

Perancangan Formulasi dan Implementasi Strategi Bisnis (Studi pada Geprek Neng Eyi di Kabupaten Subang)

Designing Business Strategy Formulation and Implementation: A Study on Geprek Neng Eyi in Subang Regency

Mutqi Sopiawadi^{1*}, Alis Arifah Nurmalia², Anadyas Putri Mulya Wijaya³, Dea Agustina⁴

^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja, Subang, Indonesia

*Corresponding Email: mutqi@stiesa.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk memrancang formulasi dan implementasi strategi bisnis pada Ayam Geprek Neng Eyi di Kabupaten Subang. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui analisis SWOT, serta matriks IFAS dan EFAS untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal perusahaan. Data diperoleh melalui observasi, wawancara dengan manajer, dan dokumentasi pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ayam Geprek Neng Eyi memiliki keunggulan kompetitif berupa konsistensi rasa, lokasi strategis, dan harga yang terjangkau, meskipun terdapat kelemahan seperti keterbatasan parkir dan kurangnya pengelolaan media sosial. Peluang dari pertumbuhan jumlah penduduk dan preferensi masyarakat terhadap rasa lokal dapat dimaksimalkan melalui promosi digital. Sementara itu, ancaman berupa persaingan yang ketat dan fluktuasi harga bahan baku perlu diatasi dengan strategi inovatif. Implementasi strategi bisnis difokuskan pada penguatan promosi digital, peningkatan kualitas layanan, dan pengembangan sumber daya manusia. Program ini didukung oleh anggaran yang diarahkan untuk meningkatkan efisiensi produksi, operasional, dan pemasaran. Dengan pendekatan yang sistematis, Ayam Geprek Neng Eyi diharapkan mampu mencapai visi menjadi restoran terkemuka yang menjangkau lebih banyak pelanggan melalui model franchise.

Kata Kunci: Strategi Bisnis, Analisis SWOT, IFAS, EFAS, Ayam Geprek Neng Eyi

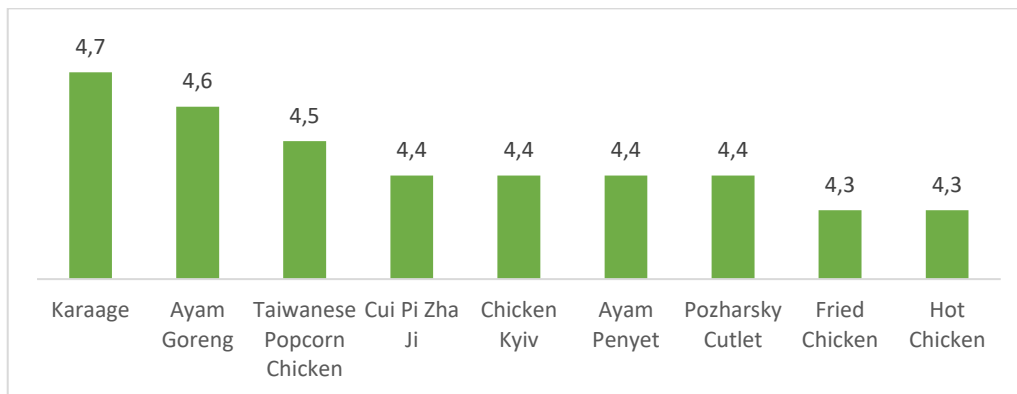
Abstract: *This study aims to design the formulation and implementation of business strategies at Ayam Geprek Neng Eyi in Subang Regency. The method used is a descriptive qualitative approach through SWOT analysis, as well as IFAS and EFAS matrices to evaluate the company's internal and external conditions. Data were obtained through observation, interviews with managers, and supporting documentation. The results showed that Ayam Geprek Neng Eyi has competitive advantages in the form of consistency of taste, strategic location, and affordable prices, although there are weaknesses such as limited parking and lack of social media management. Opportunities from population growth and people's preference for local flavors can be maximized through digital promotions. Meanwhile, threats in the form of intense competition and fluctuating raw material prices need to be addressed with innovative strategies. Implementation of the business strategy is focused on strengthening digital promotion, improving service quality, and developing human resources. The program is supported by a budget directed at improving production, operational, and marketing efficiency. With a systematic approach, Ayam Geprek Neng Eyi is expected to achieve the vision of becoming a leading restaurant that reaches more customers through the franchise model.*

Keywords: Business Strategy, SWOT Analysis, IFAS, EFAS, Ayam Geprek Neng Eyi

Pendahuluan

Industri kuliner dari tahun ke tahun menjadi salah satu usaha yang menjanjikan. Salah satunya ditandai dengan maraknya bisnis makanan siap saji yang menawarkan praktis dan efisiensi yang terus berinovasi untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin beragam dan didorong oleh gaya hidup modern. Makanan siap saji telah menjadi tren konsumsi yang populer di kalangan masyarakat dengan kemudahan penyajian makanan siap saji yang menjadi pilihan menarik, terutama bagi individu dengan gaya hidup yang sibuk (Kartasmita, 2022).

