

STRATEGI BERSAING AYAM GEPREK FIRDAUS DALAM MENGHADAPI PESAING PRODUK SEJENIS DI KEDIRI

Sony Adiyat Pratama^{1*}, Forijati²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

sonyadiyatpratama@gmail.com*, forijati@unpkediri.ac.id

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the competitive strategy implemented by Ayam Geprek Firdaus in facing similar culinary businesses in Kediri. This study employed a descriptive qualitative approach. Data were collected through observations, documentation, and in-depth interviews with the business owner and consumers selected using purposive sampling. The data were analyzed through data reduction, data presentation, conclusion drawing, and SWOT analysis supported by IFAS and EFAS matrices. The findings indicate that Ayam Geprek Firdaus possesses strengths in product quality, affordable pricing, and customer loyalty, while weaknesses remain in physical facilities and promotional activities. The novelty of this study lies in the integration of marketing mix analysis and SWOT to formulate competitive strategies specifically for local culinary MSMEs. The recommended strategy focuses on strengthening digital marketing, improving service quality, and maximizing internal strengths to maintain competitiveness.

Keywords: *Competitive Strategy, SWOT Analysis, Culinary Business, MSMEs, Marketing Mix*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bersaing yang diterapkan Ayam Geprek Firdaus dalam menghadapi persaingan usaha kuliner sejenis di Kediri. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam dengan pemilik usaha serta konsumen yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, serta analisis SWOT yang didukung matriks IFAS dan EFAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ayam Geprek Firdaus memiliki kekuatan pada kualitas produk, harga yang terjangkau, dan loyalitas pelanggan, sedangkan kelemahannya terletak pada fasilitas fisik dan aktivitas promosi. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian analisis bauran pemasaran dan SWOT dalam merumuskan strategi bersaing yang sesuai bagi UMKM kuliner lokal. Strategi yang direkomendasikan berfokus pada penguatan pemasaran digital, peningkatan kualitas layanan, dan pemanfaatan kekuatan internal untuk mempertahankan daya saing.

Kata Kunci: *Strategi Bersaing, Analisis SWOT, UMKM Kuliner, Bauran Pemasaran, Daya Saing*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis kuliner di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan berkembangnya jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sektor kuliner menjadi salah satu bidang usaha yang mampu memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi karena didukung oleh tingginya permintaan masyarakat, perubahan gaya hidup, serta perkembangan teknologi digital yang memudahkan pelaku usaha dalam memasarkan produknya [4]. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi UMKM untuk berkembang, namun di sisi lain juga meningkatkan intensitas persaingan sehingga setiap pelaku usaha dituntut memiliki strategi yang mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan [19].

Salah satu usaha kuliner yang mengalami persaingan cukup ketat adalah bisnis ayam geprek. Produk ini memiliki karakteristik yang mudah diproduksi, menggunakan bahan baku yang relatif mudah diperoleh, serta memiliki pangsa pasar yang luas. Akibatnya, jumlah pelaku usaha ayam geprek terus bertambah dan menawarkan produk dengan variasi rasa, harga, maupun pelayanan yang relatif serupa [3]. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memahami kebutuhan konsumen agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan [9].

Ayam Geprek Firdaus merupakan salah satu UMKM kuliner yang berlokasi di Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri. Usaha ini didirikan oleh Bapak Tegar Firdaus dengan konsep ayam geprek yang menawarkan harga terjangkau dan porsi melimpah. Dalam menjalankan usahanya, Ayam Geprek Firdaus menghadapi

persaingan dengan berbagai usaha sejenis yang menawarkan produk dan harga yang kompetitif. Berdasarkan hasil observasi awal, usaha ini memiliki beberapa keunggulan, seperti cita rasa yang khas, harga yang terjangkau, serta porsi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Namun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, terutama pada fasilitas pendukung dan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa identifikasi terhadap faktor internal dan eksternal usaha menjadi penting sebagai dasar dalam penyusunan strategi bersaing yang tepat [2].

