mengalami peningkatan yang artinya ada kontribusi yang besar untuk selalu menyumbang kontribusi PDB dan tercatat pada data maret 2022 kontribusinya sebesar 61,02%. Sehingga perlu ada kajian terkait fenomena permasalahan bagaimana usaha mereka sangat terdampak pada saat pandemic 2019-2021? Dampak yang jelas terjadi adanya penurunan penjualan, penurunan jumlah produksi dan ketenagakerjaan. Adanya pembatasan masyarakat pada saat pandemic tentunya akan berimbas besar pada dunia usaha baik secara mikro dan makro dengan skala lokal mapun nasional. Efeknya kondisi UMKM lokal sempat menurun pada dua tahun pertama pandemi Covid-19 yakni di tahun 2020-2021. Berdasarkan survei dari UNDP dan LPEM UI yang melibatkan 1.180 responden para pelaku UMKM diperoleh hasil bahwa pada masa itu lebih dari 48% UMKM mengalami masalah bahan baku, 77% pendapatannya menurun, 88% UMKM mengalami penurunan permintaan produk, dan bahkan 97% UMKM mengalami penurunan nilai aset.

Pada saat itu pemilik usaha dihadapkan pada tantangan untuk menjaga berlangsungnya usahanya. Proses menjalankan sebuah bisnis, pasti ada saatnya permasalahan muncul. Banyak pengusaha yang terus-menerus menghadapi permasalahan tersebut dan mencari solusinya, namun ada juga yang memutuskan untuk berhenti atau beralih ke bisnis lain. Pengusaha yang gigih dan berusaha mencari solusi sering kali mencapai kesuksesan Utami (2019). Namun ini dihadapkan pada tingkat konsumsi yang lebih difokuskan untuk belanja konsumsi kesehatan yang meningkat

sebesar 73,3% di ikuti dengan konsumsi bahan makanan yang cenderung meningkat sebesar 65,8% sedangkan makanan/minuman naik menjadi 46% (BPS, 2020)

Pola perubahan juga terjadi pada sikap masyarakat yang cenderung hati-hati saat berbelanja dan rata-rata konsumen mengurangi berbagai kebutuhannya kecuali kebutuhan pokok dan hiburan. Kehati-hatian masyarakat terhadap keuangannya sebesar 67% rumah tangga mempertimbangkan atau lebih berhati-hati dalam menggunakan uang, 59% menyimpan uang daripada berbelanja dan 56 % menggunakan uang untuk membeli produk yang lebih murah sehingga dapat juga menyimpan uang (McKinsey dan Company, 2020).

UMKM di Indonesia memiliki berbagai persoalan diantaranya lemahnya daya saing sementara itu daya saing bisa dilakukan dengan menerapkan strategi yang tepat baik jangka pendek maupun jangka panjang disertai dengan adanya pemberdayaan sumber daya yang dimiliki agar bisnis/usaha mencapai tujuannya (Fatimah & Tyas, 2020).

Isu diatas menjadi dasar acuan untuk melakukan studi lanjut agar bisa menggali lebih lanjut bagaimana sektor UMKM mampu mempertahankan usahanya dan bagaimana saat ini strategi yang dilakukannya? Penulis melakukan studi perbandingan pada UMKM kuliner yang terkenal dengan sate tambaknya. Adopsi riset ini didasarkan pada riset-riset sebelumnya antara lain yang terkait dengan strategi bersaing dan keberlanjutan usaha yang mengacu pada evaluasi melalui aspek internal dan eksternal dengan menggunakan analisa SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*).

Riset sebelumnya tentang UMKM dengan tema strategi bersaing oleh (Anggraeni et al., 2017); (Yuliaty et al., 2020),(Anita, 2022); (Aniswatun Masruroh et al., 2023), sedangkan keberlanjutan usaha dibahas oleh (Aulia et al., 2023); (Amelya Rosita, 2022); (Yanti et al., 2018) yang dijadikan obyek penelitian beraneka ragam UMKM usaha dari Gresik, Aceh, Lampung, Malang, Kota Palu dan Jakarta.

Dalam mengevaluasi usaha bisa dilakukan dengan menggunakan SWOT, yang artinya Kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*) serta ancaman (*Threats*) baik secara eksternal maupun secara internal dari suatu usaha (Rangkuti, 2014) dalam membedah kasus bisnis. Analisa SWOT baik secara langsung maupun tidak langsung dilakukan karena adanya persaingan dari produk dan jasa yang sejenis. Menghasilkan laba adalah hal yang menjadi target dalam suatu usaha, karena dengan hal tersebut bisnis bisa ditingkatkan.

Besar kecilnya keuntungan suatu perusahaan menjadi tolak ukurnya keberhasilan manajemen dalam mengelola usahanya (Hendrawardani & Ediwijoyo, 2022). Suatu usaha harus bisa memenangkan persaingan atau paling tidak bertahan pada pasar yang menjadi sasarannya. Salah satu makan khas yang sudah terkenal di masyarakat baik di jawa maupun luar jawa adalah olah makanan yang terbuat dari bahan baku daging bebek yaitu sate bebek.

Jenis usaha kuliner ini termasuk yang terdampak pada saat pandemi, dan saat ini sudah mulai berusaha untuk bangkit dengan menyesuaikan strategi agar terus bisa pulih. Banyaknya jumlah sarana prasarana menjadikan banyak persaingan antar pemilik usaha guna mempertahankan keberlangsungan usahanya tak terkecuali dengan pemilik usaha sate bebek. Berikut data kuliner yang berada di kabupaten Banyumas :

Tabel 1. Jajanan Khas Di Kecamatan Banyumas

Wisata Kuliner	Karakteristik
Soto dan Gethuk Goreng Sokaraja	- Wisata <i>Indoor</i> yang terdiri dari ruko-ruko - Bangunan permanen - Produk destinasi tidak dapat dipisahkan dikarenakan proses produksi dan konsumsi terjadi pada waktu yang bersamaan dilakukan
Mendoan	- Wisata <i>outdoor</i> yang terdiri atas pedagang kaki lima - Non permanen - Karakter destinasi yang proses produksi dan konsumsi terjadi pada waktu yang bersamaan
Sate Bebek	- Wisata <i>outdoor</i> yang terdiri dari pedagang kaki lima - Non permanen - Karakter wisata sama karena proses produksi dan konsumsi terjadi pada waktu yang bersamaan
Lanting	- Wisata bisa <i>indoor</i> maupun <i>outdoor</i> - Jenis makanan kering penyajian sudah dalam bentuk kemasan(oleh-oleh)
Nopia	- Wisata bisa <i>indoor</i> atau <i>Outdoor</i> untuk makan kering dan oleh-oleh

Sumber : (*Acuan Kuliner Tambak*, n.d.)

Dilihat dari banyaknya jumlah kuliner yang berasal dari kabupaten Banyumas mengakibatkan daya saing yang semakin sengit. Banyak pemilik usaha yang berusaha mempertahankan usaha dan berlomba-lomba membuat strategi agar kuliner semakin maju dan terkenal di berbagai wilayah. Begitupun dengan pemilik usaha sate bebek yang mempunyai strategi dalam mempertahankan usahanya dengan berbagai cara.

