

**ANALISIS PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM AYAM PRESTO  
BU AYU DI MANADO PADA SAAT PANDEMI COVID-19***ANALYZING THE MARKETING STRATEGY DETERMINATION AT UMKM AYAM PRESTO  
BU AYU IN MANADO DURING PANDEMIC COVID-19*

Oleh :

**Gilda Eveline Aletha Pattymahu<sup>1</sup>****Rudy S. Wenas<sup>2</sup>****Raymond Ch. Kawet<sup>3</sup>**<sup>123</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[gilda.eveline@yahoo.com](mailto:gilda.eveline@yahoo.com)<sup>2</sup>[rudy.wenas@unsrat.ac.id](mailto:rudy.wenas@unsrat.ac.id)<sup>3</sup>[raymondkawet@gmail.com](mailto:raymondkawet@gmail.com)

**Abstrak :** Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan upaya, yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Matriks EFE, Matriks IFE dan Matriks IE merupakan salah satu konsep penentuan strategi yang digunakan untuk melihat faktor eksternal perusahaan yaitu *threats* dan *opportunity* kemudian diikuti dengan faktor internal yaitu *weakness* dan *strength*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ancaman, peluang, kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh UMKM Ayam Presto Bu Ayu dan strategi pemasaran yang diterapkan pada saat pandemi Covid-19. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa skor matriks EFE yaitu 3,486 dan matriks IFE yaitu 3,73, hal ini menunjukkan bahwa Ayam Presto Bu Ayu berada di Kuadran I Matriks sehingga Ayam Presto Bu Ayu berada di strategi pemasaran tumbuh dan membangun (*grow and build*). Ayam Presto Bu Ayu berada dalam posisi strategis yang baik dan dapat memanfaatkan peluang yang ada dan menghindari ancaman.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Matriks EFE, Matriks IFE, Matriks IE

**Abstract :** Marketing Strategy is a set of goals and efforts, which are carried out by the company in order to achieve certain goals. EFE Matrix, IFE Matrix, and IE Matrix is one of the concept of strategy determination is used to see the company's external factors, namely threats and opportunities, and followed by the company's internal factors, namely weaknesses and strength. The purpose of this study was to determine the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of UMKM Ayam Presto Bu Ayu and marketing strategies that can be applied during the pandemic of covid-19. The research is qualitative with interview, questionnaire, and observation. The results showed that the EFE matrix was 3,486 and IFE matrix was 3,73, this indicates showed that Ayam Presto Bu Ayu is in the matrix quadran I which is marketing strategy of grow and build. Ayam Presto Bu Ayu are in a good strategic position and can take advantage of existing opportunities and avoid threats.

**Keywords :** Marketing Strategy, EFE Matrix, IFE Matrix, IE Matrix

### Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan komponen penting dalam ekonomi negara dan regional. Di Indonesia, UMKM telah mampu berkontribusi dalam APBD. Pengembangan UMKM dilakukan menggunakan cara membangkitkan dan memperbanyak pengusaha. Sehingga masyarakat pun diberi keterampilan dengan harapan untuk memenuhi perekonomian keluarga. Seperti kita ketahui bersama, dengan pasar, pemasaran terbentuk, dan pemasaran adalah inti dari perusahaan. Tanpa pemasaran, tidak ada perusahaan, tetapi pemasaran itu sendiri berarti orang-orang masih bingung.

Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat saat ini. Karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha dan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. Pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran. Dari sini lah terlihat bahwa keberadaan UMKM yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi yang sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja.

Pada saat awal tahun 2020 bulan Maret Indonesia dilanda pandemi yang disebut dengan Virus Corona atau Covid-19 virus ini pertama kali di kenal di Kota Wuhan, China lalu datang ke Indonesia. Pandemi Covid-19 ini memberi dampak yang sangat berat di semua sektor terutama pada bisnis kecil atau yang disebut juga UMKM.