Berdasarkan riset *Grand View Research* dengan judul *Ready Meals Market Size, Share & Trends Report* mengungkapkan bahwa secara global pasar makanan siap saji pada tahun 2019 mencatatkan nilai USD 159,15 miliar, dan diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 5,5% dari 2020 hingga 2027. Menurut Kartasmita (2022) riset tersebut juga mengungkapkan bahwa makanan yang sudah dimasak atau siap saji memberikan kenyamanan lebih dan dapat menghemat waktu serta tenaga dalam proses persiapannya. Selain itu, makanan kering siap saji menjadi pilihan favorit di beberapa negara seperti Amerika Serikat, China, India, dan Inggris.



Grafik 1. 1
Skor 10 Hidangan Ayam Goreng Terbaik di Dunia Versi Taste Atlas
Sumber: Katadata.co.id

Grafik 1.1 diatas menunjukkan daftar 10 hidangan ayam goreng terbaik di dunia pada Agustus 2023. Daftar tersebut menunjukkan bahwa terdapat hidangan khas Indonesia, diantaranya ayam goreng memiliki skor 4,7 poin dari 5 poin. Perolehan skor tersebut menempatkan ayam goreng berada diperingkat kedua sebagai hidangan ayam goreng terbaik di dunia versi Taste Atlas, menurut (Nuraysha, 2024) Taste Atlas merupakan media daring yang memuat ensiklopedia rasa serta daftar hidangan tradisional dunia, bahan-bahan lokal, dan restoran otentik dari berbagai negara di dunia. Sementara, peringkat pertama hidangan ayam goreng terbaik di dunia menurut Taste Atlas tersebut ditempati oleh *karage*, yaitu ayam tepung yang berasal dari Jepang yang memperoleh skor 4,7 (Muhamad, 2023)

Perkembangan bisnis makanan dan minuman atau yang disebut kuliner di Indonesia sudah sangat pesat (Ayu et al., 2023). Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia mempunyai 3,9 juta Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di bidang makanan dan minuman pada tahun 2019 (Kartasmita, 2022). Menurut Rizaty (2021) Jawa Barat merupakan provinsi yang memiliki jumlah UMK makanan dan minuman terbanyak dengan jumlah mencapai 791.435 UMK. Jawa Barat sebagai salah satu provinsi terbesar di Indonesia telah mencatat keberhasilan yang luar biasa dalam mengembangkan UMKM di sektor makanan dan minuman, dengan kekayaan budaya dan keberagam kuliner khas yang dimilikinya. UMKM di provinsi ini mampu menarik perhatian pasar, baik di tingkat lokal maupun internasional. Keberhasilan tersebut tercermin dari pesatnya perkembangan berbagai produk makanan dan minuman, mulai dari hidangan tradisional hingga inovasi kuliner yang mengikuti tren pasar modern. Salah satu contoh nyata kontribusi UMKM di Jawa Barat terlihat di Kota Subang. Kota ini tidak hanya menjadi pusat kegiatan ekonomi lokal, tetapi juga rumah bagi banyak UMKM yang berkembang pesat. Khususnya di sektor makanan dan minuman, dengan kehadiran warung makan tradisional seperti kedai kopi kreatif hingga produsen makanan ringan lokal, kemudian menciptakan ekosistem bisnis yang kuat. Keanekaragaman kuliner di Kota Subang turut memberikan identitas khusus dan warna tersendiri bagi komunitas bisnisnya, di Kota Subang bisnis rumah makan geprek mulai mendapatkan perhatian khusus dengan salah satu hadirnya Geprek Neng Eyi. Rumah makan ini telah menjadi salah satu kuliner populer di daerah Subang karena

menawarkan menu paket dengan harga yang terjangkau. Pemiliknya, Indrawan Tauhid berhasil membangun reputasi yang sangat baik melalui rasa khas dan kelembutan geprek yang disajikan, kombinasi cita rasa yang unggul dan harga yang ramah di kantong menjadikan Geprek Neng Eyi sebagai salah satu destinasi favorit masyarakat.

