

Analisis Faktor Eksternal dan Internal Sebagai Dasar Strategi Pengembangan UMKM Kebab Sultan Panyileukan

Nur Fauziah Putri¹, M Raihan Ramadhani², Annisa Pratiwi Sundari³, Satria Adi Putra⁴,
Fadlillah Ramadhan⁵, Siti Mardiana⁶

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bandung^{1,2,3,4,5,6}

Email :

nurputri@umbandung.ac.id¹, raihanramadhani@umbandung.ac.id², annisasundari@umbandung.ac.id³,
satriaputra@umbandung.ac.id⁴, fadlillahramadhan@umbandung.ac.id⁵

Diterima: 01-07-2025 | Disetujui: 04-07-2025 | Diterbitkan: 07-07-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze internal and external factors that affect the sustainability of the Kebab Sultan MSME business in Panyileukan, and to develop appropriate development strategies based on these conditions. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through semi-structured interviews with MSME owners and employees. Data analysis was carried out using the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) approach to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by the Kebab Sultan MSME. The results of the study show that MSMEs have several strengths such as distinctive product tastes and strategic locations, but also face weaknesses in terms of marketing management. From the external side, the opportunities are wide open with the increasing public interest in fast food, but there are threats from similar business competition around the Panyileukan area. Based on the results of the SWOT analysis, development strategies that can be applied include increasing digital promotion, increasing brand awareness, and more efficient operational management. This research is expected to be the basis for strategic considerations for MSME actors in developing their businesses sustainably.

Keywords: UMKM, SWOT, strategy development, internal factors, external factors

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberlangsungan usaha UMKM Kebab Sultan di Panyileukan, serta merumuskan strategi pengembangan yang tepat berdasarkan kondisi tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur kepada pemilik dan karyawan UMKM. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM Kebab Sultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM memiliki beberapa kekuatan seperti cita rasa produk yang khas dan lokasi strategis, namun juga menghadapi kelemahan dalam hal manajemen pemasaran. Dari sisi eksternal, peluang terbuka luas dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan cepat saji, namun terdapat ancaman dari persaingan usaha sejenis di sekitar wilayah Panyileukan. Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi pengembangan yang dapat diterapkan meliputi peningkatan promosi digital, penguatan brand awareness, dan pengelolaan operasional yang lebih efisien. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan strategis bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya secara berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, SWOT, strategi pengembangan, faktor internal, faktor eksternal.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nur Fauziah Putri, M Raihan Ramadhani, Annisa Pratiwi Sundari, Satria Adi Putra, Fadlillah Ramadhan, & Siti Mardiana. (2025). Analisis Faktor Eksternal dan Internal Sebagai Dasar Strategi Pengembangan UMKM Kebab Sultan Panyileukan. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 4050-4064. <https://doi.org/10.62710/xh01y125>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di tengah persaingan dunia kuliner yang semakin dinamis, muncul berbagai inovasi makanan yang menarik minat konsumen, khususnya dari kalangan anak muda. Salah satu usaha yang berkembang di bidang kuliner adalah Kebab Sultan, sebuah UMKM yang bergerak dalam penjualan makanan cepat saji khas Timur Tengah, yaitu kebab. Usaha ini hadir untuk menjawab kebutuhan masyarakat akan makanan yang praktis, lezat, dan terjangkau. Dengan konsep modern dan cita rasa yang telah disesuaikan dengan lidah lokal, Kebab Sultan mampu menarik perhatian pelanggan dari berbagai kalangan. Kebab Sultan didirikan di kawasan Komplek Bumi Panyileukan Q5, Kota Bandung, dengan target pasar utama pelajar, mahasiswa, dan pekerja. Lokasi yang strategis, harga yang kompetitif, serta kualitas rasa yang konsisten menjadi keunggulan utama usaha ini. Melalui pendekatan promosi digital dan pelayanan yang ramah, Kebab Sultan berupaya terus berkembang di tengah persaingan bisnis makanan yang ketat.

Kebab Sultan adalah usaha kuliner berskala kecil yang bergerak di bidang makanan cepat saji, khususnya kebab. Usaha ini menyajikan berbagai varian kebab dengan cita rasa khas Timur Tengah yang telah disesuaikan dengan lidah masyarakat Indonesia, seperti kebab isi ayam, sapi, keju, dan varian kekinian lainnya.