Banyak yang terpaksa merumahkan karyawan dengan adanya masalah ini dapat menyebabkan masalah-masalah sosial yang terjadi di masyarakat seperti pengangguran, kemiskinan, krisis ekonomi dan tindak kriminal yang terjadi di masyarakat. Pemerintah dan masyarakat saat ini dituntut siap dalam menghadapi situasi darurat untuk mengantisipasi dampak dari Covid-19 terutama pada sektor bisnis. Dengan diberlakukannya penerapan Work From Home (WFH) dan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) untuk para karyawan baik swasta maupun pemerintah sehingga hal ini sangat berpengaruh pada UMKM. Para UMKM banyak kehilangan lapak yang disebabkan WFH dan PSBB. Dari data Bank Indonesia, tahun 2016 sektor UMKM membantu dunia bisnis di Indonesia dengan banyak membutuhkan tenaga kerja sehingga mengurangi pengangguran. Namun, untuk ini tidak sedikit bisnis kecil yang akhirnya harus memaksa mereka untuk tutup selamanya. Persoalan ini kemudian membuat banyak pembisnis menguatkan promosi dan penjualan produknya dengan berbagai cara salah satunya melalui media sosial terutama pada instagram. Tetapi dengan adanya pandemi covid-19 ini para pelaku UMKM tidak bisa berdiam diri saja akan tetapi mereka harus mencari cara agar tetap bisa bertahan hidup setiap harinya dengan tetap melakukan penjualan seperti biasanya serta memperbaiki sistem pemasaran seperti dari kualitas produk dan harganya.

Ayam Presto adalah salah satu UMKM yang terletak di Jl. Babe Palar Rike No. 53 Kel. Tanjung Batu Kec. Wanea didirikan pada awal 2020 tetapi mengalami kendala di karenakan pandemi Covid-19 yang melanda sehingga harus tutup lalu di buka kembali pada awal tahun 2021. Ayam yang di masak dengan cara yang berbeda dari cara memasak ayam seperti biasanya Ayam Presto di masak selama 1 jam. Seperti saat ini makanan ayam yang di masak dengan berbagai varian sangat populer dan sangat diminati oleh masyarakat. Biasanya Ayam Presto Bu Ayu melakukan promosi dengan cara menjual online seperti whatsapp, facebook, instagram dan juga lewat aplikasi ojek online seperti Gojek. Harga Ayam Presto Daging Rp. 25.000,- Satu paket dan Ayam Presto Kampung Rp. 40.000,-

Ayam Presto Bu Ayu di tahun 2021 ini berbeda dengan UMKM yang lain, Ayam Presto Bu Ayu ini memiliki penjualan yang naik selama akhir tahun 2021.

Konsep penentuan strategi seperti Matriks EFE dan Matriks IFE sangat dibutuhkan untuk mengetahui ancaman apa yang akan kita hadapi daripada melihat peluang terlebih dahulu. Oleh karena itu, kita perlu mengetahui ancaman terlebih dahulu, kemudian kita harus mengetahui peluang dari ancaman tersebut. Dengan begitu lebih baik untuk mengetahui apa kelemahannya terlebih dahulu, kemudian apa kekuatannya. Di masa pandemi COVID-19 membuat berkurangnya konsumen sehingga menyebabkan adanya penurunan penjualan tetapi pada UMKM Ayam Presto Bu Ayu mengalami peningkatan di akhir-akhir bulan di tahun 2021. Untuk itu para pemilik UMKM atau Rumah Makan harus bisa menerapkan strategi bisnis, seperti melakukan penentuan strategi pemasaran dengan menggunakan Matriks EFE, IFE, dan IE untuk menyusun strategi jangka panjang sehingga dapat meningkatkan penjualan dalam menghadapi pesaing serta dapat memberi nilai tambah dan berbeda dengan para pesaing.

## Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui apakah :

1. Menganalisis dan mendeskripsikan kekuatan pemasaran (produk, harga, promosi, dan penempatan) pada UMKM Ayam Presto Bu Ayu di Manado saat Pandemi Covid-19.
2. Menganalisis dan mendeskripsikan kelemahan pemasaran (produk, harga, promosi, dan penempatan) pada UMKM Ayam Presto Bu Ayu di Manado saat Pandemi Covid-19.
3. Menganalisis dan mendeskripsikan peluang pemasaran (produk, harga, promosi, dan penempatan) pada UMKM Ayam Presto Bu Ayu di Manado saat Pandemi Covid-19.
4. Menganalisis dan mendeskripsikan ancaman pemasaran (produk, harga, promosi dan penempatan) pada UMKM Ayam Presto Bu Ayu di Manado saat Pandemi Covid-19.
5. Menganalisis dan mendeskripsikan strategi pemasaran pada UMKM Ayam Presto Bu Ayu di Manado saat Pandemi Covid-19.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang baik membantu perusahaan untuk bisa mengidentifikasi pelanggan terbaik mereka. Ini juga membantu mereka dalam memahami kebutuhan konsumen. Dengan strategi yang baik, sangat memungkinkan untuk menerapkan metode pemasaran yang paling efektif. Strategi pemasaran yang menyeluruh mencakup "empat P" pemasaran: *product*, *price* atau harga, *place* atau tempat, dan promosi atau *promotion* (Kotler 2000:18).

