

## ANALISIS STRATEGI UMKM “AYAM GEPREK R109” MENGUNAKAN METODE SWOT DI KECAMATAN TAMBUN SELATAN

Zahra Manaf Kanaya<sup>1</sup>, Indah Permatasari<sup>2</sup>, Deni Sulaeman<sup>3</sup>, Tomi Wijaya<sup>4</sup>, Maulana Riski  
Ramadhani<sup>5</sup>, Fidella Wijayanti Kurniawan<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya  
[zkanaya80@gmail.com](mailto:zkanaya80@gmail.com), [indahormt24@gmail.com](mailto:indahormt24@gmail.com), [denisulaeman071@gmail.com](mailto:denisulaeman071@gmail.com),  
[tommywijaya315@gmail.com](mailto:tommywijaya315@gmail.com), [maulanariskiramadhani@gmail.com](mailto:maulanariskiramadhani@gmail.com),  
[fidellawijayanti@gmail.com](mailto:fidellawijayanti@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* UMKM, Analisis  
SWOT, Matriks IFAS EFAS,  
Strategi

*Received :* 04, June

*Revised :* 12, June

*Accepted :* 19, June

©2024 The Author(s): This is an open-  
access article distributed under the terms  
of the [Creative Commons Atribusi 4.0  
Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam pemerataan pendapatan. Untuk mempertahankan keunggulan, memanfaatkan peluang, mengurangi kelemahan, dan menghindari ancaman, penelitian ini menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity dan Threats). Kelangsungan hidup perusahaan dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, yang dapat dianalisis dengan matriks IFAS (Internal Factor Assessment Strategy) dan EFAS (External Factor Assessment Strategy). Hasil analisis menunjukkan bahwa Rumah Makan Ayam Geprek R109 berada di kuadran IV (Defensif), yang kurang mendukung untuk pertumbuhan dan perkembangan, serta di kuadran I (Agresif), di mana rumah makan ini memiliki banyak peluang dan kekuatan. Secara keseluruhan, kelangsungan bisnis rumah makan ini didukung oleh faktor internal dan eksternal yang positif.

---

### PENDAHULUAN

Restoran sekarang bukan hanya tempat untuk memenuhi kebutuhan makan pelanggan tetapi juga tempat di mana mereka dapat bertemu dengan teman dan menghabiskan akhir pekan. Industri ini berkembang pesat. Banyak hal yang dipikirkan pelanggan tentang restoran, seperti kebersihan, kenyamanan, cita rasa, harga yang terjangkau, pelayanan, dan aksesibilitas. (Kadek Anggi Pratiwi, Ni Luh Putu Eka Yudi Prastiwi, 2023).

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam pemerataan pendapatan masyarakat. Perusahaan harus menawarkan barang atau jasa yang

memberikan nilai tambahan bagi pelanggan agar dapat bersaing secara efektif dengan pesaingnya. Dengan kata lain, konsumen atau pasar umumnya akan loyal terhadap produk berkualitas tinggi, yang memiliki keunggulan nilai yang dapat membuatnya lebih baik dari produk pesaing, sehingga pelanggan akan tetap memilih produk tersebut meskipun produk alternatif memiliki nilai yang lebih tinggi.

Warung makan, kafe, restoran, toko kue, dan jenis bisnis lainnya dapat termasuk dalam kategori usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di industri kuliner. UMKM kuliner memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia karena mereka dapat menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mempromosikan kuliner Indonesia ke seluruh dunia. Selama perkembangan mereka, UMKM kuliner juga mengalami kemajuan dan inovasi untuk memperluas pasar, seperti menggunakan teknologi untuk mempercepat proses produksi atau melakukan pemasaran online. Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) adalah analisis strategis yang digunakan untuk menilai kondisi internal dan eksternal perusahaan. Rumah makan Ayam Geprek R109 dapat menggunakan metode ini untuk mengetahui lebih banyak tentang komponen internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja bisnis mereka. (Lotmidayanti & Dicky , 2023)

Rumah makan Ayam Geprek R109 beroperasi sejak tahun 2019. Berbagai jenis ayam geprek, seperti ayam geprek sambal ijo, sambal terasi, sambal korek, dan mozarella, menarik banyak pengunjung ke ayam geprek R109. Ayam Geprek R109 dijual mulai dari Rp 17.000 hingga Rp 22.000, dan biasanya disajikan dengan nasi putih dan lalapan, seperti mentimun. Makanan ini sederhana dan mudah ditemukan, terutama di wilayah Bekasi.