Oleh karena itu, riset ini mencoba menggali strategi bersaing dan keberlanjutan usaha kuliner pada makan khas di kecamatan Tambak yaitu sate bebeknya dengan melakukan evaluasi secara internal dan eksternal dengan melakukan analisa SWOT.

KERANGKA PUSTAKA

Analisa SWOT

Analisis SWOT adalah penilaian komprehensif terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan Kotler & Armstrong 2008 dalam (Elmi Ulin Nafi'ah & Ruliq Suryaningsih, 2022). S-W-O-T digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan sumber daya perusahaan serta peluang dan ancaman eksternal (Lucky Safitri, 2020). Diadaptasi dari (David, 2006) setiap organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis yang dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan tujuan dan strategi bisnis. Untuk alasan ini, analisis SWOT adalah alat yang berguna saat melakukan analisis strategis.

Artikel ini adalah untuk menilai kualitas layanan untuk meminimalkan kerentanan yang melekat dalam organisasi dan mengurangi dampak dari ancaman yang muncul yang perlu ditangani. SWOT adalah singkatan dari *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* dalam lingkungan eksternal perusahaan. Analisis SWOT secara sistematis mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi, peluang dan ancaman lingkungan eksternal, dan merupakan kombinasi terbaik dari keempatnya. Setelah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, industri dapat mengidentifikasi strategi untuk memanfaatkan kekuatannya, memanfaatkan peluang yang ada, meminimalkan atau memulihkan kelemahan, dan menghindari ancaman yang ada. Analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk merumuskan dan menerapkan strategi kunci

sebagai tindak lanjut yang paling penting untuk mewujudkan dan mencapai tujuan organisasi. Analisis SWOT mengumpulkan dan menganalisis informasi. Hasil analisis dapat menyebabkan perubahan dalam misi, tujuan, kebijakan, atau strategi yang diterapkan Learned, Christensen, Andrews, dan Guth dalam J. Salusu dalam (Arifin, 2017).

Strategi Bersaing

“Kompetisi merupakan inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. persaingan menentukan kelayakan aktivitas perusahaan yang dapat berkontribusi terhadap kinerjanya, seperti inovasi, budaya kohesif, atau implementasi yang baik. Strategi bersaing adalah usaha mencari posisi yang kompetitif yang dapat menguntungkan perusahaan dalam suatu industri, pencarian area fundamental yang terjadi persaingan. Strategi bersaing bertujuan untuk membangun posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan terhadap kekuatan yang menentukan persaingan industry” (Porter,2007).

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat, yang membuat setiap perusahaan perlu menggunakan sumber daya yang mereka miliki dengan sebaik-baiknya, termasuk berusaha untuk menciptakan layanan terbaik bagi pelanggan (Azis et al., 2021). Kepuasan pelanggan adalah bagaimana perasaan konsumen tentang jenis layanan yang mereka terima. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk, tidak hanya factor kualitas produk, tetapi keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh factor pendukung yang diberikan oleh produsen (Maulana & Permana, 2019).

Keberlanjutan Usaha

Keberlanjutan dalam dunia usaha adalah kestabilan kondisi usaha, dimana keberlanjutan merupakan suatu sistem kesinambungan usaha yang mencakup pertumbuhan, kesinambungan dan pendekatan untuk melindungi kelangsungan usaha dan perluasan usaha ((Widayanti et al., 2017)

Ng & Kee (2012) berpendapat bahwa penting bagi UMKM untuk melakukan hal ini mengembangkan dan memaksimalkan faktor keberhasilan berupa kepemimpinan dan manajemen, sumber daya intelektual, inovasi organisasi, kemampuan organisasi, karakteristik kewirausahaan, sumber daya manusia, motivasi, lingkungan orientasi pasar dan budaya organisasi untuk mencapai pertumbuhan dan kesuksesan. Uddin dan Bose (2013) berpendapat bahwa keberhasilan UMKM bergantung pada banyak faktor multidimensi yang berbeda, ada yang bersifat internal dan ada pula yang bersifat eksternal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, pengumpulan data dari hasil wawancara, kuesioner, catatan lapangan, dokumen pribadi dan dokumen resmi lainnya. Penelitian kualitatif ini menggambarkan realitas empiris dibalik fenomena secara menyeluruh, rinci dan mendalam dengan menggunakan metode deskriptif (Moleong, 2017). Dengan mendefinisikan lingkungan internal dan eksternal pada UMKM Usaha Sate Bebek di Tambak Banyumas, harus didekati khusus untuk mendapatkan informasi yang sebenarnya. Meskipun sifat dari penelitian ini adalah studi kasus dimana subjek penelitiannya memiliki kasus-kasus yang harus ditangani, untuk itu harus digali secara mendalam. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

Data primer dikumpulkan langsung dari lapangan, berupa wawancara atau pengisian kuesioner oleh informan penelitian. Data sekunder digunakan sebagai data pendukung berupa dokumen data statistik bisnis, buku, jurnal atau informasi lain yang berhubungan dengan penelitian. Teknik identifikasi informan harus memenuhi beberapa kriteria, yang diuraikan sebagai berikut:

1. Subjek telah lama berintegrasi secara intensif dengan kegiatan UMKM Sate Bebek Di Tambak
2. Subjek masih berpartisipasi penuh dan aktif sebagai pengusaha UMKM Sate Bebek di Tambak
3. Subjek memiliki waktu dan kesempatan untuk diwawancarai tentang produk Sate Bebek di Tambak
4. Wajib memberikan informasi apa adanya, jujur dan sebenarnya.
5. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi awal, wawancara dan mengisi daftar pernyataan serta mengumpulkan dokumen yang diperlukan.

Metode analisis yang akan digunakan dengan menggunakan analisa SWOT dengan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Kuliner Sate Bebek di Tambak Banyumas yang berjumlah 3 warung sate bebek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Riset ini dalam pengumpulan datanya dengan melakukan wawancara secara langsung kepada 3 informan pemilik usaha, sifat pertanyaan langsung dan sebelumnya telah dilakukan komitmen sebagai informan untuk menjawab pertanyaan dengan sebenar-benarnya, waktu wawancara dilakukan pada tanggal 1 Oktober 2022. Informan pada riset ini ada terdiri dari 3 orang pemilik sate yaitu : Ibu Putri Lestari , Pak Paiman dan Bu Genuk.

Permasalahan yang dihadapi para pemilik kuliner sate bebek saat pandemi

Berikut hasil wawancara penelitian dengan para pemilik sate bebek sebagai berikut :

Tabel Wawancara Pemilik UMKM Sate	
Pemilik Usaha	Jawaban Wawancara
Bebek Putri L	Keadaan paling sulit ya awal 2020 sampai 2021 akhir .waktu itu ada kebijakan pemerintah yang namanya lockdown . ada bahkan semua pemilik uasa sepi bahkan ada yang gulung tikar. Selain tidak ada pelanggan pemasukan jadi berkurang. Dengan adanya pembatasan tersebut. Bahan baku hewan ternak berupa daging bebek atau mentok jadi susah carinya
Sate Bebek Pak P	Pandemi covid menyebabkan perekonomian porak poranda , usaha tidak berkembang . bahkan rugi karena kurang laku.pemerlakuan dirumah saja membuat profit turun .sehingga kami membuat strategi agar usaha tetap berjalan
Sate Bebek Bu G	pandemi sangat menyengsarakan . hari normal saja sudah sepi . ditambah dengan adanya pandemi , kebijakan dirumah saja membuat usaha kami hampir gulung tikar

Sumber : Hasil Wawancara Peneliti

Simpulan hasil wawancara bahwa pandemi covid sangat berdampak terhadap usaha kuliner sate bebek. Banyak pemilik usaha mengeluhkan sepi, tidak ada konsumen , kesulitan dalam mencari bahan baku atau daging hewan bebek/menthok,bahkan beberapa sate bebek hampir mengalami gulung tikar.