Sebagai UMKM, Kebab Sultan dikelola secara mandiri dengan skala produksi terbatas, modal yang relatif kecil, dan sistem operasional sederhana. Meskipun demikian, usaha ini memiliki potensi pertumbuhan yang baik karena mengusung konsep makanan cepat saji yang praktis, terjangkau, dan diminati oleh berbagai kalangan, khususnya anak muda. Lokasi strategis Kebab Sultan yang berada di dekat kawasan kampus memberikan keunggulan tersendiri. Hal ini membuat segmen pasar utama Kebab Sultan adalah mahasiswa dan civitas akademika kampus. Mahasiswa sebagai target konsumen cenderung mencari makanan cepat saji yang mengenyangkan, murah, dan mudah diakses—semua kriteria ini dipenuhi oleh Kebab Sultan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode deskriptif kualitatif, dengan tujuan untuk memahami secara mendalam faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi UMKM Kebab Sultan di Panyileukan. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara semi-terstruktur kepada pihak-pihak yang memiliki pengetahuan langsung terhadap operasional usaha, khususnya pemilik dan karyawan UMKM Kebab Sultan. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh usaha tersebut. Data yang diperoleh dari hasil wawancara kemudian dianalisis menggunakan pendekatan analisis SWOT, yang mencakup empat elemen utama yaitu Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). Hasil analisis ini digunakan sebagai dasar dalam perumusan strategi pengembangan yang tepat dan relevan bagi keberlanjutan usaha. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran nyata mengenai kondisi usaha serta alternatif strategi pengembangan yang dapat diterapkan secara praktis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Eksternal

Analisis PESTLE

Analisis PESTLE adalah kerangka kerja analisis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi suatu organisasi atau usaha. Pada UMKM Kebab Sultan yang beroperasi di Panyileukan, Bandung. Analisis ini akan memberikan pandangan menyeluruh pada tantangan dan peluang dari faktor-faktor eksternal yang mungkin tidak dapat dikendalikan langsung oleh pelaku usaha yang berhubungan, sehingga dapat diwaspadai dan di respon secara strategis.

Aspek PESTLE	Faktor yang ditemukan	Keterangan
P (Political)	Pemerintah daerah memberikan dukungan dalam bentuk keamanan wilayah yang sangat membantu kelancaran operasional.	Stabilitas politik memengaruhi kestabilan harga bahan baku dan distribusi logistik dari pemasok.
E (Economic)	Kondisi daya beli konsumen berjalan dengan lancar, karena pelanggan lebih banyak memilih menu terjangkau, dan promosi (bila tersedia) untuk menjaga daya saing.	Tidak ada pesaing secara langsung di sekitar lokasi memberikan keunggulan kompetitif secara lokal.
S (Social)	Segmen pada konsumen muda (pelajar, mahasiswa, pekerja) menjadi target utama yang potensial.	Perubahan gaya hidup Masyarakat yang menyukai makanan cepat saji dan praktis, menjadi peluang besar pada usaha ini.
T (Technological)	Sudah hadir di platform digital seperti shopeefood, gofood dan juga grabfood. Meningkatkan aksesibilitas dan jangkauan pasar.	Adaptasi teknologi pemasaran digital seperti media sosial berpotensi meningkatkan brand awareness lebih luas.
L (Legal)	kepatuhan terhadap aturan atau standar kebersihan dan keamanan pangan di jaga dengan baik.	Tidak ada indikasi masalah legal namun karena jam operasional di batasi oleh aturan lokal berarti usahasudah mematuhi ketentuan daerah.
E (Environmental)	Pengaruh Cuaca seperti hujan memang mempengaruhi penjualan, tetapi kondisi cepat pulih ketika hujan sudah reda.	Lokasi yang bersih dan aman menjadi nilai tambah yang menjaga kenyamanan pelanggan.

Tabel 1. Analisis PESTLE

Competitor Mapping (Pemetaan Kompetitor)

1. Strengths (Kekuatan)

Memiliki rasa yang cocok untuk lidah orang indonesia dan terkenal dengan porsi yang mengenyangkan. kebab sultan memberikan kesan nama yang mudah di ingat.

2. Weaknesses (Kelemahan)

Dibandingkan outlet kebab lain kebab sultan lemah dengan jangkauan banyak daerah dan kebab sultan belum mempunyai sistem franchise yang rapi & dapat memperlambat ekspansi dan pertumbuhan kebab sultan akan kalah jika fokus pada kebab klasik.

3. Opportunities (Kesempatan)

Branding ini memberikan kesan khas timur tengah yang terkenal dengan makanan cepat saji dan halal, kebab ini kuat visual karena nama brandingnya dan kebab ini memiliki cita rasa yang khas dan kebab ini unggul dalam standar kualitas.

4. Threats (Ancaman)

Banyaknya merek kebab baru yg muncul, baik yang fokus pada harga lebih terjangkau atau kualitas yg menonjol, bisa membuat kebab sultan kehilangan pasar. Jika Kebab Sultan tidak terus berinovasi dengan menu atau menawarkan pilihan baru yang menarik, konsumen bisa merasa bosan dan beralih ke kompetitor yang lebih inovatif. Peraturan mengenai sertifikasi halal atau standar kualitas yang lebih ketat juga bisa menjadi tantangan bagi bisnis.