Ayam Geprek R109 memiliki banyak cabang di daerah seperti Cakung, Jakarta Timur, dan Tambun Selatan, Bekasi. Penulis memilih lokasi di Tambun Selatan karena banyak kompetitor hanya berjarak 1 km. Persaingan yang ketat ini menuntut pemilik bisnis untuk selalu mengembangkan sesuatu baru untuk bertahan dari kompetitor. Infrastruktur sangat penting bagi bisnis kuliner. Pemilik bisnis juga disarankan untuk membelanjakan lebih banyak uang untuk membuat tempat yang nyaman, cantik, dan memungkinkan pelanggan menjaga privasi mereka. Infrastruktur restoran yang bagus memiliki sirkulasi udara yang baik. Ini terlihat lebih baik dan melindungi dari hujan dan polusi.

Fokus penelitian ini adalah mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman produk UMKM "Ayam Geprek R109" dengan menggunakan analisis matriks SWOT, matriks IFAS & EFAS, dan diagram matriks SWOT. Analisis SWOT juga dapat membantu menentukan faktor mana yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya dan mengelompokkan hambatan mana yang mendominasi atau harus dihilangkan untuk mencapai hasil yang diinginkan (Dicki & Resti, 2020). Menurut (Annisa & Shinta, 2020), Matriks IFAS menemukan kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan dan menemukan faktor eksternal.

Tujuan tambahan untuk melakukan penelitian ini adalah:

1. Identifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi persaingan pada UMKM Ayam Geprek R109.
2. Mengetahui pilihan strategi terbaik yang diterapkan untuk memenangkan persaingan UMKM Ayam Geprek R109.
3. Menyarankan perbaikan strategi bisnis yang diharapkan untuk memenangkan persaingan UMKM Ayam Geprek R109.

## **METODOLOGI**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif karena tujuan penelitian adalah untuk memberikan gambaran lengkap tentang situasi sosial. Dengan kata lain, metode deskriptif digunakan untuk menyelidiki dan menjelaskan fenomena atau peristiwa sosial dengan menguraikan elemen-elemen yang berhubungan dengan masalah yang dibahas. (Anisah, 2021)

### **Lokasi Penelitian**

Rumah makan "Ayam Geprek R109" berada di Perum Graha Prima Blok E Mangun Jaya, Mangunjaya, Kecamatan Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17510, tempat observasi dilakukan.

### **Waktu Penelitian**

Studi ini dilakukan pada Senin, 20 Mei 2024 Pukul 17.00 WIB, dan bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang usaha "Ayam Geprek R109".

### **Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian, populasi adalah sekumpulan data yang sangat luas dan beragam, dan sampel adalah representasi dari populasi tersebut. 3 responden, termasuk pemilik, staf, dan pelanggan ayam geprek R109, termasuk dalam populasi penelitian ini. (Jan Setiawan et al., 2022)

### **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian dilakukan melalui wawancara langsung dengan pemilik, karyawan, klien, dan pengguna aplikasi internet. Selain itu, observasi dilakukan di gerai-gerai dengan mengamati aktivitas penjualan secara langsung, mengamati pelanggan, dan melakukan wawancara langsung dengan pelanggan.

Metode wawancara langsung digunakan untuk mengumpulkan data antara penulis dan subjek penelitian. Observasi partisipan, sistematis atau terstruktur, dan eksperimental termasuk dalam tiga kategori observasi.

Observasi partisipan atau langsung terjadi ketika seorang pengamat terlibat secara langsung dalam kegiatan observasi. Pengamatan sistematis atau terstruktur adalah pengamatan yang memiliki struktur yang jelas dan mencakup semua komponen yang diperlukan yang diatur berdasarkan kategori. Observasi eksperimental adalah catatan observasi yang digunakan selama eksperimen untuk menemukan perubahan variabel dan tanda-tanda anomali. Dengan menggunakan teknik ini, informasi yang mungkin ditemukan dalam catatan atau dokumen lain, seperti dokumen penelitian, dapat diperoleh (Kristiana & Dwi, 2024).