Dalam usaha Geprek Neng Eyi, faktor-faktor keberhasilan lingkungan internal dan eksternal merupakan komponen strategis yang sangat mempengaruhi daya saing. Analisis menyeluruh terhadap faktor-faktor seperti kualitas produk dan harga, sangat penting bagi usaha tersebut. Hal ini dikarenakan lingkungan bisnis yang kompleks dapat mempengaruhi berbagai aspek operasional dalam suatu usaha (Lestari & Yunita, 2020). Menurut Syafa'at & Wahid (2020) analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor sistematis yang dapat dilakukan dalam perumusan program perusahaan melalui matriks SWOT, yang menurut Widani et al., (2022) merupakan salah satu alat pencocokan yang penting agar dapat memudahkan suatu usaha dalam menyusun strategi meliputi strategi SO (*strength-opportunities*), ST (*strenght-threaths*), WO (*weaknesses-opportunities*), dan WT (*weaknesses-threats*) sehingga analisis SWOT yang dilakukan terhadap Geprek Neng Eyi mengindikasikan adanya keseimbangan yang signifikan antara kekuatan dan peluang dengan kelemahan dan ancaman.

Analisis internal dan eksternal dapat memberikan panduan penerapan strategi bisnis untuk mencapai tujuan secara efektif (Ratnawati, 2020). IFAS dan EFAS (*Internal Factor Assesment Strategy* dan *Eksternal Factor Assesment Strategy*) adalah strategi yang digunakan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi keberlangsungan bisnis (Kanaya et al., 2024). Penggunaan matriks IFAS dilakukan untuk analisis faktor internal melalui *strenght* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan), adapun penggunaan matriks EFAS dilakukan untuk analisis faktor eksternal melalui *Opportunity* (peluang) dan *Threats* (ancaman) (Albariq & Wijaya, 2024). Faktor kekuatan seperti konsistensi cita rasa, lokasi strategis, serta harga yang kompetitif memberikan keunggulan yang mampu mendukung daya saing bisnis. Namun demikian, kelemahan seperti keterbatasan fasilitas parkir dan minimnya aktivitas pengelolaan media sosial menjadi aspek yang perlu ditingkatkan guna memperkuat posisi bisnis di pasar. Peluang yang berasal dari pertumbuhan jumlah penduduk di Subang dan preferensi masyarakat terhadap cita rasa lokal dapat dioptimalkan melalui strategi pemasaran digital yang lebih intensif. Sementara itu, ancaman berupa tingginya tingkat persaingan dan fluktuasi harga bahan baku menuntut adanya inovasi strategis untuk menjaga keberlanjutan usaha.

Penelitian ini berfokus pada bisnis Geprek Neng Eyi yang bertujuan untuk memahami kondisi lingkungan internal dan eksternalnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta arahan dalam menjalani proses pembelajaran, pengembangan, serta perbaikan dalam pelaksanaan perencanaan strategi pada bisnis Geprek Neng Eyi.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif karena pada penelitian ini dilakukan dengan dua tahap, yaitu dengan analisis SWOT melalui pendekatan IFAS dan EFAS. Penelitian kualitatif merupakan bentuk penelitian yang menekankan pengumpulan data melalui riset yang bersifat deskriptif, penelitian deskriptif adalah jenis penyajian data yang diperoleh dari hasil penelitian yang memberikan gambaran sesuai kenyataan (Janan & Fira, 2022). Metode penelitian kualitatif penelitian ini yaitu menerangkan pengembangan serta perbaikan dalam pelaksanaan perencanaan strategi pada bisnis penjualan pada rumah makan Geprek Neng Eyi dengan menggunakan analisis SWOT.

Studi ini merupakan penelitian lapangan. Menurut Putri et al., (2023) metode penelitian lapangan atau teknik pengumpulan data meliputi diantaranya:

1. Observasi

Teknik Observasi yaitu pengamatan yang dilakukan untuk pengumpulan data secara langsung oleh penulis di tempat obyek penelitian. Teknik ini dilakukan untuk memperoleh

informasi yang diinginkan peneliti terkait bisnis rumah makan Geprek Neng Eyi.