### Analisis SWOT

Menurut Freddy (2013), analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats).

### UMKM

(UMKM) adalah istilah umum dalam khazanah ekonomi yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 Tahun 2008. UMKM artinya bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Penggolongan UMKM didasarkan batasan omzet pendapatan per tahun, jumlah kekayaan aset, serta jumlah pegawai. Sedangkan yang tidak masuk kategori UMKM atau masuk dalam hitungan usaha besar, yaitu usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh badan usaha dengan total kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah.

### Pandemi Covid-19

Menurut situs Itjen Kemdikbud, pengertian pandemi COVID-19 adalah wabah yang terjadi secara serempak di mana-mana, meliputi daerah geografis yang luas. Pandemi merupakan penyakit menular (epidemi) yang menyebar hampir di seluruh negara atau benua dan biasanya mengenai banyak orang. Contoh penyakit yang menjadi pandemic adalah Coronavirus Disease 2019 (COVID-19).

### Penelitian Terdahulu

Tatimu (2014) Penelitian ini dibatasi pada peranan analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunity, Threat) di Rumah Makan Kamang Jaya Medan, agar menghindari kesimpang siuran dalam membahas dan menganalisis permasalahan. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah : "Untuk mengetahui bagaimana Analisis SWOT diterapkan pada makan Pondok Selera 88" Jenis penelitian ini adalah Eksploratoris / deskriptif yaitu menggambarkan secara rinci segala kelemahan, kekuatan, ancaman dan peluang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Deskriptif Kualitatif. Analisis Deskriptif Kualitatif adalah metode analisis yang mencari hubungan secara menyeluruh dan teliti dari suatu keadaan dalam hal ini data dikumpulkan, disusun dan di klasifikasikan untuk diinterpretasikan yang memungkinkan dilakukan pemecahan masalah yang diselidiki. Rumah makan pondok selera 88 memiliki lokasi yang cukup baik yaitu di foodcourt it center manado dimana sudah terciptanya pasar. Sebab banyak pengunjung yang datang berbelanja di it center dan menyempatkan diri untuk makan ke lantai 5 di foodcourt, Rumah makan pondok selera 88 ini memiliki ciri khas sambal terasnya sendiri, Kelemahan yang dimiliki rumah makan pondok selera 88 ini adalah belum dikenal oleh

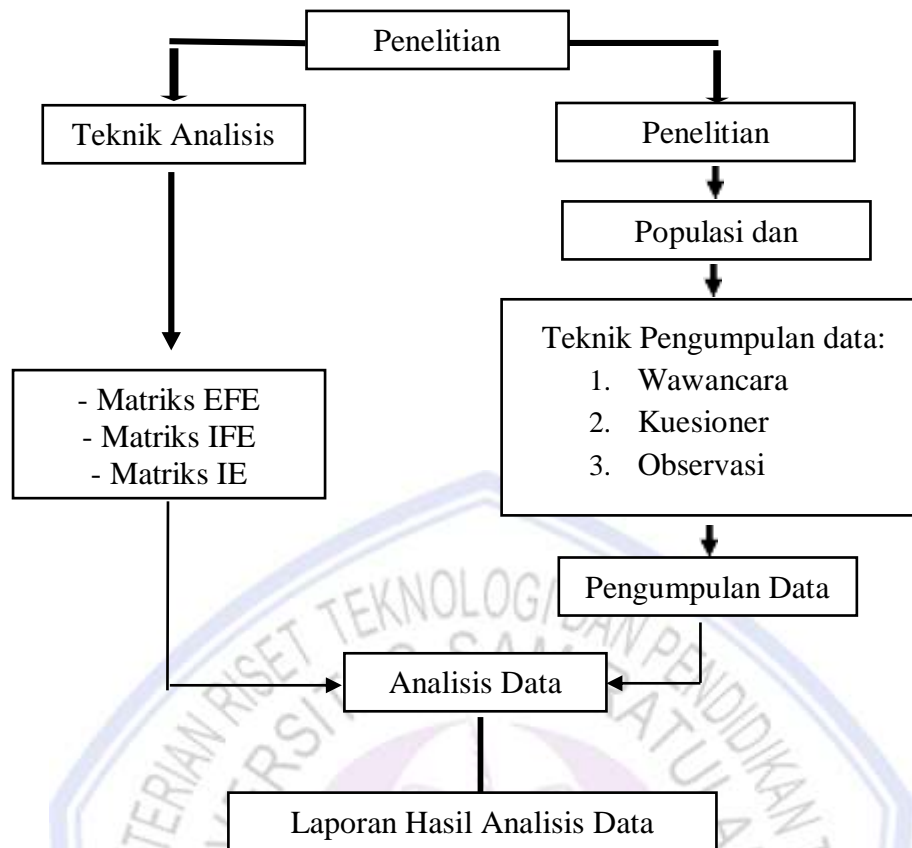
seluruh masyarakat manado . karena haya berupa counter makanan yang ada di foodcourt dan mungkin hanya orang yang datang ke it center yang mengenal rumah makan ini, Terletak di tengah kawasan BOB (boulevard on business) dan berada di dalam pusat perbelanjaan bisa menjadi peluang bagi rumah makan ini apa bila ada pada bulan bulan mendekati hari raya untuk menambah besar omset, Strategi yag di terapkan belum secara maksimal karena masih banyaknya kekurangan yang perlu dibenahi . seperti pada SDM yang kurangnya pelatihan secara mendalam.