Promosi yang dilakukan para pemilik sate bebek

Berikut merupakan hasil wawancara dengan para pemilik sate bebek :

Tabel 3.2 Wawancara

Pemilik Usaha	Jawaban Wawancara
Sate Bebek Putri L	Untuk promosi masih memanfaatkan media sosial seperti market place facebook , instagram dan whatsapp
Sate Bebek Pak P	Promosi yang dilakukan melalui siaran radio . tak jarang konsumen pun ikut membantu melakukan promosi
Sate Bebek Bu G	Melakukan promosi dengan cara membagi brosur didepan lokasi tempat jualan , juga memanfaatkan media sosial untuk memasarkan kuliner sate bebek

Sumber :Hasil Wawancara Peletili

Berdasarkan informasi hasil wawancara startegi promosi yang dilakukan para pemilik sate bebek masih dalam media sosial seperti *facebook*, *whatsapp* , *instagram*, *market place*. Adapun yang sudah berinteraksi dengan masyarakat seperti membagi brosur .

Strategi Bersaing para Pemilik Sate Bebek

Berikut merupakan hasil wawancara terkait startegi bersaing yang dilakukan oleh dengan para pemilik sate bebek :

Tabel 3.3 Wawancara

Pemilik Usaha	Jawaban Wawancara
Sate Bebek Putri L	Strategi yang dilakukan adalah menambah sumber daya manusia, melakukan promosi dengan jangkauan lebih luas lagi , memberikan variasi menu , membuka cabang baru, melakukan layanan delivery , mencantumkan usaha pada grab food atau gofood
Sate Bebek Pak P	Melakukan strategi dengan cara menambah karyawan , memiliki sarana prasarana yang yang tetap, memberikan penghargaan terhadap karyawan , membuka cabang baru
Sate Bebek Bu G	Strategi yang digunakan dengan melakukan promosi dengan jangkauan lebih luas, memberikan potongan harga untuk konsumen , membuka cabang baru

Sumber: Hasil Wawancara Peliti

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemilik sate bebek sudah memlukan strategi guna mempertahankan usaha kuliner. Tidak hanya untuk mempertahankan kuliner , para pemilik usaha pun melakukan inovasi untuk membuka cabang baru dan memerluas jaringan usahanya .

Keluhan konsumen pada pemilik usaha

Berikut merupakan hasil wawancara terkait keluhan dari konsumen yang disampaikan kepada pemilik sate bebek :

Tabel 3.4 Wawancara

Pemilik Usaha	Jawaban Wawancara
Sate Bebek Putri L	Keluhan yang disampaikan seperti toko belum tercantum pada gofood atau grabfood , belum ada layanan delivery.
Sate Bebek Pak P	Keluhan yang di sampaikan seperti pelayanannya kurang memuaskan dikarenakan mengeluhkan bungkus 3 porsi namun stok sate hanya 2 porsi , ada yang mengeluhkan tempat kurang bersih dikarenakan ramai pembeli .
Sate Bebek Bu G	Keluhan yang didapat dri para konsumen diantaranya harga relatif lebih mahal dari warung biasanya , pelayanannya kurang cepat dikarenakan kurangnya karyawan

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan , pengelolaan sarana prasarana dan manajemen sumber daya manusia sangat berpengaruh dalam strategi bersaing dan keberlangsungan usaha . dan keluhan diatas sudah menjadi bahan evaluasi dan semangat berjuang kembali untuk para pemilik sate bebek tersebut.

Kekuatan (Strength) Kelemahan (*Weaknesses*) , Peluang (*opportunities*) , serta Ancaman (*Threats*)

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT yang menggambarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Sate Bebek. Berdasarkan hasil penelitian yang telah direview oleh peneliti, memiliki gambaran tentang lingkungan internal seperti kekuatan dan kelemahan. dan lingkungan eksternal seperti (peluang dan ancaman). Dalam menjalankan usahanya, pemilik usaha sate bebek dapat memanfaatkan kondisi lingkungan internal dan eksternal. Citra pemilik usaha tidak jauh dari memahami lingkungan yang ada, baik lingkungan internal maupun eksternal harus saling berinteraksi.

Kekuatan (*Strengths*) UMKM Kuliner Sate Bebek

a) Kekuatan (*Strengths*) sate bebek Putri L

Sate bebek putri lestari memiliki kekuatan yang dimiliki oleh pengusaha untuk menjalankan usahanya, dan kekuatan tersebut dapat berkembang dan bersaing ditengah banyak usaha baru yang bermunculan . kekuatan yang dimiliki sate bebek putri lestari diantaranya adalah kualitas produk terjamin , lokasi tempat usaha strategis, pelayanan ramah, harga terjangkau

b) Kekuatan (*Strengths*) sate bebek Pak P

Sate bebek pak paiman memiliki kekuatan yang dibutuhkan pengusaha untuk menjalankan bisnis mereka, dan kekuatan ini memungkinkan mereka untuk berkembang dan bersaing di antara banyak bisnis yang sedang berkembang. Kekuatan tersebut diantaranya produk dan nama sudah terkenal , kualitas produk terjamin dan berkualitas , lokasi tempat usaha strategis.

c) Kekuatan (*Strength*) sate bebek Bu G

Tak lain dengan sate bebek bu genuk pun memiliki kekuatan untuk menghadapi persaingan yang mulai bermunculan saat masih pandemi maupun sekarang . kekuatan yang dimiliki diantaranya adalah lokasi strategis, tempat usaha luas, terdapat tempat ibadah, tersedia tempat parkir yang luas.

Kelemahan (*Weaknesses*)

a) Kelemahan (*Weaknesses*) Sate bebek Putri L

Kelemahan akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang sedang berjalan. Kelemahan yang ada pada sate bebek putri lestari diantaranya adalah kurangnya tenaga karyawan , promosi yang dilakukan kurang maksimal , tempat usaha kurang luas .

b) Kelemahan (*Weaknesses*) sate bebek Pak P

Kelemahan adalah hambatan dalam pengembangan dan pelaksanaan kegiatan perusahaan yang mencegahnya mencapai keuntungan maksimum yang dapat dicapai. Kelemahan yang terdapat pada sate bebek pak paiman adalah belum menetap nya lokasi jualan , kurangnya sumberdaya manusia , kurang luas lokasi jualan sehingga terlihat kumuh .

c) Kelemahan (*Weaknesses*) sate bebek Bu G

Kelemahan akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang sedang berjalan. Kelemahan yang ada pada sate bebek Bu genuk diantaranya adalah kurangnya tenaga promosi , promosi yang dilakukan kurang maksimal , harga seikit lebih tinggi dari warung yang lain.