2. Interview (Wawancara)

Teknik wawancara yaitu percakapan yang berisi tanya jawab antara penulis kepada pihak Geprek Neng Eyi, guna memperoleh informasi yang di inginkan peneliti. Penulis tidak mewawancarai pemilik langsung, tetapi melalui manajer Geprek Neng Eyi yaitu Bapak Riand Agustiawan.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi yaitu metode pengumpulan data dengan cara pengumpulan informasi dari beberapa sumber untuk mencari data berupa catatan, foto, laporan, atau agenda pemasaran produk di Geprek Neng Eyi. Dengan teknik ini peneliti dapat memperoleh informasi dengan data yang di perlukan.

Tahapan-tahapan dalam perancangan dan implementasi strategi bisnis di rumah makan Geprek Neng Eyi dimulai dengan pengamatan terhadap kondisi makro lingkungan warung tersebut di Kota Subang. Melalui pendekatan Fred R. David dalam (Karta et al., 2023), analisis lingkungan mencakup faktor ekonomi, demografi, sosial budaya, serta faktor politik, hukum, pemerintahan, teknologi dan pesaing.

Setelah melakukan observasi terhadap lingkungan, langkah berikutnya adalah analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal. Hasil analisis ini digunakan untuk merancang rencana bisnis, yang mencakup pemilihan misi, visi, serta nilai-nilai perusahaan. Analisis SWOT juga menjadi dasar dalam memilih strategi yang mengarahkan sumber daya perusahaan untuk mencapai visi melalui misi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, dilakukan proses *envisioning* untuk menentukan arah bisnis di masa depan, yang melibatkan verifikasi misi, visi, tujuan strategis dan indikator keberhasilan. Selanjutnya, perencanaan strategi dilakukan dengan melibatkan setiap fungsi dalam struktur manajemen fungsional serta penetapan tujuan strategis.

Tahap berikutnya adalah penyusunan program yang menghubungkan perencanaan strategis dengan pembuatan anggaran. Semua tahapan ini digunakan untuk menyusun prosedur dalam kegiatan perusahaan pada tingkat manajemen fungsional. *Standard Operating Procedures* (SOP) disusun berdasarkan dua dasar: pertama, untuk menjelaskan perencanaan dan implementasi strategi bisnis, dan kedua, mengacu pada peraturan pemerintah yang menetapkan standar operasional bisnis.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. 1 Analisis SWOT

	KEKUATAN (S):	KELEMAHAN (W):
ANALISIS EKSTERNAL	1. Rasa yang stabil.	1. Tempat dan parkir yang kurang luas.
ANALISIS INTERNAL	2. Lokasi yang strategis.	2. Produk mudah ditiru pesaing.
	3. Harga yang relatif terjangkau.	3. Kurang aktif dalam mengelola akun media sosial
	4. Fasilitas yang nyaman.	
	5. Memiliki pasokan bahan baku utama sendiri.	

<p>PELUANG (O):</p> <ol style="list-style-type: none"> Pertumbuhan jumlah penduduk di Subang. Preferensi masyarakat terhadap rasa lokal. Adanya media digital untuk promosi. Lokasi dekat dengan perumahan warga. 	<p>(OS)</p> <ul style="list-style-type: none"> Memanfaatkan lokasi strategis dan fasilitas nyaman untuk menarik pelanggan dari pasar yang terus berkembang di Subang. Memaksimalkan promosi digital untuk menonjolkan keunggulan rasa yang stabil dan harga terjangkau. 	<p>(OW)</p> <ul style="list-style-type: none"> Diversifikasi pasokan bahan baku untuk mengurangi ketergantungan pada sumber tunggal. Menggunakan peluang media digital untuk meningkatkan promosi dan efisiensi operasional.
<p>ANCAMAN (T):</p> <ol style="list-style-type: none"> Banyaknya pesaing di kota Subang baik pada restoran maupun usaha rumahan Banyaknya makanan alternatif yang diminati pelanggan Fluktuasi harga bahan baku. Pasar mulai jenuh dengan produk 	<p>(TS)</p> <ul style="list-style-type: none"> Menjaga stabilitas kualitas rasa sebagai keunggulan dibandingkan pesaing. Menggunakan harga yang kompetitif untuk menghadapi persaingan ketat di pasar. 	<p>(TW)</p> <ul style="list-style-type: none"> Menciptakan efisiensi operasional untuk mengurangi dampak fluktuasi harga bahan baku. Mengembangkan produk baru yang sesuai dengan tren konsumen guna mengurangi risiko perubahan selera pasar.

Sumber: data diolah, 2024.