Matriks Industri

Matriks industri digunakan untuk menganalisis posisi kompetitif tiga pelaku usaha kebab, yaitu Kebab Sultan, Kebab Kabobs, dan Kebab 88 berdasarkan lima faktor kunci keberhasilan dalam industri makanan cepat saji. Faktor-faktor tersebut meliputi lokasi strategis, harga, kualitas produk, inovasi menu, serta promosi dan branding. Masing-masing faktor diberikan skor sebagai bobot pentingnya dan rating untuk menilai kinerja tiap usaha dalam faktor tersebut. Berdasarkan hasil perhitungan, Kebab Kabobs menempati posisi tertinggi dengan total nilai 2,70, diikuti oleh Kebab Sultan dengan nilai 2,55, dan Kebab 88 dengan nilai 1,75. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, Kebab Kabobs memiliki keunggulan kompetitif yang lebih baik dibanding dua pesaingnya, terutama dalam hal lokasi, harga, dan inovasi menu. Sementara itu, Kebab Sultan masih memiliki daya saing yang cukup kuat, terutama dalam kualitas produk dan harga yang kompetitif, namun perlu peningkatan dalam hal promosi dan lokasi strategis untuk meningkatkan posisi kompetitifnya di pasar.

Matriks Industri

faktor atau kunci	kebab sultan		kebab kabobs		kebab 88	
	Skor	Ratinng	Skor	Ratinng	Skor	Ratinng
Lokasi strategis	0,10	3	0,40	4	0,20	2
Harga	0,60	3	0,80	4	0,60	3
Kualitas Produk	1,20	4	0,90	3	0,30	3
inovasi menu	0,45	3	0,30	2	0,45	3
Promsi dan Branding	0,20	2	0,30	3	0,20	2
total	2,55		2,7		1,75	

Dari hasil matriks industri ini, pelaku usaha seperti Kebab Sultan masih memiliki daya saing yang cukup kuat, terutama dari sisi harga dan kualitas produk. Namun, perlu peningkatan pada aspek lokasi strategis dan promosi/branding agar bisa lebih unggul dari kompetitor seperti Kebab Kabobs.

Analisis Porter's Five Forces

1. Ancaman Pendatang Baru

Tingkat Rendah hingga sedang : Industri makanan cepat saji relatif mudah dimasuki karena tidak membutuhkan modal yang sangat besar. Namun, kebab sultan telah memiliki keunggulan seperti pelanggan yg loyal, lokasi yg strategis, hubungan yg baik dengan pemasok, & pengenalan merek yg cukup kuat. Hambatan ini membuat pendatang baru harus berusaha lebih keras untuk bersaing.

2. Daya Tawar Pemasok

Tingkat Sedang : Jika kebab sultan bergantung pada sedikit pemasok untuk bahan baku utama seperti daging & rempah, maka pemasok memiliki daya tawar yg tinggi. Namun, karena bahan baku relatif umum & tersedia di banyak tempat, daya tawar bisa ditekan dengan mencari alternatif.

3. Daya Tawar Pembeli

Tingkat Sedang hingga tinggi : Pelanggan memiliki banyak pilihan makanan cepat saji di pasaran. jika harga atau kualitas tidak memuaskan, mereka bisa mudah beralih ke tempat lain. Namun, loyalitas pelanggan & difrensiasi rasa atau pelayanan bisa memperkecil daya tawar ini.

4. Ancaman Produk Pengganti

Tingkat Tinggi : Produk seperti burger, hotdog, ayam goreng, & makanan ringan lainnya menjadi alternatif bagi kebab. Konsumen juga cenderung memilih makanan yg lebih murah atau lebih sehat tergantung tren. Maka penting bagi Kebab Sultan untuk terus berinovasi dan menjaga keunikan produk.

5. Persaingan Dalam Industri

Tingkat Tinggi : Persaingan di bisnis makanan cepat saji sangat ketat, terutama dari merek lokal maupun waralaba besar. Banyaknya pesaing dengan produk & promosi serupa menuntut Kebab Sultan untuk memiliki strategi pemasaran dan pelayanan yg kuat agar tetap unggul.

Analisis Internal

a. Analisis VRIO

Dengan memanfaatkan model Value-chain dan menggunakan kerangka berdasarkan definisi dari dua asumsi (resource heterogeneity dan immobility) dikembangkan kerangka dengan nama: VRIO (Value, Rarity, Imitability, Organization). Model VRIO inilah yang dipakai untuk mengidentifikasi apakah sumberdaya tertentu dari perusahaan merupakan kekuatan atau kelemahan.