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu metode yang banyak digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan UMKM. Penelitian Indriani (2022) mengkaji strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis pada Warung Ayam Geprek Bu'Diah [12]. Penelitian Ramadhan (2021) menganalisis SWOT sebagai dasar strategi bersaing pada usaha ayam geprek [3]. Penelitian Pradana (2022) mengkaji analisis diferensiasi produk ayam geprek dalam menghadapi merek modern [21]. Penelitian Hidayat dan Saputra (2022) mengimplementasikan analisis SWOT dalam menentukan strategi bersaing [11]. Penelitian Fitriani dan Utami (2022) mengkaji strategi bersaing UMKM sektor kuliner ayam geprek berbasis kualitas pelayanan [15]. Selain itu, penelitian Sulistiawati, Cahyaningrum, dan Fadili (2025) menunjukkan bahwa identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman mampu membantu pelaku usaha dalam menentukan arah strategi yang sesuai dengan kondisi bisnis [21]. Penelitian Aini (2023) menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang tepat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada usaha ayam geprek [1]. Penelitian Nurzaman, Yusman, dan Hasanah (2024) menjelaskan bahwa keberhasilan UMKM kuliner tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh harga, lokasi, promosi, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen [16].

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada penyusunan strategi pemasaran secara umum dan belum mengintegrasikan analisis bauran pemasaran (marketing mix 4P) dengan analisis SWOT dalam merumuskan strategi bersaing pada UMKM kuliner lokal. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji strategi bersaing usaha ayam geprek di Kabupaten Kediri masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap, yaitu masih minimnya penelitian yang menghubungkan hasil analisis bauran pemasaran dengan identifikasi faktor internal dan eksternal sebagai dasar penyusunan strategi bersaing yang lebih komprehensif [22].

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi bersaing Ayam Geprek Firdaus dalam menghadapi persaingan usaha kuliner sejenis di Kabupaten Kediri. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan kondisi nyata yang terjadi di lapangan melalui interpretasi terhadap data yang diperoleh dari informan penelitian [18]. Fokus penelitian diarahkan pada identifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang memengaruhi daya saing usaha sebagai dasar dalam penyusunan strategi menggunakan analisis SWOT.

Penelitian dilaksanakan di Ayam Geprek Firdaus yang berlokasi di Jl. Raya Tawang No.86, Wates, Kabupaten Kediri pada bulan Oktober 2025. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman yang berkaitan dengan objek penelitian [18]. Informan terdiri atas pemilik usaha (Bapak Tegar Firdaus) sebagai informan utama serta tiga konsumen (Bapak Chamson Syafi'i, Ibu Yeni, dan Nazwa Adiya) yang dipilih untuk memberikan informasi mengenai persepsi terhadap kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan yang diberikan.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam (in-depth interview), dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi operasional usaha dan lingkungan persaingan. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali informasi mengenai strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha serta pengalaman konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan. Sementara itu, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung yang meliputi profil usaha, aktivitas pemasaran, serta dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian [18].

Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi yang diperoleh dari pemilik usaha dan konsumen sehingga diperoleh data yang memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi [18]. Analisis data mengacu pada model Miles, Huberman, dan Saldaña, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara berkesinambungan selama proses penelitian berlangsung [18].

Selanjutnya, faktor-faktor internal dan eksternal yang diperoleh dari hasil penelitian dianalisis menggunakan Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS) untuk

mengetahui posisi strategis usaha. Hasil analisis tersebut kemudian dipetakan ke dalam Matriks SWOT guna merumuskan alternatif strategi bersaing yang sesuai dengan kondisi Ayam Geprek Firdaus dalam menghadapi persaingan usaha kuliner di Kabupaten Kediri [21].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Persaingan usaha kuliner yang semakin meningkat mendorong setiap pelaku UMKM untuk memiliki strategi yang mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya. Berdasarkan hasil observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, diketahui bahwa Ayam Geprek Firdaus telah menerapkan unsur bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi sebagai dasar dalam menjalankan kegiatan usahanya [1]. Analisis terhadap keempat unsur tersebut digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang memengaruhi daya saing usaha, kemudian dianalisis menggunakan Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS) sebagai dasar penyusunan strategi bersaing [11].

Dari aspek produk, hasil penelitian menunjukkan bahwa Ayam Geprek Firdaus memiliki keunggulan pada cita rasa ayam yang khas, bumbu yang meresap, tekstur daging yang tetap empuk, serta tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan dengan preferensi konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, Bapak Tegar Firdaus menyatakan bahwa "untuk menjaga rasa, kami ada SOP-nya, ada patokannya dalam cara membuat bumbu, cara menggoreng, cara menyajikan". Selain itu, porsi nasi yang relatif lebih banyak dibandingkan beberapa usaha sejenis memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Konsistensi kualitas produk menjadi faktor yang paling sering disampaikan oleh informan sebagai alasan melakukan pembelian ulang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen, tetapi juga menjadi sumber keunggulan bersaing yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan [2].