Tabel 1. 2 Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Strength (Kekuatan)				
1	Rasa yang stabil	12	3	36
2	Lokasi yang strategis	7	2	14
3	Harga yang relative terjangkau	15	4	60
4	Fasilitas yang nyaman	9	2	18
5	Memiliki pasokan bahan baku utama sendiri	7	3	21
Weakness (Kelemahan)				
1	Tempat dan parkir yang kurang luas	15	3	45
2	Produk mudah ditiru pesaing	20	4	80
3	Kurang aktif dalam mengelola akun media sosial	15	2	30
Total Skor Faktor Internal		100		290

Sumber: data diolah, 2024.

Tabel 1. 3 Matriks *External Factor Analysis Summary* (Efas)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Opportunities (Peluang)				
1	Pertumbuhan jumlah penduduk di Subang	8	3	23
2	Preferensi masyarakat terhadap rasa lokal	12	3	35
3	Adanya media digital untuk promosi	15	4	62
4	Lokasi dekat dengan perumahan warga	15	4	62

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Threat (Ancaman)				
1	Banyaknya pesaing di kota Subang baik pada restoran maupun usaha rumahan	15	3	46
2	Banyaknya makanan alternatif yang diminati pelanggan	12	2	23
3	Fluktuasi harga bahan baku	15	4	62
4	Pasar mulai jenuh dengan produk	8	2	15
Total Skor Faktor Eksternal		100		255

Sumber: data diolah, 2024.

Tabel 1. 4 Hasil Visi dan Misi

VISI:			
Menjadi restoran terkemuka yang berkembang melalui perbanyak cabang dan memperluas usaha ke model <i>franchise</i> untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.			
MISI:			
<ul style="list-style-type: none"> • Mengelola manajemen secara profesional untuk memastikan efisiensi dan kualitas layanan. • Memberikan pelatihan dan pengembangan kepada karyawan untuk meningkatkan kompetensi dan kepuasan kerja. • Menerapkan strategi pemasaran kreatif yang relevan dan berbasis digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. • Menyediakan tempat usaha yang nyaman, bersih, dan ramah pelanggan. 			
No	Strategi Perusahaan	Tujuan Strategis	Indikator Keberhasilan Strategi
1.	Marketing Melakukan pemasaran melalui sosial media serta melakukan penjualan secara daring.	Meningkatkan pendapatan melalui volume penjualan	Peningkatan Penjualan
		Meningkatkan jangkauan pelanggan	Peningkatan jumlah pengikut di media sosial
		Loyalitas pelanggan	Peningkatan jumlah pelanggan tetap
2.	Produksi dan Operasional Pelayanan Peningkatan ketepatan layanan dan kecepatan penyajian	Konsistensi kualitas dan rasa produk yang ditawarkan.	Peningkatan rating rumah makan Geprek Neng Eyi di platform layanan pesan antar
		Kecepatan jangka waktu pemesanan	Penurunan jumlah keluhan para pelanggan di platform layanan pesan antar
			Kecepatan penyajian kurang dari 10 menit
3.	SDM Pengembangan keterampilan karyawan dan pelayanan ramah	Meningkatkan keterampilan dan sikap ramah karyawan	Adanya umpan balik positif mengenai keramahan karyawan
		Peningkatan skill karyawan	Skill pembuatan dan penyajian produk
4.	Keuangan Pengelolaan anggaran yang efisien	Pengaturan arus kas yang baik	<i>cash flow in</i> dan <i>chas flow out</i>
		Pengoptimalan penggunaan dana	Biaya-biaya yang tidak memberikan nilai tambah berkurang

Sumber: data diolah, 2024.