### Teknik Analisis Data

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) dianggap memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan metode analisis data lainnya. Internal Factor Assesment Strategy dan Eksternal Factor Assesment Strategy (IFAS dan EFAS) adalah strategi yang digunakan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi keberlangsungan bisnis. (Qanita, 2020).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis SWOT

Matriks SWOT terdiri dari empat faktor: *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Matriks ini mencakup kondisi internal dan eksternal perusahaan. Hasil analisis biasanya berupa rekomendasi tentang bagaimana mempertahankan kekuatan, memanfaatkan peluang, dan mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.

**TABEL I**  
**MATRIKS SWOT**

IFAS	Strength (S)	Weakness (W)
		<ol style="list-style-type: none"> <li>Variasi menu yang beragam</li> <li>Pelayanan yang cepat</li> <li>Harga sesuai dengan kualitas</li> <li>Lokasi usaha yang strategis</li> <li>Lahan parkir yang luas</li> <li>Bekerja sama dengan penyedia online</li> <li>Sering mengadakan promo yang menarik</li> </ol>
EFAS	Strategi (SO)	Strategi (WO)
<b>Opportunities (O)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Akses yang mudah didapat</li> <li>Olahan ayam adalah makanan kegemaran semua kalangan</li> <li>Produk yang sudah dikenal banyak oleh kalangan masyarakat memudahkan pemilik untuk melakukan ekspansi</li> <li>Pengolahan yang mudah</li> <li>Inovasi dalam varian rasa</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mengadakan acara promosi atau festival makanan di area parkir untuk menarik pengunjung dan memperkenalkan varian rasa baru yang inovatif</li> <li>Mengoptimalkan sistem pemesanan online dan drive-thru untuk meningkatkan kecepatan pelayanan.</li> <li>Mengembangkan produk-produk inovatif berbasis ayam dengan proses pengolahan yang mudah.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memanfaatkan potensi akses mudah dengan meningkatkan kehadiran online melalui media sosial, dan situs web</li> <li>Memperbaiki dan meningkatkan fasilitas yang ada untuk menciptakan pengalaman yang lebih nyaman bagi pelanggan yang menikmati olahan ayam, seperti area duduk yang lebih luas dan nyaman.</li> <li>Menggabungkan inovasi dalam varian rasa dengan peningkatan kualitas dan kebersihan produk untuk menciptakan pengalaman makan yang menarik bagi pelanggan, serta membedakan produk dari pesaing.</li> </ol>

	<b>Strategi (ST)</b>	<b>Strategi (WT)</b>
<hr/> <hr/> <b>Threat (T)</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Memperkuat diferensiasi produk dengan menghadirkan varian menu yang unik dan berbeda dari pesaing.</li><li>2. Mengadopsi pendekatan responsif terhadap perubahan selera konsumen dengan melakukan riset pasar secara teratur dan mengadaptasi menu dan layanan sesuai kebutuhan dan preferensi pelanggan.</li><li>3. Meningkatkan visibilitas dan keterlibatan online melalui kerjasama dengan penyedia layanan online, serta menggunakan data pelanggan untuk menyesuaikan promosi dan penawaran yang lebih tepat sasaran.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Mengoptimalkan pemasaran online dengan fokus pada membedakan merek dari pesaing.</li><li>2. Meningkatkan fasilitas yang ada untuk menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan dan memberikan daya tarik yang lebih besar dibandingkan dengan pesaing.</li><li>3. Menjadi fleksibel dan responsif terhadap perubahan selera konsumen, meningkatnya biaya produksi, dan persaingan harga yang tidak sehat dengan fokus pada kualitas, layanan, dan nilai tambah.</li></ol>

Dengan menggabungkan keempat faktor yang dianalisis, matriks analisis SWOT menghasilkan empat elemen strategi SO, WO, ST, dan WT. Kekuatan-Peluang (SO), adalah strategi untuk memaksimalkan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada. (WO) adalah strategi untuk mengurangi kelemahan perusahaan dengan memanfaatkan peluang. Kelemahannya (ST) adalah strategi untuk mengatasi kelemahan perusahaan dengan memanfaatkan peluang.