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsistensi rasa, porsi yang sesuai, dan kualitas bahan baku mampu membentuk persepsi positif pelanggan sehingga menciptakan loyalitas. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas produk tidak hanya menjadi kekuatan internal, tetapi juga menjadi dasar dalam membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan [12].

Pada aspek harga, Ayam Geprek Firdaus menerapkan strategi harga yang relatif terjangkau dengan tetap mempertahankan kualitas produk. Pemilik usaha menjelaskan bahwa "kami memilih bumbu-bumbu dengan harga yang terjangkau tapi juga berbeda dari yang lain. Sehingga nanti masakan kami lebih enak dan bisa lebih enak atau berbeda". Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan dan porsi yang diterima sehingga memberikan persepsi value for money. Salah satu konsumen, Bapak Chamson Syafi'i, menyatakan bahwa "sangat ekonomis, murah harganya itu. Ini sudah ayam, harganya cuma segitu, murah, sangat murah". Strategi penetapan harga tersebut menjadi salah satu kekuatan usaha dalam menghadapi persaingan karena mampu menarik konsumen dari berbagai segmen, khususnya pelajar, mahasiswa, dan masyarakat sekitar. Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif mampu meningkatkan minat beli sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan [7].

Harga yang kompetitif memberikan persepsi nilai (perceived value) yang tinggi bagi konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi harga yang diterapkan Ayam Geprek Firdaus telah sesuai dengan karakteristik pasar sasaran yang didominasi oleh pelajar, mahasiswa, dan masyarakat sekitar. Oleh karena itu, kebijakan harga perlu dipertahankan dengan tetap memperhatikan perubahan biaya operasional dan kondisi pasar [9].

Dari aspek tempat, lokasi Ayam Geprek Firdaus dinilai cukup strategis karena berada di kawasan Pasar Wates yang mudah dijangkau oleh masyarakat dan memiliki akses transportasi yang baik. Lokasi tersebut memberikan keuntungan dalam memperoleh pelanggan yang berasal dari aktivitas perdagangan maupun masyarakat sekitar. Namun demikian, hasil observasi juga menunjukkan adanya beberapa kelemahan yang masih perlu diperbaiki, antara lain kebersihan interior, sirkulasi udara, kapasitas area parkir, serta visibilitas papan nama usaha. Konsumen Ibu Yeni menyampaikan bahwa "untuk kebersihan aja, mungkin ada debu-debu itu". Faktor-faktor tersebut berpotensi memengaruhi kenyamanan pelanggan sehingga perlu menjadi perhatian dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman konsumen [2].

Selain memberikan kemudahan akses bagi konsumen, lokasi usaha yang strategis juga berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas usaha. Namun demikian, aspek kenyamanan fisik seperti kebersihan, tata ruang, dan area parkir tetap perlu ditingkatkan agar mampu memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan serta memperkuat citra usaha di tengah persaingan yang semakin ketat [14].

Pada aspek promosi, hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi masih didominasi oleh komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) dan rekomendasi pelanggan. Pemilik usaha mengakui bahwa "untuk media sosial kami sebenarnya ada Instagram, ada Facebook, tapi lebih fast response kita di WA bisnis. Kalau untuk Instagram dan juga Facebook kami masih belum ada admin-nya". Meskipun strategi tersebut mampu membangun kepercayaan konsumen melalui pengalaman langsung, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi resmi masih belum dilakukan secara optimal. Padahal perkembangan teknologi digital memberikan peluang yang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat citra merek. Oleh karena itu, optimalisasi pemasaran digital menjadi salah satu aspek yang perlu diprioritaskan dalam pengembangan strategi bersaing Ayam Geprek Firdaus [13].

Pemanfaatan media digital secara optimal akan memberikan peluang bagi Ayam Geprek Firdaus untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif rendah. Selain meningkatkan penjualan, penggunaan media sosial secara konsisten juga dapat memperkuat identitas merek serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang lebih interaktif [6].