Tabel 1. 5 Hasil Perancangan Implementasi Strategi Bisnis pada Geprek Neng Eyi

NO	Tujuan Strategis Aspek/Sub Fungsi Manajemen	Indikator Keberhasilan Strategi	Ketercapaian Tahun 2025 Rumah Makan Geprek Neng Eyi				
			Program	Bentuk Kegiatan	Target	Penanggung Jawab	Alokasi Waktu
1	Pemasaran Meningkatkan pendapatan melalui volume penjualan	Peningkatan penjualan	Kerjasama dengan layanan pesan antar seperti Grab dan Gojek	Pemberian potongan harga di aplikasi	Penjualan produk meningkat dari sebelumnya	Manager	1 tahun
	Meningkatkan jangkauan pelanggan	Peningkatan jumlah pengikut di media sosial	Pembuatan konten yang menarik di akun medias sosial	Konsistensi pembuatan konten di media sosial	Memperluas jangkauan pelanggan	Manager	1 bulan
	Loyalitas pelanggan	Peningkatan jumlah pelanggan tetap	Melibatkan pelanggan dalam kegiatan donasi setiap hari Jumat dari setiap pembelian	Melakukan survei melalui pencatatan harian	Peningkatan jumlah pembeli menjadi pelanggan tetetap	Manager	1 bulan
2	Produksi dan Operasional Pelayanan Konsistensi kualitas dan rasa produk yang ditawarkan	Peningkatan rating rumah makan Geprek Neng Eyi di platform layanan pesan antar	Peningkatan kualitas layanan dan produk	Menggunakan kemasan yang rapi dan menarik	Rumah makan memiliki rating yang meningkat	Manager	1 tahun
		Penurunan jumlah keluhan para pelanggan di platform layanan pesan antar	Pengiriman cepat dan tepat	Memastikan produk sampai dengan cepat dan tepat melalui aplikasi layanan pesan antar	Keluhan para pelanggan mengalami penurunan	Manager	1 tahun
	Kecepatan jangka waktu pemesanan	Kecepatan penyajian kurang dari 10 menit	Training karyawan	Adanya evaluasi terhadap para karyawan	Karyawan memiliki skill pelayanan yang sama dalam melayani pelanggan	Manager	1 tahun

NO	Tujuan Strategis Aspek/Sub Fungsi Manajemen	Indikator Keberhasilan Strategi	Ketercapaian Tahun 2025 Rumah Makan Geprek Neng Eyi				
			Program	Bentuk Kegiatan	Target	Penanggung Jawab	Alokasi Waktu
3	SDM Meningkatkan keterampilan dan sikap ramah karyawan	Adanya umpan balik positif mengenai keramahan karyawan	Pelatihan etika dan keramahan	Melakukan pelatihan komunikasi untuk melayani pelanggan	Menerima umpan balik yang positif	Manager	1 bulan
	Peningkatan skill karyawan	Skill pembuatan dan penyajian produk	Malakukan sistem pendampingan	Memasangka n karyawan baru dengan yang berpengalaman	Skill karyawan dalam pelayanan pelanggan meningkat	Manager	2 minggu
4	Keuangan Pengaturan arus kas yang baik	<i>cash flow in dan cash flow out</i>	Pencatatan keuangan secara berkala	Melakukan pencatatan setiap hari, minggu, bulan dan tahun	Arus kas pada usaha berjalan dengan lancar	Manager	1 tahun
	Pengelolaan anggaran yang efisien	Biaya-biaya yang tidak memberikan nilai tambah berkurang	Penekanan beban biaya	Pengurangan beban biaya di bagian listrik dan transportasi	Beban biaya yang tidak memiliki nilai tambah untuk bisnis dapat berkurang	Manager	1 tahun

Sumber: data diolah, 2024.

Tabel 1. 6 Perancangan Anggaran Program 2023 – 2024

No	Program	Bentuk Kegiatan	Anggaran Program Tahun 2024-2025 Rumah Makan Geprek Neng Eyi			
			Target	Penanggung Jawab	Alokasi Waktu	Anggaran
1	Pemasaran Kerjasama dengan layanan pesan antar seperti Grab dan Gojek	Pemberian potongan harga di aplikasi	Penjualan produk meningkat dari sebelumnya	Manager	1 tahun	Rp. 10.000.000
	Pembuatan konten yang menarik di akun medias sosial	Konsistensi pembuatan konten di media sosial	Memperluas jangkauan pelanggan	Manager	1 bulan	Rp.300.000

No	Program	Bentuk Kegiatan	Anggaran Program Tahun 2024-2025 Rumah Makan Geprek Neng Eyi			
			Target	Penanggung Jawab	Alokasi Waktu	Anggaran
	Melibatkan pelanggan dalam kegiatan donasi setiap hari Jumat dari setiap pembelian	Melakukan survei melalui pencatatan harian	Peningkatan jumlah pembeli menjadi pelanggan tetap	Manager	1 bulan	Rp.800.000
Anggaran Pemasaran						Rp.11.100.000
2	Produksi dan Operasional Pelayanan	Menggunakan kemasan yang rapi dan menarik	Rumah makan memiliki rating yang meningkat	Manager	1 tahun	Rp.9.500.000
	Peningkatan kualitas layanan dan produk					
	Pengiriman cepat dan tepat	Memastikan produk sampai dengan cepat dan tepat melalui aplikasi layanan pesan antar	Keluhan para pelanggan mengalami penurunan	Manager	1 tahun	Rp.500.000
	Training karyawan	Adanya evaluasi terhadap para karyawan	Karyawan memiliki skill pelayanan yang sama dalam melayani pelanggan	Manager	1 tahun	Rp.5.000.000
Anggaran Produksi dan Operasional Pelayanan						Rp.15.000.000
3	SDM	Melakukan pelatihan komunikasi untuk melayani pelanggan	Menerima umpan balik yang positif	Manager	1 bulan	Rp.500.000
	Pelatihan etika dan keramahan					
	Malakukan sistem pendampingan	Memasangkan karyawan baru dengan yang berpengalaman	skill karyawan dalam pelayanan pelanggan meningkat	Manager	2 minggu	Rp.500.000
Anggaran SDM						Rp.1.000.000
	Keuangan	Melakukan pencatatan setiap hari, minggu, bulan, dan tahun	Arus kas pada usaha berjalan dengan lancar	Manager	1 tahun	Rp.5.000.000
	Pencatatan keuangan secara berkala					