Setelah empat set opsi dibuat, pendekatan yang paling cocok dipilih untuk diterapkan. Untuk menentukan besaran nilai strategi SO, semua elemen yang digunakan dalam perumusan strategi harus dikumpulkan. Selanjutnya, jumlah total pembobotan faktor kekuatan dan peluang pada matriks IFAS dan EFAS dihitung. Dari empat set strategi yang berbeda, yang memiliki nilai akumulasi tertinggi dari masing-masing elemennya dipilih.

### **Matriks IFAS-EFAS**

Tujuan pembobotan adalah untuk menghitung kuantifikasi faktor internal dan eksternal pada skala dari 0,13 yang dianggap sangat penting hingga 0,04 yang dianggap tidak penting. Jumlah pembobotan tidak boleh melebihi skor total, yang harus adalah 1,00. Untuk memberikan rating, ada skala dari 1 hingga 10. Faktor-faktor yang dinilai positif, seperti kekuatan dan peluang, akan diberi rating 6-10, sedangkan faktor-faktor yang dinilai negatif, seperti kelemahan dan ancaman, akan diberi rating 1-5. Selanjutnya, rating disesuaikan dengan rating dan dijumlahkan untuk mendapatkan skor pembobotan untuk perusahaan yang bersangkutan.

**Tabel 2: IFAS**

<b>Faktor Strategis</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Strength (S)</b>			
1. Variasi menu yang beragam	0,13	9	1,13
2. Pelayanan yang cepat	0,08	8	0,67
3. Harga sesuai dengan kualitas	0,08	7,5	0,63
4. Lokasi usaha yang strategis	0,13	9	1,13
5. Lahan parkir yang luas	0,04	8	0,33
6. Bekerjasama dengan penyedia <i>online</i> seperti <i>Grabfood</i> , <i>GoFood</i> , dan <i>ShopeeFood</i>	0,13	8	1,00
7. Sering mengadakan promo menarik	0,13	9	1,13
<b>Jumlah skor Strength</b>	<b>0,71</b>		<b>6,00</b>
<b>Weakness (W)</b>			
1. Kurangnya melakukan pemasaran <i>online</i>	0,04	7	0,29
2. Fasilitas yang kurang memadai	0,04	8	0,33
3. Kualitas makanan perlu ditingkatkan	0,08	7,5	0,63
4. Kebersihan yang perlu ditingkatkan	0,13	7	0,88
<b>Jumlah Skor Weakness</b>	<b>0,29</b>		<b>2,13</b>
<b>Jumlah</b>	<b>1,00</b>		<b>8,13</b>

Menurut tabel IFAS diatas, faktor kekuatan memiliki skor 6,00 sedangkan faktor kelemahan memiliki skor 2,13. Faktor internal mendapatkan skor keseluruhan 8,13.

**Tabel 3: EFAS**

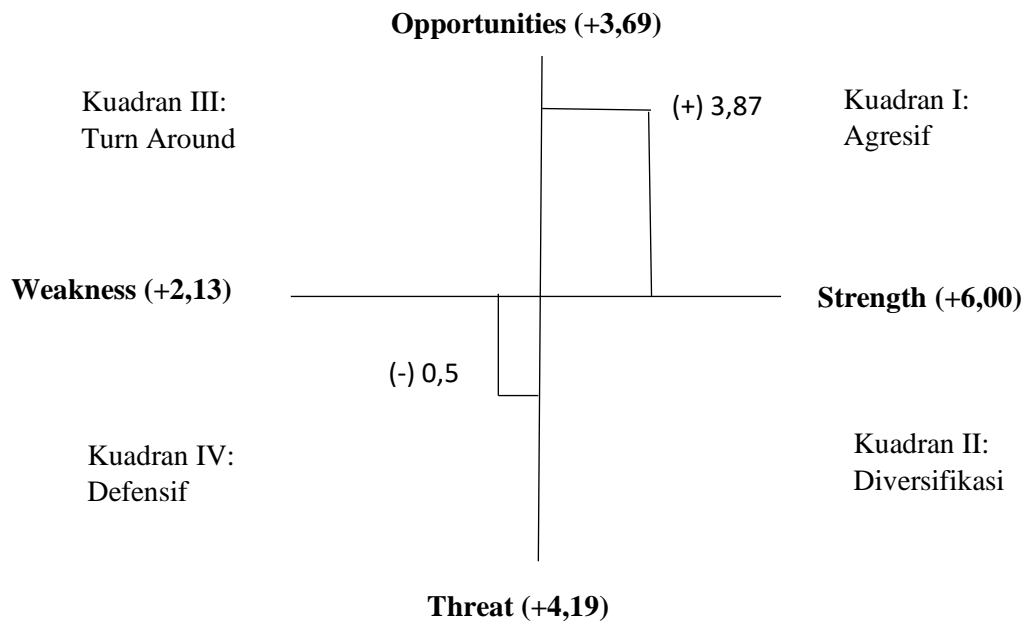
<b>Faktor Strategis</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Opportunity (O)</b>			
1. Akses yang mudah didapat	0,10	8	0,76
2. Olahan ayam adalah makanan kegemaran semua kalangan	0,14	7,5	1,07
3. Produk yang sudah dikenal banyak oleh kalangan Masyarakat memudahkan pemilik untuk melakukan ekspansi	0,10	7,5	0,71
4. Pengolahan yang mudah	0,05	8	0,38
5. Inovasi dalam varian Rasa	0,10	8	0,76
<b>Jumlah skor Opportunity</b>	<b>0,48</b>		<b>3,69</b>
<b>Threat (T)</b>			
1. Pesaing dengan produk yang serupa	0,14	8	1,14
2. Perubahan selera konsumen	0,10	8	0,76
3. Biaya bahan produksi meningkat	0,14	8	1,14
4. Persaingan harga yang tidak sehat	0,14	8	1,14
<b>Jumlah Skor Threats</b>	<b>0,52</b>		<b>4,19</b>
<b>Jumlah</b>	<b>1,00</b>		<b>7,88</b>