Peluang (*opportunities*) UMKM Kuliner Sate Bebek

a) Peluang (*opportunities*) Sate bebek Putri L

Peluang adalah suatu kesempatan yang dapat menghasilkan keuntungan . adapun peluang pada sate bebek putri lestari adalah loyalitas karyawan terhadap usaha , sudah memiliki pelanggan , media sosial yang memudahkan dalam melakukan promosi , lokasi strategis

b) Peluang (*opportunities*) Sate bebek Pak P

Peluang merupakan kesempatan yang muncul sehingga dapat memberikan keuntungan kepada pemilik usaha . peluang yang ada pada sate bebek Pak Paiman adalah sudah memiliki banyak konsumen / pelanggan , nama usaha sudah terkenal, lokasi strategis , lokasi tempat usaha dekat pasar tradisional .

c) Peluang (*opportunities*) Sate bebek Bu G

Peluang atau kesempatan yang ada pada Sate bebek bu genuk adalah Tempat usaha luas, area parkir luas, kemajuan teknologi memudahkan promosi.

Ancaman (*Threats*) UMKM Kuliner Sate Bebek

Ancaman merupakan suatu keadaan tidak menguntungkan yang dapat menghambat jalannya suatu usaha serta mengancam jalannya suatu usaha dalam mencapai tujuan yang sudah direncanakan . berikut merupakan ancaman yang ada pada:

a) Ancaman pada kuliner Sate Bebek Putri L diantaranya adalah muncul pesaing baru , bahan baku langka, hilangnya pelanggan , harga bervariasi

b) Ancaman yang ada pada Sate Bebek Pak P, diantaranya adalah hialgnya pelanggan / konsumen , kelangkaan bahan pokok seperti bebek , Muncul pesaing baru , banyak sekali kuliner di kecamatan Tambak

c) Ancaman yang ada pada Sate Bebek Bu G adalah banyaknya usaha baru yang bermunculan , bahan baku langka , banyak kuliner menu dikecamatan tambak selain sate bebek , tidak ada pelanggan atau pelanggan pergi.

Pembahasan

Analisis Faktor Strategis Internal Dan Eksternal

Untuk pemahaman yang lebih fleksibel tentang analisis SWOT yang dilakukan, perlu menggunakan tabel faktor internal dan eksternal perusahaan, yang dikirimkan kepada responden dalam bentuk kuesioner. Dalam kuesioner ini, peneliti memilih tiga responden untuk melengkapi kuesioner yang telah disiapkan. Pemilihan responden didasarkan atas pertimbangan peneliti yaitu mereka pemilik usaha serta mereka yang mengetahui sesuatu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Responden dalam bentuk kuesioner yang menampilkan setiap item untuk menentukan peringkat dan pembobotan faktor internal dan eksternal. Pertanyaan dijawab secara berurutan. Setiap respon dinilai secara individual menggunakan aturan penilaian yang sangat penting, penting, dan kurang penting. Faktor Kekuatan dan Peluang dinilai dari 5 (sangat setuju) hingga 1 (sangat tidak setuju). Faktor kelemahan dan ancaman dinilai dari 1 (sangat setuju) sampai 5 (sangat tidak setuju).

Ada 5 langkah untuk membuat matriks IFAS yang digunakan untuk mengetahui lingkungan internal : **Langkah ke-2** : faktor internal IFAS, pada awal langkah dibuat daftar faktor penting lingkungan internal, yaitu kekuatan atau kelemahan masakan Sate Bebek Putri L, Sate Bebek Pak P, Sate Bebek Bu G. **Langkah ke-dua**: faktor-faktor di atas ditentukan dengan bobot, mulai dari 0,0 untuk faktor tidak penting dan 1,0 untuk faktor penting. **Langkah ke-3**: masing-masing faktor di berikan angka mulai angka 1 sampai 5. Nilai 1 menggambarkan efektifitas sangat buruk , nilai 2 menggambarkan buruk , nilai 3 jika menggambarkan respon sama rata dengan pemilik kuliner lain , nilai 4 menggambarkan baik dan nilai 5 menggambarkan respons baik terhadap lingkungan eksternal dan sudah optimal. **Langkah ke-empat**: mengalikan setiap bobot pada skala dengan peringkat yang ditemukan pada langkah ketiga untuk mendapatkan nilai, dan kemudian menambahkan nilai skala untuk setiap perubahan sehingga jumlah tertimbang perusahaan optimal. dikenal. **Langkah ke-lima** : terlepas dari faktor internal yang dipertimbangkan, apakah itu kekuatan atau kelemahan, skor bobot keseluruhan berkisar dari sangat rendah 1,0 hingga sangat tinggi 4,0, dengan rata-rata 2,5. Oleh karena itu, jika hasil matriks IFAS kurang dari 2,5 menunjukkan bahwa kesehatan internal usaha kurang baik Respon terhadap faktor-faktor lebih jelas (Rangkuti, 2017). Tabel berikutnya:

Tabel 3.5 IFE Matrix Sate Bebek Putri L Internal (Strength & Weaknesses)

Faktor Strategis	Bobot	Rating	skor
Kekuatan			
1. Menu yang disajikan memiliki cita rasa khas dan berbeda	0,16	4	0,65
2. Fasilitas yang lengkap	0,14	3	0,41
3. Suasana rumah makan yang menarik dan nyaman	0,11	4	0,43
4. Usaha sudah terkenal	0,11	3	0,32
Sub Total	0,51		1,81
Kelemahan			
1. Waktu Penyajian Cukup Lama	0,14	2	0,27
2. Lahan parkir kurang luas	0,16	1	0,16
3. Suasana rumah makan yang kurang menarik dan nyaman	0,11	2	0,22

4. Kesulitan Mendapatkan Bahan Baku	0,08	2	0,16
Sub Total	0,49		0,81
Total	1,00		2,62

Sumber: Hasil Olah data 2022

Pada tabel di atas dapat kita lihat bahwa total skor skor matriks IFAS Kuliner Sate Bebek Putri L adalah 2,62. Skor ini menempatkan perusahaan di atas rata-rata dalam hal kekuatan internal secara keseluruhan dalam menjalankan strateginya, dari segi pemasaran, keuangan dan organisasi .

Tabel 3.6 IFE Matrix Sate bebek Pak P Faktor (*Strength & Weakness*)

Faktor Strategis	Bobot	Rating	skor
Kekuatan			
1. Menu yang disajikan memiliki cita rasa khas dan berbeda	0,15	4	0,59
2. Fasilitas yang lengkap	0,07	3	0,22
3. Suasana rumah makan yang menarik dan nyaman	0,10	4	0,39
4. Usaha sudah terkenal	0,15	5	0,73
Sub Total	0,46		1,93
Kelemahan			
1. Waktu Penyajian Cukup Lama	0,15	2	0,29
2. lahan parkir kurang luas	0,12	3	0,37
3. Suasana rumah makan yang kurang menarik dan nyaman	0,12	2	0,24
4. Kesulitan Mendapatkan Bahan Baku	0,15	5	0,73
Sub Total	0,54		1,63
Total	1,00		3,56

Sumber: Hasil Olah data 2022

Pada tabel di atas dapat kita lihat bahwa masakan Sate Bebek Pak P memiliki skor matriks IFAS keseluruhan sebesar 3,57 kekuatan internal. Dari perspektif pemasaran, keuangan dan organisasi.