Berdasarkan hasil analisis terhadap keempat unsur bauran pemasaran tersebut, dapat diketahui bahwa kualitas produk dan strategi harga menjadi kekuatan utama usaha, sedangkan aspek promosi digital dan fasilitas fisik masih menjadi kelemahan yang perlu ditingkatkan. Hasil identifikasi tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam penyusunan faktor internal dan faktor eksternal yang dianalisis menggunakan Matriks IFAS dan EFAS sehingga strategi yang dirumuskan benar-benar mencerminkan kondisi usaha yang sebenarnya.

Berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal tersebut, dilakukan penyusunan Matriks IFAS dan EFAS melalui pemberian bobot dan rating pada setiap faktor strategis sesuai tingkat pengaruhnya terhadap keberlangsungan usaha [21]. Rekapitulasi hasil analisis disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Analisis IFAS dan EFAS Ayam Geprek Firdaus

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Strengths			
Harga ekonomis	0,15	4	0,6
Porsi nasi melimpah	0,15	4	0,6
Rasa bumbu konsisten	0,1	3	0,3
Weaknesses			
Kebersihan interior	0,2	2	0,4
Tidak ada promosi digital	0,2	2	0,4
Signage kurang jelas	0,2	1	0,2
Opportunities			
Digitalisasi pasar	0,25	4	1
Perbaikan fasilitas	0,2	3	0,6
Threats			
Pesaing modern	0,3	2	0,6
Perubahan perilaku konsumen	0,25	2	0,5

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Hasil analisis menunjukkan bahwa total skor IFAS sebesar 2,5, sedangkan total skor EFAS sebesar 2,7. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Ayam Geprek Firdaus memiliki kondisi internal yang cukup kuat dan didukung oleh peluang eksternal yang masih terbuka. Kekuatan utama usaha berasal dari kualitas produk, harga yang kompetitif, dan loyalitas pelanggan, sedangkan kelemahan utama terletak pada promosi digital yang belum optimal serta beberapa keterbatasan fasilitas pendukung. Kondisi ini menunjukkan bahwa secara internal usaha telah memiliki modal yang cukup baik untuk mempertahankan daya saing, meskipun masih diperlukan upaya perbaikan pada aspek pemasaran digital dan peningkatan fasilitas agar mampu memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen [15]. Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kuliner menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan, sementara meningkatnya jumlah pesaing dan perubahan preferensi konsumen menjadi ancaman yang perlu diantisipasi. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memanfaatkan peluang tersebut melalui inovasi produk, peningkatan kualitas pelayanan, serta optimalisasi promosi berbasis media digital agar mampu menghadapi dinamika persaingan yang terus berkembang [6]. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam menentukan strategi bersaing yang sesuai dengan

kondisi usaha sehingga alternatif strategi yang dirumuskan dalam Matriks SWOT benar-benar mencerminkan kondisi internal dan eksternal Ayam Geprek Firdaus [19].

Nilai IFAS menunjukkan bahwa Ayam Geprek Firdaus memiliki kondisi internal yang relatif kuat sehingga mampu mempertahankan daya saing di tengah persaingan usaha kuliner. Kekuatan utama yang dimiliki berasal dari kualitas produk yang konsisten, harga yang terjangkau, serta loyalitas pelanggan yang terbentuk melalui kepuasan terhadap produk dan pelayanan. Kondisi tersebut menjadi modal penting bagi pelaku usaha untuk mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik konsumen baru. Namun demikian, masih terdapat beberapa kelemahan yang memerlukan perhatian, terutama pada aspek promosi digital, kebersihan area usaha, dan fasilitas pendukung yang dapat memengaruhi kenyamanan konsumen. Oleh karena itu, perbaikan terhadap faktor-faktor tersebut perlu dilakukan agar kekuatan internal yang dimiliki dapat dimanfaatkan secara lebih optimal [17].

Dari sisi eksternal, hasil analisis EFAS menunjukkan bahwa peluang yang dimiliki Ayam Geprek Firdaus masih lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi. Perkembangan teknologi informasi dan media sosial membuka kesempatan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kuliner memberikan peluang bagi usaha untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Meskipun demikian, munculnya usaha kuliner sejenis dengan konsep yang lebih modern serta perubahan preferensi konsumen menjadi tantangan yang harus diantisipasi melalui inovasi produk, peningkatan kualitas pelayanan, dan strategi promosi yang lebih efektif [17].