VRIO framework disusun dengan sejumlah pertanyaan mengenai aktivitas bisnis perusahaan, yaitu mengenai values (nilai), rarity (kelangkaan), imitability (kemungkinan peniruan), dan organisasi. Semua jawaban akan menentukan apakah sebuah sumber daya atau kapabilitas yang dimiliki oleh perusahaan merupakan kekuatan atau kelemahan.

1. Values (*Bernilai*)

Bagian values menjelaskan apakah sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki oleh perusahaan memungkinkan bagi perusahaan tersebut untuk merespon atas peluang dan ancaman dari lingkungan. Untuk menjadi kekuatan, harus memungkinkan perusahaan mengeksplorasi kesempatan atau meminimalisasi ancaman, demikian sebaliknya untuk kelemahan. Sebagian besar jawaban atas pertanyaan ini adalah 'YA', perusahaan mampu dan berusaha untuk memanfaatkan peluang serta mengatasi ancaman yang ada dengan sumberdaya yang dimilikinya. Berkaitan dengan hal tersebut, maka hal yang harus dipahami oleh perusahaan adalah bahwa tidak selamanya sumberdaya yang dimilikinya itu

berharga (valuable), melainkan tergantung dari perkembangan lingkungan eksternal dan internal perusahaan itu sendiri.

Sumber daya dan kapabilitas perusahaan yang bernilai di masa lampau tidak memastikan apakah mereka akan selalu bernilai. Perubahan cita rasa pelanggan, struktur industri, atau teknologi dapat membuat sumber daya dan kapabilitas perusahaan menjadi kurang bernilai. Perusahaan yang tidak lagi memiliki sumber daya dan kapabilitas yang berharga mempunyai dua pilihan. Pertama, mengembangkan sumber daya dan kapabilitas baru dan bernilai. Kedua, menerapkan kekuatan tradisional di dalam cara baru.

2. Rarity (Langka)

Jika sumberdaya tertentu bersifat valuable namun juga dimiliki oleh banyak kompetitor perusahaan, maka sumberdaya tersebut bukanlah merupakan keunggulan kompetitif (competitive advantage), melainkan hanya akan memberikan kesetaraan kompetitif (competitive parity). Dengan kata lain, perusahaan hanya akan menikmati keuntungan rata-rata di industrinya karena banyak perusahaan pesaing juga memiliki sumberdaya yang sama. Secara umum dapat dikatakan bahwa, sepanjang jumlah perusahaan yang memiliki sumberdaya tersebut lebih sedikit dari jumlah perusahaan yang dibutuhkan untuk menghasilkan persaingan sempurna di pasar, maka sumberdaya tersebut dapat digolongkan sebagai sumber keunggulan kompetitif

3. Imitability (*Sulit ditiru*)

Sumberdaya yang berharga (valuable) dan jarang dimiliki (langka) oleh pesaing hanya akan menjadi sumber keunggulan kompetitif suatu perusahaan apabila perusahaan yang tidak memiliki sumberdaya tersebut mengalami cost disadvantage (biaya yang sangat mahal) apabila berniat memilikinya. Jika suatu perusahaan memiliki sumberdaya seperti ini dan dengan demikian memiliki keunggulan kompetitif, maka pesaingnya dapat mengantisipasi hal tersebut dengan dua pilihan strategi. Pertama, mengabaikan keunggulan kompetitif tersebut dan menjalankan usahanya seperti biasa. Strategi ini murah dan mudah namun hanya akan memberikan keuntungan di bawah rata-rata industri. Kedua, berupaya memahami keberhasilan perusahaan tadi lalu meniru sumberdaya dan strategi yang dimiliki perusahaan tersebut. Jika dalam upaya tersebut pesaing tidak mengalami cost disadvantage, maka strategi meniru tadi akan memberikan kesetaraan kompetitif bagi industri karena akan dilakukan oleh banyak perusahaan di dalamnya.

Bentuk peniruan sumber daya itu sendiri terbagi dua, yaitu meniru secara langsung atau mencari substitusinya. Jika biaya untuk meniru lebih besar daripada biaya untuk membangun sendiri sumberdaya tersebut, maka keunggulan kompetitif perusahaan yang memiliki sumber daya itu akan bersifat berkelanjutan (sustained), sebaliknya jika biayanya sama saja maka keunggulan kompetitif tadi hanya akan bersifat sementara saja (temporary).