Tabel. 3.7 IFE Matrix Sate bebek Bu G Faktor (*Strength & Weakness*)

FaktorStrategis	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Menu yang disajikan memiliki cita rasa khas dan berbeda	0,17	3	0,51
2. Fasilitas yang lengkap	0,09	5	0,43
3. Suasana rumah makan yang menarik dan nyaman	0,14	4	0,57
4. Usaha sudah terkenal	0,06	2	0,11
Sub Total	0,46		1,63
Kelemahan			
1. Waktu Penyajian Cukup Lama	0,14	4	0,57
2. Lahan parkir kurang luas	0,11	1	0,11
3. Suasana rumah makan yang kurang menarik dan nyaman	0,14	1	0,14
4. Kesulitan Mendapatkan Bahan Baku	0,14	2	0,29
Sub Total	0,54		1,11
Total	1,00		2,74

Sumber: Hasil Olah data 2022

Dari tabel di atas terlihat bahwa total matriks skor IFAS Kuliner Sate Bebek Bu G adalah 2,74. Nilai ini menunjukkan bahwa perusahaan berada di atas rata-rata dalam menjalankan kekuatan batin strateginya secara keseluruhan. Dari segi pemasaran, keuangan dan organisasi.

Sama seperti saat membuat matriks IFAS, saat membuat matriks EFAS, perlu diketahui dan dinilai lingkungan eksternal suatu perusahaan, baik umum maupun industri. Yaitu sebagai berikut :

1. EFAS terdiri atas lingkungan eksternal , faktor yang ada berupa faktor dari luar yaitu berupa peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*Threat*)
2. Faktor-faktor di atas ditentukan dengan bobot, mulai dari 0,0 untuk faktor tidak penting dan 1,0 untuk faktor penting.
3. Selanjutnya , masing-masing faktor di berikan angka mulai angka 1 sampai 5. Nilai 1 menggambarkan efektifitas sangat buruk , nilai 2 menggambarkan buruk , nilai 3 jika menggambarkan respon sama rata dengan pemilik kuliner lain , nilai 4 menggambarkan baik dan nilai 5 menggambarkan respons baik terhadap lingkungan eksternal dan sudah optimal
4. Kalikan juga setiap bobot timbangan pada langkah kedua dengan peringkat yang ditemukan pada langkah ketiga untuk mendapatkan nilainya.
5. Kemudian tambahkan nilai skala untuk setiap perubahan untuk lebih memahami total tertimbang usaha.

Terlepas dari faktor internal yang dipertimbangkan, apakah itu kekuatan atau kelemahan, skor bobot keseluruhan berkisar dari sangat rendah 1,0 hingga sangat tinggi 4,0, dengan rata-rata 2,5. Oleh karena itu, jika hasil matriks EFAS kurang dari 2,5 menunjukkan bahwa kesehatan internal usaha kurang baik, dan jika dapat menunjukkan hasil di atas 2,5 maka posisi internal perusahaan relatif kuat. dari lebih jelas. Tabel berikutnya:

Tabel 3. 8 EFE Matrix Sate Bebek Putri L (*Opportunities & Threats*)

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Beradaditempatstrategis	0,13	5	0,65
2. Menjadipusatkuliner sate bebek	0,13	3	0,39
3. Adanyakebutuhan catering hajatan	0,04	1	0,04
4. Jumlahpeminatmeningkat	0,09	4	0,35
Sub Total	0,39		1,43
Ancaman			
1. Adanya Pesaing Baru	0,22	5	1,09
2. Harga Bahan Baku tidak stabil	0,09	3	0,26
3. pelangganhilangakibatpesaing baru	0,13	3	0,39
4. Produkpesaingbervariasi	0,17	1	0,17
Sub Total	0,61		1,91
Total	1,00		3,35

Sumber: Hasil Olah data 2022

Tabel diatas dapat dilihat bahwa total dari nilai matriks EFAS yang dimiliki kuliner Sate Bebek Putri L adalah **3,35**. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh perusahaan secara efektif memperhitungkan peluang eksternal yang ada dan menghindari dampak negatif dari ancaman.

Tabel EFE Matrix Sate bebek Pak Paiman Faktor (Opportunities & Threats)

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Berada ditempat strategis	0,17	4	0,69
2. Menjadi pusat kuliner sate bebek	0,17	5	0,86
3. Adanya kebutuhan catering hajatan	0,14	4	0,55
4. Jumlah peminat meningkat	0,16	5	0,78

Sub Total	0,64		2,88
Ancaman			
1. Adanya Pesaing Baru	0,16	3	0,47
2. Harga Bahan Baku tidak stabil	0,07	3	0,21
3. pelanggan hilang akibat pesaing baru	0,10	1	0,10
4. Produk pesaing bervariasi	0,03	4	0,14
Sub Total	0,36		0,91
TOTAL	1,00		3,79

Sumber: Hasil Olah data 2022

Tabel diatas dapat melihat bahwa Sate Bebek Kuliner Pak P memiliki jumlah matriks EFAS sebesar 3,79. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh perusahaan secara efektif memperhitungkan peluang eksternal yang ada dan menghindari dampak negatif dari ancaman.

Tabel 3.9. EFE Matrix Sate bebek Bu G Faktor (Opportunities & Threats)

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Berada ditempat strategis	0,12	3	0,36
2. Menjadi pusat kuliner sate bebek	0,16	4	0,64
3. Adanya kebutuhan catering hajatan	0,04	1	0,04
4. Jumlah peminat meningkat	0,10	3	0,3
Sub Total	0,42		1,34
Ancaman			
1. Adanya Pesaing Baru	0,20	5	1
2. Harga Bahan Baku tidak stabil	0,08	2	0,16
3. pelanggan hilang akibat pesaing baru	0,14	4	0,56
4. Produk pesaing bervariasi	0,16	4	0,64
Sub Total	0,58		2,36
TOTAL	1,00		3,70