Kombinasi antara kondisi internal dan eksternal tersebut menunjukkan bahwa Ayam Geprek Firdaus memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang apabila mampu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki secara maksimal. Dengan mempertahankan kualitas produk dan harga yang kompetitif serta diikuti dengan peningkatan promosi digital dan perbaikan fasilitas usaha, pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing sekaligus memperluas pangsa pasar. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi bersaing tidak hanya ditentukan oleh kemampuan mempertahankan kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis dan kebutuhan konsumen [22].

Selanjutnya, hasil identifikasi faktor internal dan eksternal dipadukan ke dalam Matriks SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Ayam Geprek Firdaus. Kombinasi antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman menghasilkan empat kelompok strategi, yaitu Strength--Opportunities (SO), Weakness--Opportunities (WO), Strength--Threats (ST), dan Weakness--Threats (WT) [11]. Matriks SWOT disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks Strategi SWOT

Strategi	Deskripsi
S-O (<i>Strengths-Opportunities</i>)	Memanfaatkan harga ekonomis dan porsi melimpah untuk melakukan promosi digital yang agresif demi menjangkau segmen mahasiswa.
W-O (<i>Weaknesses-Opportunities</i>)	Melakukan perbaikan kebersihan interior dan sistem ventilasi untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan sesuai dengan preferensi konsumen saat ini.
S-T (<i>Strengths-Threats</i>)	Mempertahankan keunggulan biaya (low cost) untuk membentengi diri dari masuknya pesaing baru yang menawarkan fasilitas lebih modern.
W-T (<i>Weaknesses-Threats</i>)	Melakukan sosialisasi produk dan peningkatan kualitas pelayanan untuk menjaga loyalitas pelanggan agar tidak berpindah ke pesaing.

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Setelah Matriks SWOT disajikan pada Tabel 2, diperoleh empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Ayam Geprek Firdaus, yaitu strategi Strength--Opportunities (SO), Weakness--Opportunities (WO), Strength--Threats (ST), dan Weakness--Threats (WT). Keempat strategi tersebut dirumuskan berdasarkan kombinasi antara faktor internal dan faktor eksternal yang telah diidentifikasi melalui analisis IFAS dan EFAS. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi SO menjadi alternatif yang paling diprioritaskan karena kondisi usaha berada pada posisi Growth Strategy, sehingga kekuatan internal yang dimiliki dapat dimanfaatkan secara optimal untuk menangkap peluang yang tersedia [21].

Strategi Strength--Opportunities (SO) diarahkan pada pemanfaatan kualitas produk, harga yang kompetitif, serta loyalitas pelanggan untuk memperluas pangsa pasar melalui pemanfaatan peluang eksternal. Implementasi strategi ini dapat dilakukan dengan mempertahankan konsistensi cita rasa produk, menjaga harga tetap kompetitif, serta meningkatkan aktivitas promosi melalui media digital agar jangkauan pemasaran menjadi

lebih luas. Selain itu, peluang meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kuliner juga dapat dimanfaatkan melalui inovasi penyajian maupun peningkatan kualitas pelayanan sehingga mampu memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen.

Penerapan strategi SO menunjukkan bahwa pengembangan usaha tidak hanya bertumpu pada kemampuan mempertahankan kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan perubahan lingkungan bisnis sebagai peluang untuk berkembang. Temuan ini memperlihatkan bahwa kombinasi antara kualitas produk, harga yang sesuai, dan promosi yang efektif mampu meningkatkan daya saing usaha kuliner di tengah persaingan yang semakin kompetitif [7]. Dengan demikian, strategi SO menjadi prioritas utama karena dinilai paling sesuai dengan kondisi internal dan eksternal Ayam Geprek Firdaus.

Strategi Weakness--Opportunities (WO) disusun untuk memanfaatkan peluang eksternal dalam mengatasi kelemahan internal yang masih dimiliki usaha. Beberapa kelemahan yang ditemukan meliputi keterbatasan promosi digital, kebersihan area usaha yang masih perlu ditingkatkan, serta fasilitas pendukung yang belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, peluang perkembangan teknologi informasi dan media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang lebih efektif sekaligus memperluas jangkauan pasar.

Pelaksanaan strategi WO juga dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas fasilitas usaha, perbaikan kenyamanan area makan, serta penguatan identitas usaha agar lebih mudah dikenali oleh masyarakat. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat citra Ayam Geprek Firdaus di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin berkembang [10].