Menurut tabel EFAS diatas, faktor peluang memiliki skor 3,69 sedangkan faktor ancaman memiliki skor 4,19. Faktor internal mendapatkan skor keseluruhan 7,88.

### Matriks SWOT

Nilai faktor kekuatan-kelemahan dalam perhitungan sebelumnya adalah 3,87 (sumbu X). Nilai faktor peluang-ancaman adalah 0,5 (sumbu Y), dan skor ini ditempatkan pada kuadran matriks SWOT yang sesuai. Kuadran matriks SWOT ini ditunjukkan di bawah ini.

**Tabel 4: Diagram Matriks SWOT**



Rumah Makan Ayam Geprek R109 berada di kuadran I (Agresif), di mana rumah makan ini berada dalam skenario dengan peluang dan kekuatan, berdasarkan kuadran SWOT yang ditunjukkan pada gambar. Hasilnya, rumah makan Ayam Geprek dapat memanfaatkan keunggulannya dan melakukan ekspansi. Tindakan yang disarankan berdasarkan keadaan ini adalah strategi SO-1 mengadakan acara promosi atau festival makanan di area parkir untuk menarik pengunjung dan memperkenalkan varian rasa baru yang inovatif. Sedangkan pada strategi WT menunjukkan bahwa Rumah Makan Ayam Geprek R109 berada di kuadran IV (Defensif), yang sangat tidak kondusif bagi Rumah Makan Ayam Geprek R109. Rumah makan ini rentan terhadap sejumlah risiko internal. Tindakan yang disarankan berdasarkan keadaan ini adalah strategi WT-1 dengan mengoptimalkan pemasaran *online* dengan fokus pada membedakan merek dari pesaing.

**Tabel 5: Diagram Rumusan Matriks Prioritas SWOT**

IFAS \ EFAS	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
<i>Opportunity (O)</i>	Strategi (SO) = 6,00 + 3,69 = 9,69	Strategi (WO) = 2,13 + 3,69 = 5,82
<i>Threat (T)</i>	Strategi (ST) = 6,00 + 4,19 = 10,19	Strategi (WT) = 2,13 + 4,19 = 6,32

Skor kombinasi matriks SWOT berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel di atas adalah sebagai berikut: SO (9,69), WO (5,82), ST (10,19), dan WT (6,32).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dengan menganalisis matriks SWOT dan posisi kuadran SWOT dari matriks IFAS dan EFAS UMKM Ayam Geprek R109, dapat disimpulkan sebagai berikut.