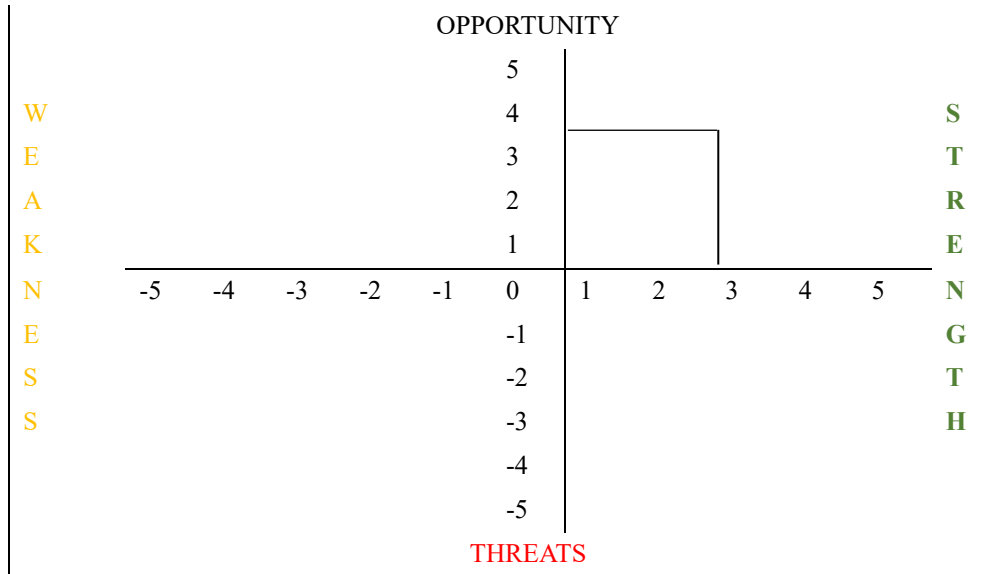
Sumber: Hasil Olah data 2022

Tabel di atas dapat kita lihat bahwa Sate Bebek Kuliner Pak P memiliki total matriks EFAS sebesar 3,79. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh perusahaan secara efektif memperhitungkan peluang eksternal yang ada dan menghindari dampak negatif dari ancaman. Selanjutnya, perhitungan pada tabel di atas dilakukan untuk mengetahui strategi kuliner sate bebek yang paling cocok, berdasarkan hasil yang ada maka dapat dilihat dari gambar berikut :

Diagram SWOT Sate bebek Putri L

Pada Analisis SWOT Sate Bebek Putri L, total IFAS adalah 2,65 dan total EFAS adalah 3,35. Skor IFAS dan EFAS membentuk titik acuan matriks SWOT untuk menentukan posisi perusahaan, dari mana peneliti dapat membuat rekomendasi strategi perusahaan. Di bawah ini adalah matriks SWOT.

Diagram Sate Bebek Putri L

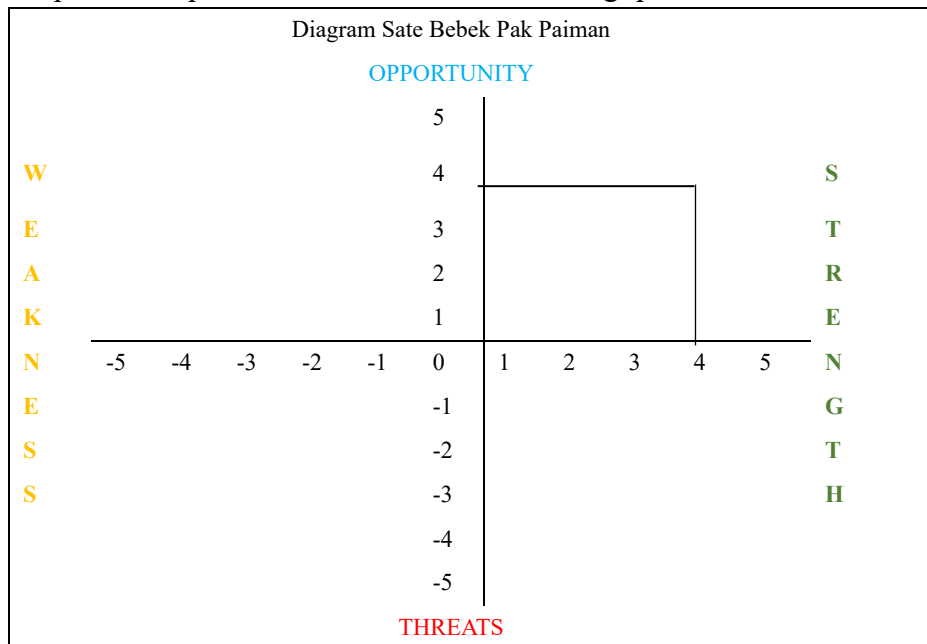


Gambar 2 Diagram Sate Bebek Putri L

Diagram diatas diketahui **Kuliner Sate Bebek Putri L** berada pada posisi sumbu *opportunity* dan *Strength* . ada pada **kuadran 1**. Yang artinya Sate bebek Putri L disarankan untuk melakukan strategi progresif dengan memanfaatkan kekuatan (*strength*) internal perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari peluang (*opportunities*). eksternal untuk mencapai pertumbuhan yang meningkat.

Diagram SWOT Sate bebek Pak P

Pada Analisis SWOT Sate Bebek Pak P , total IFAS adalah 3,57 dan total EFAS adalah 3,79. Skor IFAS dan EFAS membentuk titik acuan matriks SWOT untuk menentukan posisi perusahaan, dari mana peneliti dapat membuat rekomendasi strategi perusahaan. Matriks SWOT berikut:

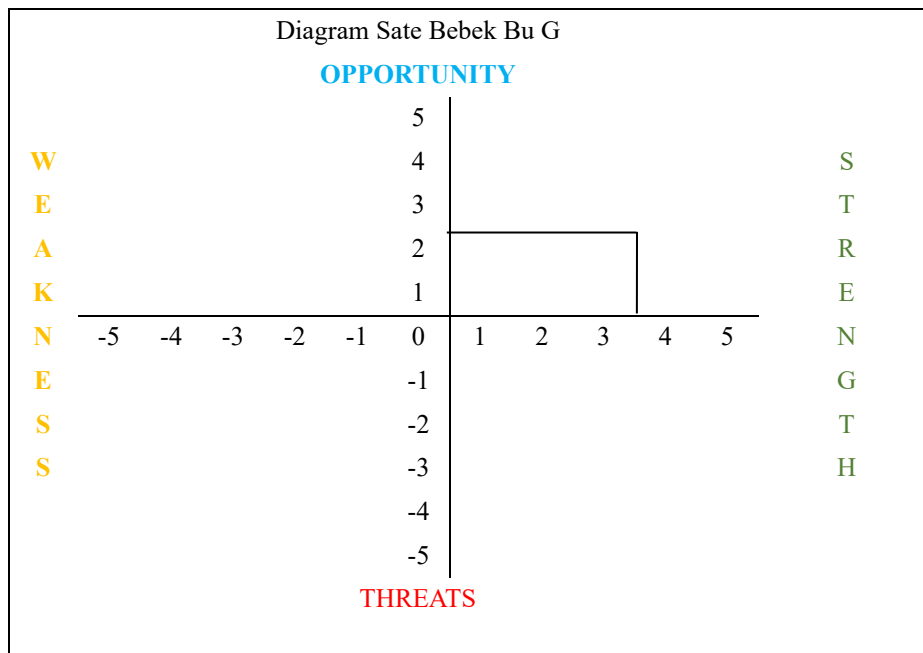


Gambar 3. Diagram Sate Bebek Pak P

Berdasarkan gambar diatas , dapat diketahui Kuliner Sate Bebek Pak P berada pada posisi sumbu *opportunity* dan *Strength* . ada pada kuadran 1. Yang artinya Sate Bebek Pak P disarankan untuk melakukan strategi progresif dengan memanfaatkan kekuatan (*strength*) internal perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari peluang (*opportunities*) . eksternal untuk mencapai pertumbuhan yang meningkat.