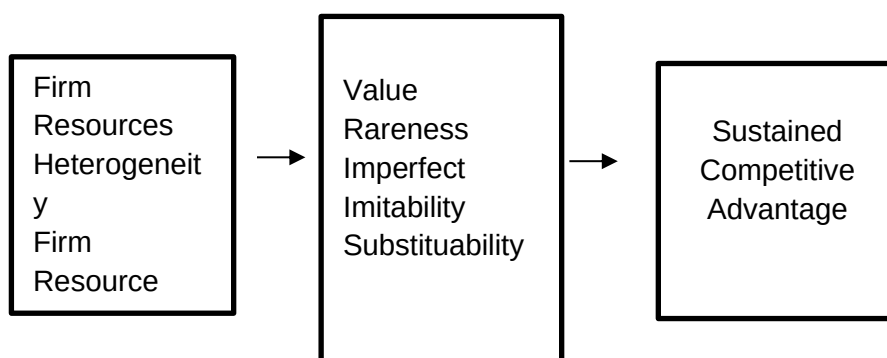
Demikian pula halnya dengan biaya untuk mencari substitusi sumberdaya tersebut. Ada empat penyebab terjadinya cost disadvantage, yaitu sejarah perusahaan yang unik sehingga ia memiliki sumberdaya tadi (unique historical conditions), ketidakpahaman pesaing mengenai hubungan antara sumberdaya dengan keunggulan kompetitif yang dimiliki (causal ambiguity),

rumitnya kondisi sosial yang memungkinkan sumberdaya tadi menjadi faktor keunggulan kompetitif (social complex), serta adanya hak paten dan kepemilikan dari perusahaan atas sumberdaya tadi.

4. Organization (*Dieksploitir oleh organisasi*)

Apakah perusahaan terorganisasi untuk mengeksploitasi potensi kompetisi dari sumber daya dan kapabilitasnya secara penuh? Ada banyak komponen yang relevan untuk pertanyaan ini, antara lain struktur pelaporan formal, sistem kontrol manajemen yang eksplisit, dan kebijakan kompensasi. Komponen ini sering disebut sebagai complementary resources and capabilities. Karena tidak akan memunculkan keunggulan kompetitif jika berdiri sendiri tetapi jika dikombinasikan dengan sumber daya dan kapabilitas lain akan memungkinkan perusahaan menyadari potensi penuh untuk potensi keunggulan kompetitif.

Gambar 1. Analisis VRIO



Gambar ; Hubungan antar Resources heterogeneity dan Immobility dengan Value, Rareness, Imperfect Imitability, Substitutability dan Sustained Competitive Advantage.

Kapabilitas	Nilai	Langka	Sulit ditiru	Organisasi	Keunggulan
Rasa unik	✓	✓	✗	✓	Keunggulan sementara
Loyalitas pelanggan	✓	✓	✓	✓	Keunggulan berkelanjutan
Harga kompetitif	✓	✗	✓	✓	Paritas kompetitif
Proses cepat dan lokasi strategis	✓	✗	✗	✓	Paritas kompetitif

Tabel 3. Vrio UMKM Kebab Sultan

b. Analisis Value Chain

Terdapat 2 metode :

Analisis Faktor Eksternal dan Internal Sebagai Dasar Strategi Pengembangan UMKM Kebab Sultan Panyileukan
(Putri, et al.)

1. Aktivitas Utama

No	Aktivitas Utama	Deskripsi
1	Inbound Logistics	Pembelian bahan baku daging, sayuran, roti pita dari supplier lokal.
2	Operations	Produksi kebab dengan sistem semi – manual, belum ada SOP baku.
3	Outbond Logistics	Pengiriman pesanan via Online (GoFood/GrabFood)
4	Marketing & sales	Promosi terbatas ke media sosial (Instagram, WhatsApp)
5	Service	Pelayanan pelanggan langsung dan online, respons cepat

Tabel 4. Aktivitas Utama

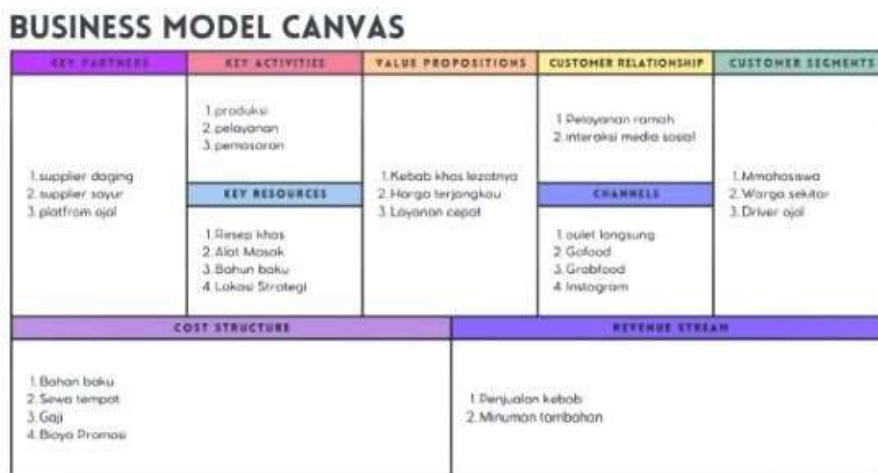
2. Aktivitas Pendukung

No	Aktivitas Pendukung	Deskripsi
1	Infrastruktur Usaha	Outlet kecil (semi – permanen) dekat kampus
2	Teknologi	Belum ada system kasir digital atau pencatatan stok
3	Manajemen SDM	Rekrutmen informal, belum ada pelatihan standar
4	Pengadaan (Procurement)	Bekerja sama dengan supplier sayur dan daging lokal