Rumah makan Ayam Geprek R109 telah melakukan analisis strategi dengan menggunakan metode SWOT untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja bisnisnya. Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS, teridentifikasi beberapa faktor kekuatan dan peluang yang dimiliki, namun juga beberapa kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Secara keseluruhan, rumah makan ini memiliki nilai positif internal dan eksternal yang mendukung keberlangsungan usahanya. Faktor-faktor kekuatan seperti variasi menu, pelayanan cepat, dan harga sesuai kualitas perlu terus dipertahankan. Beberapa kelemahan seperti kurangnya pemasaran *online*, fasilitas, dan kualitas produk perlu terus ditingkatkan. Peluang seperti lokasi strategis, cita rasa menu, dan inovasi perlu dimanfaatkan. Ancaman dari pesaing dan perubahan selera harus diantisipasi.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan diagram matriks SWOT, rumah makan ini berada pada kuadran pertumbuhan karena memiliki kekuatan internal dan menghadapi peluang besar. Strategi yang direkomendasikan adalah memanfaatkan kekuatan melalui promosi dan pengenalan menu baru agar dapat memaksimalkan peluang. Strategi ini diharapkan dapat memperkuat citra merek serta loyalitas pelanggan guna mendukung pertumbuhan usaha ke depan. Evaluasi berkala perlu dilakukan untuk menyesuaikan strategi sesuai perubahan kondisi internal dan eksternal agar rumah makan ini dapat terus berkembang dan berkompetisi di industri kuliner yang kompetitif.



### Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. UMKM Ayam Geprek R109 dapat mengadakan acara promosi atau festival makana di tempat umum untuk menarik pelanggan baru dan memperkenalkan rasa baru yang inovatif dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
2. UMKM Ayam Geprek R109 bisa memanfaatkan potensi akses yang mudah dengan meningkatkan kehadiran online melalui media sosial dan situs web dapat membantu rumah makan ini menjangkau lebih banyak pelanggan potensial.
3. UMKM Ayam Geprek R109 dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, penekanan yang kuat pada kualitas dan inovasi produk dengan memastikan bahwa produk selalu murni, bebas dari cacat, dan sesuai dengan standar etika dan higienis sangat penting untuk memperkuat loyalitas merek.
4. UMKM Ayam Geprek R109 bisa menciptakan produk baru berbahan dasar ayam yang mudah diproses dapat membantu rumah makan ini menonjol dari persaingan dan tetap berada di atas tren pasar.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anisah, H. U. (2021). *JENIS PENELITIAN DESKRIPTIF*. Yogyakarta: ZAHIR PUBLISHING.
- Annisa & Shinta. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Depita, Dhita & Annie. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA AYAM GEPREK JUDES TASKURUN. *Research In Accounting Journal*, 24-25.
- Dicki & Resti. (2020). Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Gosimplywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur:Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*.
- Hakim, A. N. (2022). ANALISIS BANGUNAN RUMAH MAKAN MENGGUNAKAN METODE SWOT (STUDI KASUS AYAM GEPREK SA'I MAJENANG). *Jurnal Teknologi dan Bisnis*.
- Husnulia, Nugraha & Selamat. (2024). Strategi Pengembangan Usaha dengan Menggunakan Analisis SWOT dan Matriks QSPM. *Bandung Conference Series: Industrial Engineering Science*, 2-5.
- Jan Setiawan et al. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

- Kadek Anggi Pratiwi, Ni Luh Putu Eka Yudi Pratiwi. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Bisnis (Studi Komparatif Pada Ack Fried Chicken Desa Busungbiu Dan Jfc Desa Busungbiu). *Jurnal Jnana Satya Dharma*, 29.
- Kristiana & Dwi. (2024). ANALISIS SWOT DAN STRATEGI BUSINESS MODEL CANVAS SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA “ASIK-ASIK FRIED CHICKEN”. *Anterior Jurnal*, 36.
- Lotmidayanti & Dicky . (2023). ANALISIS BANGUNAN RUMAH MAKAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DI KOTA PALANGKA RAYA. *Advance In Social Humanities Research*, 53-54.
- Qanita, A. (2020). ANALISIS STRATEGI DENGAN METODE SWOT DAN QSPM (QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX): STUDI KASUS PADA D'GRUZ CAFFE DI KECAMATAN BLUTO SUMENEP. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14-16.
- Savitri, C. (n.d.). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN AYAM GEPREK “THE CRUNCH” DI KABUPATEN KARAWANG. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*.