Diagram SWOT Sate bebek Bu G

Pada Analisis SWOT sate bebek Bu G, total IFAS adalah 2,74 dan total EFAS adalah 3,70. Skor IFAS dan EFAS membentuk titik acuan untuk matriks SWOT dan menentukan posisi perusahaan dari mana peneliti dapat membuat rekomendasi strategi perusahaan. Matriks SWOT berikut:



Gambar 3.3 Diagram Sate Bebek Bu G

Berdasarkan gambar diatas , dapat diketahui Kuliner Sate Bebek Bu G terletak pada poros peluang dan kekuatan. Artinya Sate Bebek Bu G didorong untuk mengejar strategi progresif dengan memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menangkap peluang. Eksternal untuk mencapai lebih banyak pertumbuhan.

Analisis penelitian menggunakan matriks SWOT yang menggabungkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha. Analisis faktor internal digunakan untuk menunjukkan kekuatan dan kelemahan usaha, sedangkan analisis faktor eksternal digunakan untuk mengungkap peluang dan risiko usaha.

Matriks SWOT (Strength , Weaknes , Opportunity , Treath)

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk mensintesis elemen-elemen strategi pemasaran. Matriks ini dapat dengan jelas menjelaskan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi bisnis disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahannya. Matriks ini dapat menghasilkan empat rangkaian strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh para pemimpin untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat. Matriks SWOT Kuliner Sate Bebek Putri L, Sate Bebek Pak P dan Sate Bebek Bu G. Berikut matriks S-W-O-Tnya:

Diagram Matriks SWOT Sate Bebek Putri L

Berikut ini disajikan matriks Analisis SWOT Sate Bebek Putri L faktor internal dan eksternal:

Faktor Internal	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Faktor Eksternal	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk baik • Pelayanan ramah • Harga murah • Rasa khas & resep turun temurun • Lokasi strategis 	<ul style="list-style-type: none"> • Gaji belum umr • Tempat kurang luas • Sdm kurang
Opportunities (O)	STRATEGI (S-O)	STRATEGI (W-O)
<ul style="list-style-type: none"> • Peluang pasar sangat besar • Punya warung sendiri • Memiliki Pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan sdm • Meningkatkan kepuasan konsumen • Meningkatkan kerjasama • Membuka cabang baru 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan jaringan promosi lebih luas • Membangun kerja sama • Memaksimalkan media sosial
Threats (T)	Strategi (S-T)	Strategi (W-T)
<ul style="list-style-type: none"> • Banyak Pesaing baru • Adanya pandemi covid • Kebijakan lockdown dari pemerintah • Adanya menu lain selain sate bebek didaerah kecamatan tambak 	<ul style="list-style-type: none"> • Selalu Menciptakan Inovasi terhadap pelayanan sehingga memiliki produk yang khas • Menambah sistem pembayaran digital • Mempertahankan kualitas yang ada 	<ul style="list-style-type: none"> • Mempermudah konsumen menemukan lokasi dengan memberi petunjuk arah • Sering memberikan gimmick atau diskon kepada konsumen • Evaluasi dan Penilaian kinerja karyawan • Meningkatkan promosi

Gambar 4. Matrik SWOT Sate bebek Pak P

Diagram Matriks SWOT Sate Bebek Pak P

Berikut ini disajikan matriks Analisis SWOT Sate bebek Pak Paiman faktor internal dan eksternal:

Faktor Internal	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Faktor Eksternal	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk baik • Pelayanan ramah • Harga murah • Rasa khas resep turun temurun • Lokasi strategis 	<ul style="list-style-type: none"> • Gaji belum umr • Tempat kurang luas • Sdm kurang
Opportunities (O)	STRATEGI (S-O)	STRATEGI (W-O)
<ul style="list-style-type: none"> • Peluang pasar sangat besar • Punya warung sendiri • Hubungan baik dengan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan sdm • Meningkatkan kepuasan konsumen • Meningkatkan kerjasama • Membuka cabang baru 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan jaringan promosi lebih luas • Membangun kerja sama • Memaksimalkan media sosial

<p>Threats (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyak Pesaing baru • Adanya pandemi covid • Kebijakan lockdown dari pemerintah • Adanya menu lain selain sate bebek didaerah kecamatan tambak 	<p>Strategi (S-T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selalu Menciptakan Inovasi terhadap pelayanan sehingga memiliki produk yang khas • Menambah sistem pembayaran digital • Mempertahankan kualitas yang ada 	<p>Strategi (W-T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mempermudah konsumen menemukan lokasi dengan memberi petunjuk arah • Sering memberikan gimmick atau diskon kepada konsumen • Evaluasi dan Penilaian kinerja karyawan • Meningkatkan promosi
---	---	---

Gambar 5. Matrik SWOT Sate Bebek Pak P

Matriks SWOT Sate Bebek Bu Genuk

Berikut ini disajikan matriks Analisis SWOT Sate Bebek Bu G faktor internal dan eksternal:

<p>Faktor Internal</p> <p>Faktor Eksternal</p>	<p>Strengths (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk baik • Pelayanan ramah • Promosi melalui sosial media dan interaksi langsung • Hubungan baik antara pemilik dan karyawan • Lokasi strategis 	<p>Weaknesses (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gaji belum umr • Harga lebih tinggi • Sdm kurang
<p>Opportunities (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Peluang pasar sangat besar • Punya warung sendiri • Hubungan baik dengan konsumen 	<p>STRATEGI (S-O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan sdm • Meningkatkan kepuasan konsumen • Meningkatkan kerjasama • Membuka cabang baru 	<p>STRATEGI (W-O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan jaringan promosi lebih luas • Membangun kerja sama • Memaksimalkan media sosial
<p>Threats (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyak Pesaing baru • Adanya pandemi covid • Adanya menu lain selain sate bebek didaerah kecamatan tambak 	<p>Strategi (S-T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selalu Menciptakan Inovasi terhadap pelayanan sehingga memiliki produk yang khas • Menambah sistem pembayaran digital • Mempertahankan kualitas yang ada 	<p>Strategi (W-T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mempermudah konsumen menemukan lokasi dengan memberi petunjuk arah • Sering memberikan gimmick atau diskon kepada konsumen • Evaluasi dan Penilaian kinerja karyawan

Gambar 3.6 Matrik SWOT Sate Bebek Sate Bebek Bu G

Di dasarkan analisis matriks SWOT diatas dapat dijabarkan menjadi 4 set pilihan strategi yang dapat diterapkan oleh para pemilik kuliner sate bebek di kecamatan Tambak , adalah sebagai berikut :

- 1) Strategi S - O (*Stregth – opportunities*)

Memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memaksimalkan promosi dengan lokasi yang strategis untuk menarik minat konsumen, citra rasa yang konsisten dari waktu ke waktu guna mempertahankan konsumen, sebagai strategi menggunakan kekuatan untuk mendapatkan peluang yang ada.

2) Strategi W - O (*weakneses – opportunities*)

Meningkatkan kinerja karyawan yang kurang produktif, memperluas jaringan, relasi dan kerjasama, menambah menu yang kreatif dan inovatif dan menyepakati harga, ini dilakukan sebagai strategi untuk memperbaiki dan mengurangi kelemahan.