Tabel 5. Aktivitas Pendukung

c. Analisis Business Model Canvas

Gambar 2. Business Model Canvas



No	Keterangan	Isi
1	Key Partnership	Supplier daging, supplier sayur, platform ojol
2	Key Activities	Produksi, pelayanan, pemasaran
3	Key Resources	Resep khas, alat masak, bahan baku, Lokasi strategi
4	Value Proposition	Kebab khas lezatnya, harga terjangkau, layanan cepat
5	Customer Relationship	Pelayanan ramah, interaksi media sosial
6	Channels	Outlet langsung, Gofood, Grabfood, Instagram
7	Customer Segments	Mahasiswa, warga sekitar, driver ojol
8	Cost Structure	Bahan baku, sewa tempat, gaji, biaya promosi
9	Revenue Stream	Penjualan kebab, Minuman tambahan

Tabel 6. Business Model Canvas

d. Analisis Teknologi

1. Teknologi Operasional (Produksi dan Penjualan)

Aspek	Kondisi saat ini	Peluang/Rekomendasi
Peralatan Masak	Umumnya masih manual atau semi-otomatis dan beberapa peralatan yang sudah otomatis.	Investasi alat pemanggang efisien (hemat waktu dan energi)
Pencatatan Penjualan	Kemungkinan manual (tulisan/Excel)	Gunakan aplikasi kasi (POS) seperti moka
Manajemen Stok	Belum terintegrasi	Aplikasi stok sederhana untuk bahan baku dan control limbah

Tabel 7. Teknologi Operasional

2. Teknologi Pemasaran dan Promosi

Aspek	Kondisi Saat Ini	Peluang/Rekomendasi
Media Sosial	Mungkin hanya aktif di Whatsapp	Tingkatkan konten visual, buat promosi bundling, gunakan reel dan story.
Google My Business	Sudah dimanfaatkan	Daftarkan usaha di Google Maps untuk review, Lokasi, dan jam operasional.
Marketplace Makanan	Sudah terdaftar di Gofood, Grabfood, dan Shopeefood	Masuk kelayanan ini untuk menjangkau konsumen lebih luas.

Qris/Pembayaran Digital	Belum semua pelanggan memanfaatkannya	Terapkan QRIS (via Ovo, Dana, dll) untuk mempercepat transaksi.
-------------------------	---------------------------------------	---

Tabel 8. Teknologi Pemasaran dan Promosi

e. Analisis Alokasi Sumber Daya

Pertama, sumber daya manusia perlu diperkuat melalui pelatihan pelayanan dan penambahan tenaga kerja di jam sibuk agar pelayanan tetap cepat dan ramah.

Kedua, dari sisi produksi, perlu dilakukan efisiensi bahan baku dan diversifikasi menu agar tetap kompetitif di tengah banyaknya produk serupa.

Ketiga, beban operasional yang tinggi dapat diatasi dengan pengelolaan keuangan yang lebih rapi melalui pencatatan digital sederhana. Selanjutnya, promosi digital seperti Instagram dan TikTok harus dioptimalkan agar menjangkau pelanggan muda yang aktif secara online. Terakhir, inovasi produk perlu dilakukan secara berkala agar pelanggan tidak bosan dan tetap tertarik mencoba varian baru. Dengan pengalokasian sumber daya yang terarah, UMKM ini berpeluang besar untuk tumbuh dan bertahan di tengah persaingan pasar.

Struktur Organisasi	Jobdeks Kerja	Pendidikan	Peningkatan Kompetensi
Owner/Pemilik	Kontrol pegawai, kontrol produksi, control keuangan	Strata 1/S1	Mengikuti seminar tentang Bisnis
2 Orang Karyawan	Produksi, penjualan, pemasaran, keuangan, persediaan	SMA	Pelatihan Karyawan

Tabel 9. Analisis Alokasi Sumber daya

f. Analisis IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Analisis IFAS (Internal Factor Analysis Summary) terhadap Kebab Sultan yang berlokasi di Panyileukan yang menunjukkan bisnis secara internal. Berikut adalah Matriks IFAS.