No	Program	Bentuk Kegiatan	Anggaran Program Tahun 2024-2025 Rumah Makan Geprek Neng Eyi			
			Target	Penanggung Jawab	Alokasi Waktu	Anggaran
	Penekanan beban biaya	Pengurangan beban biaya di bagian listrik dan transportasi	Beban biaya yang tidak memiliki nilai tambah untuk bisnis dapat berkurang	Manager	1 tahun	Rp.10.000.000
Anggaran Keuangan						Rp.15.000.000

Sumber: data diolah, 2024.

Pembahasan

Untuk dapat memenangkan persaingan, pengusaha perlu melakukan upaya-upaya seperti memberikan keunggulan, memanfaatkan peluang yang ada saat ini untuk mengembangkan usahanya (Pramayanti et al., 2021). Analisis SWOT yang dilakukan terhadap Geprek Neng Eyi mengindikasikan adanya keseimbangan yang signifikan antara kekuatan dan peluang dengan kelemahan dan ancaman. Faktor kekuatan seperti konsistensi cita rasa, lokasi strategis, serta harga yang kompetitif memberikan keunggulan yang mampu mendukung daya saing bisnis. Namun demikian, kelemahan seperti keterbatasan fasilitas parkir dan minimnya aktivitas pengelolaan media sosial menjadi aspek yang perlu ditingkatkan guna memperkuat posisi bisnis di pasar. Peluang yang berasal dari pertumbuhan jumlah penduduk di Subang dan preferensi masyarakat terhadap cita rasa lokal dapat dioptimalkan melalui strategi pemasaran digital yang lebih intensif. Sementara itu, ancaman berupa tingginya tingkat persaingan dan fluktuasi harga bahan baku menuntut adanya inovasi strategis untuk menjaga keberlanjutan usaha.

Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS dan EFAS, Geprek Neng Eyi menunjukkan kondisi internal yang stabil dengan skor sebesar 290, sementara skor eksternal sebesar 255 mengindikasikan berada di area pertumbuhan yang menjanjikan. Strategi yang dirumuskan berfokus pada penguatan aktivitas promosi berbasis digital, peningkatan kualitas layanan, serta pengembangan kompetensi karyawan. Pendekatan ini dirancang untuk mengatasi tantangan eksternal sekaligus memanfaatkan peluang yang tersedia secara efektif. Program-program yang disusun turut didukung oleh alokasi anggaran yang berorientasi pada peningkatan efisiensi produksi, optimalisasi operasional, dan perluasan cakupan pemasaran. Alokasi ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam memprioritaskan aspek strategis guna mencapai efisiensi dan daya saing yang lebih baik.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada rumah makan Geprek Neng Eyi dan pembahasan pada Geprek Neng Eyi, terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Setelah dilakukan proses analisis swot pada pada rumah makan Geprek Neng Eyi, telah diketahui bagaimana kondisi eksternal dan internal pada rumah makan Geprek Neng Eyi, dimana Geprek Neng Eyi menghadapi peluang dan ancaman yang seimbang dari kondisi eksternal, dan dari kondisi internal Geprek Neng Eyi memiliki lebih banyak kekuatan dari pada kelemahan.
2. Dari hasil analisis matriks swot didapatkan visi, misi dan strategi Geprek Neng Eyi yang berdasarkan anallisis matrik SWOT yaitu, visinya menjadikan Geprek Neng Eyi restoran terkemuka yang berkembang melalui perbanyak cabang dan memperluas usaha ke model *franchise* untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