3) Strategi S – T (*Strength – Threats*)

Meningkatkan daya saing, memaksimalkan produksi, mengendalikan permainan harga agar meningkatkan daya beli, dalam rangka menghindari ancaman dengan kekuatan yang dimiliki.

4) Strategi W – T (*Weaknesses – Threats*)

Melakukan evaluasi agar mengurangi kesalahan, agar terhindar dari ancaman sebagai strategi meminimalkan kelemahan yang dimiliki.

Riset ini didukung oleh riset-riset sebelumnya antara lain (Azra, 2022) yang mengatakan tingkat pertumbuhan yang menunjukkan tingkat pada 4 tingkat kuadran untuk mengembangkan keunggulan bersaing dan berkelanjutan, seiring juga dengan (Aniswaton Masruroh et al., 2023) yang menyatakan bahwa hasil IFA dan EFE UMKM secara internal dan eksternal dalam keadaan baik sehingga semestinya mampu menggunakan kekuatan dan peluangnya menjadi strategi untuk meningkatkan bisnisnya.

SIMPULAN

Hasil riset pada UMKM kuliner Sate Bebek di kecamatan Tambak yang dilakukan dengan analisis SWOT dapat dilihat bahwa strategi yang selama ini dijalankan oleh kuliner Sate Bebek Putri L, Sate Bebek Pak P, Sate Bebek Bu G semakin kompetitif. Ditinjau dari strategi pemasaran adanya peningkatan daya saing UMKM tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil analisis SWOT dalam penelitian ini yaitu *Growth Oriented Strategy* dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Kondisi kuliner Sate Bebek Putri L, Sate Bebek Pak P, Sate Bebek Bu G berada pada kuadran pertama, hal ini menunjukkan bahwa usaha kami berada di posisi yang sangat baik, memiliki kemampuan untuk memanfaatkan berbagai peluang yang muncul untuk terus berkembang, meningkatkan pertumbuhan, dan mencapai kemajuan maksimal.

Rekomendasi yang dilakukan secara internal pada aspek SDM, aspek keuangan, aspek teknis produksi, aspek pemasaran dan aspek keuangan perlu diperhatikan secara sungguh-sungguh begitupun perkembangan kebijakan pemerintah untuk melakukan perkembangan dan pemberdayaan UMKM dalam menghadapi tantangan tersebut antara lain akses keuangan, pemasaran/promosi, infrastruktur dan teknologi, regulasi dan birokrasi serta keterbatasan ketrampilan dan pengetahuan. Keberlanjutan kuliner 3 UMKM Sate Bebek di Kecamatan Tambak harus terus memaksimalkan kekuatan unik/khas untuk memanfaatkan peluang dengan minimumkan ancaman seperti pesaing dan pengganti, hal ini dilakukan untuk meningkatkan kemampuan usaha untuk bersaing. Ketiga UMKM Sate Bebek di kecamatan Tambak, ada kondisi yang sangat menguntungkan, untuk mempertahankan status ini, bisnis perlu menerapkan langkah-langkah berikut dan mendukung mereka secara aktif, seperti menjaga kualitas layanan melalui

karyawan yang berkualitas dan mempromosikan produk berkualitas dengan harga terjangkau. Pertahankan citra publik dan tingkatkan loyalitas pelanggan.

REFERENSI

acuan kuliner tambak. (n.d.).

- Amelya Rosita. (2022). Pengukuran Kinerja Manajemen Melalui Analisa SWOT Untuk Berkelanjutan Usaha Studi Kasus Pada UMKM Di Jakarta. *J-Abdi*, 1(10), 2599–2608.
- Anggraeni, P., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2017). Analisis Swot Pada Umkm Keripik Tempe Amel Malang Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 43(1), 104–113.
- Aniswaton Masruroh, Putri, S. M., Ichwayudi, B., & Solikin, A. (2023). Strategi Bersaing UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus UMKM Arusmaya Tuban). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.15642/manova.v6i1.595>
- Anita, S. Y. (2022). Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pelaku UMKM Keripik Pisang di Jl. ZA. Pagar Alam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 352. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3912>
- Arifin, A. (2017). Strategi Manajemen perubahan dalam meningkatkan disiplin diperguruan tinggi. *EDUTECH Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3 No 1(1), 117–132.
- Aulia, V. I., Kadang, J., & Adda, H. W. (2023). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Keberlanjutan Usaha Toreko. *Jurnal Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 1(2), 245–257.
- Azis, M., Hasan, M., Azis, F., & Arisah, N. (2021). Keberlanjutan Usaha dan Daya Saing UMKM Melalui Strategi Pemasaran: Studi Kasus pada Bisnis Kuliner. *Seminar Nasional LP2M UNM*, 1419–1432. <https://ojs.unm.ac.id/semnaslemlit/article/view/25341%0Ahttps://ojs.unm.ac.id/semnaslemlit/article/download/25341/12717>
- Azra, F. E. A. (2022). Analisis Strategi dan Keunggulan Bersaing Sebagai Kunci Sukses Umkm Ritel: Studi Kasus Perusahaan Abc. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 341–354. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.234>
- David, F. R. (2006). *Manajemen Strategis : Konsep*. (10th ed.). Salemba Empat.
- Elmi Ulin Nafi'ah, & Ruliq Suryaningsih. (2022). Analisis Swot Sebagai Upaya Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Depo Air Minum Isi Ulang Tirto Utomo Siwalan Mlarak Ponorogo. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(1), 43–62. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i1.665>
- Fatimah, F., & Tyas, W. M. (2020). Strategi Bersaing Umkm Rumah Makan Di Saat Pandemi Covid 19. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(2), 245–253. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i2.3663>
- Hendrawardani, B., & Ediwijoyo, S. P. (2022). Perhitungan break even point untuk mengetahui profitabilitas obyek wisata Pantai Menganti Kebumen. *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, 6(2), 726–736.
- Hisrich Robert, D., Peters Michael, P., & Shepherd Dean, A. (2013). *Entrepreneurship--Ninth Edition* [B].
- Lucky Safitri. (2020). Analisis Swot Pengembangan Industri Konveksi Perusahaan Kogaya Dalam Menghadapi Barang Import Dari China. *Jurnal JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Sistem Informasi)*, 1(6), 532–542. <https://doi.org/DOI:10.31933/JEMSI>
- Maulana, I., & Permana, D. J. (2019). Upaya Meningkatkan Kualitas Produk Bakso Berdasarkan

- Model Kano di CV Mett Ball Foods. *Jurnal Optimasi Teknik Industri (JOTI)*, 1(1), 25. <https://doi.org/10.30998/joti.v1i1.3426>
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. (2014). *ANALISIS SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yanti, V. A., Amanah, S., & Muldjono, P. (2018). Menengah Di Bandung Dan Bogor. *Jurnal Pengkajian Dan Pengembangan Teknologi Pertanian*, 20(2), 137–148.
- Yuliaty, T., Sarah Shafira, C., & Rafi Akbar, M. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Studi Kasus Pada PT. Muniru Burni Telong. *Journal Management*, 19(3), 2020.