1. Tabel IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Weighted Score	Comments
- Strengths - Harga yang terjangkau - Rasa yang prima - Lokasi yang strategis - Pelayanan yang baik dan cepat	1,0 1,0 0,5 0,25	5.0 3.5 3.0 2.0	5 3,5 1,5 05	Harga yang terjangkau kunci larisnya penjualan Kunci produk ada di rasa Lokasi sangat mempengaruhi penjualan

				Pelayan berupaya memberikan pelayan terbaik
- Weaknesses - Banyak produk sejenis - Kenaikan Harga pada kebab sultan yang membuat customer berpindah ke produk kebab lainnya. - Cuaca - Kurangnya inovasi produk	1,0 0,5 0,15 0,5	4.0 3.0 2,0 3,0	4 1,5 3 1,5	Persaingan yang ketat karena banyaknya produk sejenis Pengaruh kenaikan harga bahan baku Penambahan modal yang cukup besar jika ada kenaikan bahan baku secara serentak Membuat pelanggan bosan
- Weaknesses - Banyak produk sejenis - Kenaikan Harga pada kebab sultan yang membuat customer berpindah ke produk kebab lainnya. - Cuaca - Kurangnya inovasi produk	1,0 0,5 0,15 0,5	4.0 3.0 2,0 3,0	4 1,5 3 1,5	Persaingan yang ketat karena banyaknya produk sejenis Pengaruh kenaikan harga bahan baku Penambahan modal yang cukup besar jika ada kenaikan bahan baku secara serentak Membuat pelanggan bosan
Total Score	1		20,5	

Tabel 10. IFAS

2. Tabel EFAS

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang (Bobot × Rating)
STRENGTHS				
1	Harga yang terjangkau	0.10	5.0	0.50
2	Rasa yang prima	0.10	3.5	0.35
3	Lokasi yang strategis	0.05	3.0	0.15
4	Pelayanan yang baik dan cepat	0.025	2.5	0.06
5	Karyawan yang terampil	0.05	4.0	0.20
WEAKNESSES				
1	Banyak produk sejenis	0.10	2.0	0.20

2	Kenaikan harga kebab membuat customer pindah ke brand lain	0.10	4.0	0.40
3	Beban operasional yang tinggi	0.05	3.0	0.15
4	Kurangnya inovasi produk	0.05	2.0	0.10

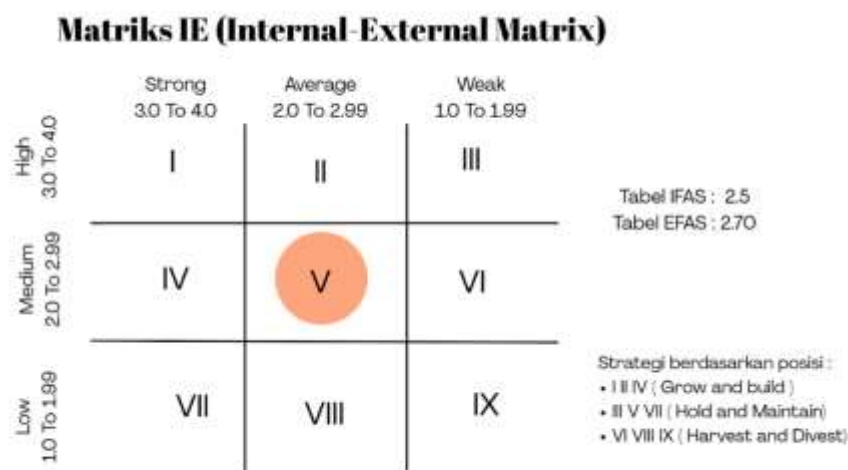
Tabel 11. EFAS

Jumlah Total Bobot: 0.60

Jumlah Total Skor Tertimbang: 2.11

3. IE Matrix

Gambar 3. Matrix IE



g. Matrix TOWS

Matriks TOWS (Strategi berdasarkan SWOT)

	Peluang (O)	Ancaman (T)
Kekuatan (S)	Strategi SO (Strength-Opportunity) Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan Peluang.	Strategi ST (Strength-Threat) Menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman.
	Kembangkan menu paket untuk mahasiswa (S3,O1)	Tawarkan kecepatan pelayanan & cita rasa khas untuk bersaing (S1, S5, T1)
	Ikut festival kuliner kampus & komunitas UMKM (S2, O2, O3)	Jalin kontrak dengan supplier tetap untuk stabilisasi harga (S3, T2)
Kelemahan (W)	Strategi WO (Weaknesses-Opportunity) mengurangi kelemahan dengan memanfaatkan peluang.	Strategi WT (Weaknesses-Threat) Mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.