Strategi Strength--Threats (ST) bertujuan memanfaatkan kekuatan internal untuk menghadapi berbagai ancaman dari lingkungan eksternal. Meningkatnya jumlah usaha kuliner sejenis, persaingan harga, dan perubahan preferensi konsumen menjadi tantangan yang harus diantisipasi oleh pelaku usaha. Dalam kondisi tersebut, konsistensi kualitas produk, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang baik menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga konsumen tetap memilih Ayam Geprek Firdaus dibandingkan dengan usaha sejenis.

Selain mempertahankan kualitas produk, strategi ST juga mendorong pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi sesuai kebutuhan pasar tanpa menghilangkan karakteristik utama produk. Langkah tersebut diharapkan mampu menjaga keunggulan kompetitif usaha sekaligus mengurangi dampak ancaman yang berasal dari perubahan kondisi pasar maupun meningkatnya intensitas persaingan [17].

Strategi Weakness--Threats (WT) merupakan strategi yang berorientasi pada upaya meminimalkan kelemahan internal sekaligus mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi ini diarahkan pada peningkatan kualitas pelayanan, evaluasi fasilitas usaha secara berkala, serta penguatan aktivitas promosi agar usaha mampu mempertahankan pelanggan dalam kondisi persaingan yang semakin ketat. Perbaikan terhadap aspek-aspek tersebut menjadi langkah penting untuk mengurangi risiko kehilangan pelanggan akibat munculnya pesaing yang menawarkan konsep usaha yang lebih modern.

Penerapan strategi WT menunjukkan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan memanfaatkan peluang, tetapi juga oleh kemampuan mengelola berbagai kelemahan yang dimiliki. Oleh karena itu, evaluasi operasional secara berkelanjutan dan peningkatan kualitas pelayanan perlu dilakukan agar Ayam Geprek Firdaus tetap memiliki daya saing dan mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya [19].

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi bersaing Ayam Geprek Firdaus tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk sebagai kekuatan utama, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan peluang pasar, memperbaiki kelemahan internal, serta mengantisipasi ancaman dari lingkungan eksternal. Integrasi antara analisis bauran pemasaran, IFAS, EFAS, dan SWOT memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kondisi usaha sehingga strategi yang dihasilkan lebih sesuai dengan kebutuhan pengembangan usaha [21].

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi bersaing Ayam Geprek Firdaus dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal yang dianalisis menggunakan metode SWOT. Hasil analisis IFAS menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan yang berasal dari kualitas produk, harga yang terjangkau, serta loyalitas pelanggan, sedangkan kelemahan utama terletak pada optimalisasi promosi digital dan beberapa fasilitas pendukung. Sementara itu, hasil analisis EFAS menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital dan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk kuliner menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan,

meskipun usaha juga menghadapi ancaman berupa meningkatnya jumlah pesaing dan perubahan preferensi konsumen.

Berdasarkan hasil analisis IFAS, EFAS, dan Matriks SWOT, Ayam Geprek Firdaus berada pada posisi yang mendukung penerapan strategi pertumbuhan (*growth strategy*). Strategi yang direkomendasikan berfokus pada pemanfaatan kekuatan usaha untuk menangkap peluang pasar melalui peningkatan kualitas produk, optimalisasi pemasaran digital, perbaikan fasilitas pendukung, serta peningkatan kualitas pelayanan. Penerapan strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan mendukung keberlanjutan usaha Ayam Geprek Firdaus di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.

Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah pemilik usaha disarankan untuk melakukan perbaikan fasilitas fisik secara bertahap, dimulai dari peningkatan kebersihan interior dan penambahan sistem sirkulasi udara yang lebih baik. Optimalisasi media sosial sangat diperlukan sebagai langkah strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan profesionalisme citra bisnis. Implikasi teoritisnya adalah penelitian ini memperkuat teori bauran pemasaran (4P), khususnya mengenai pentingnya keseimbangan antara efisiensi biaya dengan kualitas fasilitas fisik. *Price advantage* dapat menjadi dominan, namun *customer experience* melalui kenyamanan tempat tetap menjadi faktor penentu retensi pelanggan dalam jangka panjang.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya difokuskan pada satu cabang (Cabang Wates) dan analisis data dilakukan dalam jangka waktu yang terbatas. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel yang lebih besar untuk menguji signifikansi pengaruh tiap variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, serta mengembangkan penelitian dengan melakukan perbandingan (*benchmarking*) langsung dengan pesaing yang memiliki fasilitas lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aini, N. (2023). Strategi Pemasaran pada Warung Makan Persipro Probolinggo dengan Menggunakan Analisis Bauran Pemasaran dan Analisis SWOT. *Benchmark*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v4i1.373>
- [2] Alang, B., & Hulu, M. (2021). Pengaruh cita rasa dan lokasi terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(2), 78–95. <https://doi.org/10.37673/jmb.v4i>
- [3] Alfioni, L. R., Uda, T., & Fendy Hariatama H. (2025). Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM di Sektor Makanan dan Minuman di Jalan Rajawali Kota Palangka Raya. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 223–238. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v5i3.6052>
- [4] Aprieni, Meilantika F.R., Sihotang L., & Rachma S.F.V. (2024). UMKM Memiliki Peran Penting Dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 188–193. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i4.976>
- [5] Creswell, J. W. (2016). *Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran*. Pustaka Pelajar.
- [6] Darna, D. A., Abdussamad, Z. K., & Rahman, E. (2022). Pengaruh Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMK Kuliner Di Kota Gorontalo. *JAMBURA*, 5, 112–125. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- [7] Daud, S., Erwin, E., Yonathan, H., & Wijaya, J. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Kewirausahaan UMKM Kuliner Studi Kasus “Pempek Cik Rita” di Bandar Lampung. *Jurnal Visi Manajemen*, 11(2), 237–247. <https://doi.org/10.56910/jvm.v11i2.545>
- [8] David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach* (16th ed.). Pearson.
- [9] Ghufroon Shaff, M., & Anas, H. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Bakmi Jawa HJ Jum Bekasi Timur. In *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)* (Vol. 2, Issue 3).
- [10] Hapsari, Y. A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). Analisa Peran UMKM Terhadap Perkembangan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(4), 53–62. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i4.464>
- [11] Kanaya, Z. M., Permatasari, I., Sulaeman, D., Wijaya, T., Ramadhani, M. R., Kurniawan, F. W., Ekonomi, F., Bisnis, D., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2024). Analisis strategi UMKM “Ayam Geprek R109” menggunakan metode SWOT di Kecamatan Tambun Selatan. In *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)* (Vol. 2, Issue 2).

- [12] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- [13] Mardiyana, D. A., & Huwae, G. N. (2025). Strategi Word of Mouth UMKM Tumpang Mbak Painem untuk Brand Awareness. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 7(3), 542–558. <https://doi.org/10.32509/petanda.v7i3.6164>
- [14] Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- [15] Nina, Y., Hinelu, R., & Amir Isa, R. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Kuliner Ayam Geprek Di Era Pandemi Covid-19 Di Kota Gorontalo. *JAMBURA*, 5(1), 78–95. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- [16] Nurzaman, F., Yusman, N., & Hasanah, A. (2024). Analisis Strategi Marketing Pada UMKM Kuliner (Studi Kasus Bubur Ayam Abah Oong). In *Jurnal Manajemen Pemasaran* (Vol. 1, Issue 2).
- [17] Oktavia Siahaan, R., & Perwira Ompusungu, D. (2023). Analisis strategi bisnis Rumah Makan Ayam Wong Solo Palangkaraya. In *ADVANCES in Social Humanities Research* (Vol. 1, Issue 3).
- [18] Rijal Fadli, M. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- [19] Safitri, z, El, W., Sitorus, V. P., & Noviyanti, I. (2024). Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 140–153. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.967>
- [20] Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [21] Sulistiawati, S., Cahyaningrum, L., & Fadili, D. A. (2025). Implementasi Analisis SWOT dan Analytical Hierarchy Process Dalam Menentukan Strategi UMKM Ayam Geprek Bakar Nusantara Jaya. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 8(2), 365–374. <https://doi.org/10.32500/jematech.v8i2.7386>
- [22] Thalia, Z. Z., & Talar, Y. (2024). Usulan Strategi Bisnis untuk Meningkatkan Kemampuan Bersaing UMKM Emi Cake, Cimahi, Berdasarkan Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal. *Journal of Integrated System*, 7(1), 13–30. <https://doi.org/10.28932/jis.v7i1.8931>
- [23] Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy: Toward global sustainability* (13th ed.). Pearson.