3. Berdasarkan hasil analisis matriks, rumah makan Geprek Neng Eyi dalam membuat program mengacu kepada strategi pertumbuhan, pertumbuhan penjualan, pertumbuhan kualitas SDM atau sikap karyawan, serta pertumbuhan efisiensi produksi. Program rumah makan Geprek Neng Eyi menekankan pada program produksi dan operasional pelayanan serta keuangan, dimana dari anggaran yang ada setengahnya untuk kedua program tersebut.
4. Berdasarkan metode matriks IFAS & EFAS pada rumah makan Geprek Neng Eyi dihasilkan jumlah skor internal sebesar 290 dimana dinyatakan pada kondisi stabil sementara skor eksternal sebesar 255 yang dinyatakan di area pertumbuhan.
5. Berdasarkan hasil analisis dengan implementasi yang terarah dan sistematis, Geprek Neng Eyi diharapkan dapat mencapai visi dan misi strategisnya secara optimal.

Ucapan Terima Kasih

Penulis ucapkan terima kasih kepada manajemen Geprek Neng Eyi atas dukungan dan kerja samanya selama penelitian ini berlangsung. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

Referensi

- Karta, N. L. P. A., Wartana, I. M. H., Wibisono, G., & Dwiyantri, N. M. C. (2023). *Manajemen Strategik Konsep dan Implementasi*.
- Albariq, M. R., & Wijaya, F. (2024). Strategi Pengembangan Menggunakan Analisis Swot Kona Koffee Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 638–642. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2051>
- Ayu, K., Dewi, R., Mandala Putra, S., Kadang, J., & Tadulako, U. (2023). Strategi Pengembangan Usaha dalam Meningkatkan Pendapatan pada Usaha Ayam Geprek D&A. In *NGABDI: Scientific Journal of Community Services* (Vol. 1). <https://journal.csspublishing.com/index.php/ngabdi>
- Janan, N. H., & Fira, E. B. (2022). Kepuasan Konsumen pada Manajemen Harga yang Ditetapkan oleh UMKM Ayam Geprek 71 Bandung di saat Lonjakan Harga Bahan Pokok di Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 3(3), 58–70.
- Kanaya, Z. M., Permatasari, I., Sulaeman, D., Wijaya, T., Ramadhani, M. R., & Kurniawan, F. W. (2024). ANALISIS STRATEGI UMKM "AYAM GEPREK R109" MENGGUNAKAN METODE SWOT DI KECAMATAN TAMBUN SELATAN. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(2), 1653–1662.
- Lestari, T. I., & Yunita, L. (2020). As SWOT Analysis Platform In Determining Marketing Strategy (Case Study On Hisana Fried Chicken Jl. Panglima Denai). *Journal of Management Science (JMAS)*, 3(1), 1–6.
- Pramayanti, D., Rachmawati, M., Sudrajat, J., Permana, I., & Sutisna, E. (2021). Business Development Strategy Using Swot Analysis at Home Business Lilis Bolu Purwasari Karawang. *Proceedings of the 1st International Conference on Law, Social Science, Economics, and Education, ICLSSEE 2021, March 6th 2021, Jakarta, Indonesia*.
- Putri, I. M. S., Varagita, T., & Carmidah, C. (2023). Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pelaku Usaha Ayam Geprek Batanghari Lampung Timur. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 11–26.
- Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Syafa'at, A., & Wahid, A. (2020). Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis SWOT Dengan Matrik IFAS Dan EFAS Di PT. Bagoes Tjipta Karya. *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)*, 3(3), 108–117.

- Kartasmita, V. (2022). *Peluang Pasar: Produk Makanan Siap Saji*. UKMINDONESIA.ID. <https://www.rri.co.id/lain-lain/609183/makanan-terbaik-di-asia-tenggara-versi-taste-atlas>
- Muhamad, N. (2023). *Skor 10 Hidangan Ayam Goreng Terbaik di Dunia Versi Taste Atlas (7 Agustus 2023)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/f14d2069bb5d950/10-hidangan-ayam-goreng-terbaik-dunia-versi-taste-atlas-ada-masakan-indonesia>
- Nuraysha, S. (2024). *Makanan Terbaik di Asia Tenggara Versi Taste Atlas*. Radio Republik Indonesia. <https://www.rri.co.id/lain-lain/609183/makanan-terbaik-di-asia-tenggara-versi-taste-atlas>
- Rizaty, M. A. (2021, August 23). *Terbanyak Nasional, Jumlah UMK Makanan dan Minuman Jawa Barat Capai 791,4 ribu*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/5beff285db665fb/terbanyak-nasional-jumlah-umk-makanan-dan-minuman-jawa-barat-capai-7914-ribu>