	Gencarkan promosi digital melalui Instagram, Grabfood, Shopeefood, & Gofood (W1)	Tingkatkan diferensiasi produk agar tidak mudah tergantikan (W1, T1)
	Memanfaatkan digital marketing & keuangan dari Dinas UMKM (W1, W3, O3)	Riset selera konsumen lewat polling di media sosial (W3, W4)

Tabel 12. Matriks TOWS (Strategi berdasarkan SWOT)

Perumusan Strategi

Berdasarkan hasil analisis internal dan eksternal, strategi pengembangan UMKM Kebab Sultan difokuskan pada pendekatan pertumbuhan yang agresif. Kebab Sultan memiliki keunggulan dari segi lokasi yang dekat dengan kampus, harga yang terjangkau, dan cita rasa yang khas. Namun, masih terdapat kelemahan seperti loyalitas pelanggan yang belum stabil serta keterbatasan dalam inovasi produk dan digitalisasi layanan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, peluang tetap terbuka melalui media sosial dan komunitas sekitar. Oleh karena itu, strategi yang disarankan mencakup peningkatan diferensiasi, pengembangan produk dan pasar, digitalisasi layanan, serta integrasi ke arah hulu dan hilir untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing.

Strategi Pengembangan Yang Disarankan

Strategi pengembangan yang direkomendasikan untuk Kebab Sultan Panyileukan adalah strategi pertumbuhan agresif, sesuai dengan potensinya sebagai UMKM kuliner yang sedang berkembang. Strategi ini mencakup beberapa pendekatan utama:

1) Market Penetration

Melakukan promosi rutin seperti paket hemat untuk mahasiswa, diskon pelanggan tetap, dan program loyalitas untuk meningkatkan frekuensi pembelian dan daya tarik pelanggan baru.

2) Market Development

Membuka cabang atau booth baru di area strategis lain di Kota Bandung, seperti kawasan kampus, pasar malam, atau pusat kegiatan masyarakat.

3) Product Development

Mengembangkan varian menu baru, misalnya kebab mini, kebab pedas khas Sunda, atau menu musiman yang mengikuti tren kuliner lokal.

4) Forward Integration

Mengembangkan layanan pre-order dan sistem pemesanan digital melalui WhatsApp, media sosial, atau bergabung di platform food delivery seperti GoFood dan GrabFood.

5) Backward Integration

Bekerja sama langsung dengan pemasok bahan baku lokal atau mulai memproduksi sendiri bahan utama seperti kulit kebab atau saus khas agar lebih efisien dan konsisten.

Untuk memperkuat identitas usaha, Kebab Sultan dapat menonjolkan suasana gerai yang estetik dan kekinian, menjalin kerja sama dengan komunitas mahasiswa di Panyileukan, serta aktif memanfaatkan media sosial untuk promosi dan interaksi pelanggan. Dengan penerapan strategi ini secara konsisten, Kebab Sultan di Panyileukan berpotensi tumbuh menjadi UMKM yang inovatif, efisien, dan mampu bersaing dalam industri makanan cepat saji di Kota Bandung yang terus berkembang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap UMKM Kebab Sultan di Panyileukan, dapat disimpulkan bahwa usaha ini memiliki berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kelangsungan dan potensi pengembangannya. Dari sisi internal, kekuatan utama UMKM ini terletak pada kualitas rasa produk yang khas, lokasi yang strategis dekat dengan kampus, serta harga yang terjangkau bagi konsumen. Namun demikian, kelemahan masih ditemukan dalam hal promosi, manajemen operasional, dan pencatatan keuangan yang belum terstruktur. Sementara itu, dari sisi eksternal, UMKM Kebab Sultan memiliki peluang besar untuk berkembang karena tren makanan cepat saji yang terus meningkat serta dukungan lingkungan sekitar yang potensial, terutama mahasiswa dan masyarakat setempat. Meski begitu, ancaman seperti persaingan dari usaha sejenis dan fluktuasi harga bahan baku tetap menjadi tantangan yang perlu diantisipasi. Melalui analisis SWOT, strategi pengembangan yang disarankan adalah strategi agresif (SO) dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang yang ada, seperti meningkatkan promosi digital melalui media sosial, menjaga kualitas produk, dan memperluas jaringan konsumen. Dengan menerapkan strategi yang tepat berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal, UMKM Kebab Sultan berpeluang untuk tumbuh lebih kompetitif dan berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang dinamis

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
- Scarborough, N. M., & Cornwall, J. R. (2016). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management* (8th ed.). Pearson Education. 1
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Pearson Education Limited, 2016. (Buku ini relevan untuk menganalisis strategi pemasaran Kebab Sultan, segmentasi pasar, penentuan posisi, dan bauran pemasaran.)
- Porter, Michael E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press, 1980. (Digunakan untuk menganalisis kekuatan kompetitif di industri makanan cepat saji, posisi Kebab Sultan di pasar, dan ancaman dari pesaing atau produk substitusi.)
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*, Edisi 10. Pearson Education, 2010. (Relevan untuk memahami perilaku konsumen Kebab Sultan, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan.)