Pangaila (2020) Strategi Pemasaran adalah kemampuan untuk menjual atau mendistribusikan produk perusahaan yang ada, dalam menarik minat masyarakat agar apa yang menjadi target dari suatu perusahaan dapat tercapai. Strategi pemasaran yang tepat dalam sebuah produk dapat memberikan pengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah di suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi internal- eksternal perusahaan yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, serta strategi pemasaran untuk produk tabungan emas di PT. Pegadaian CP Manado Selatan di masa yang akan datang. Jenis penelitian adalah Kualitatif Deskriptif dengan metode atau pendekatan Studi Kasus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan melalui tahap matrix EFE, IFE, IE dan TOWS, bahwa nilai dari matrix EFE=3,6 dan nilai matrix IFE=2,6 yang mengartikan bahwa perusahaan berada di sell II, berarti kedua matrix tersebut berada di atas rata-rata yang menggambarkan perusahaan memiliki kekuatan internal dan merespon dengan baik peluang yang ada. Dengan demikian strategi alternative untuk produk tabungan emas adalah Strategi Penetrasi Pasar dan Strategi Pengembangan Produk dalam perusahaan meningkatkan jumlah nasabah.

Ardiansyah (2021) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada kafe Fox Coffee & Roastery Jember, menggunakan analisis SWOT (kekuatan kelemahan peluang ancaman). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Metode data pengumpulan menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, angket, dan studi kepustakaan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel purposive. Narasumber yang diambil dalam penelitian ini adalah manajer perusahaan dan 15 konsumen kafe Fox Coffee & Roastery Jember. Metode analisis data menggunakan matriks IFE, matriks EFE dan matriks SWOT. Hasil studi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh kafe Fox Coffee & Roastery Jember adalah strategi agresif. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingginya skor pada tabel kekuatan (strength) dan peluang (opportunity) yang dimiliki warnet. Jadi, kafe Fox Coffee & Roastery Jember punya potensi untuk menjadi kafe yang dapat menguasai pasar di Jember itu sendiri.

Delano (2022) Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usahausaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk enentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan di Cafe Time420s melalui analisis TOWS. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Cafe Time420s berada pada posisi strategi usaha tumbuh dan membangun. Hal ini berdasarkan dari hasil Matrix Internal Eksternal (IE) karena Cafe 420times berada pada sel V, Cafe Time420s cukup baik dalam memanfaatkan peluang yang ada juga menghindari ancaman. Jadi Cafe Time420s berada pada posisi usaha yang cukup kuat. Masalah eksternal utama Cafe Time420s adalah total omset tahunan mengalami penurunan yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19 sehingga berdampak pada berkurangnya pendapatan cafe. Masalah internal utama Cafe Time420s adalah kurangnya lahan parkir sehingga dapat membuat para pelanggan yang berkunjung khawatir dengan kendaraannya.

**Model Penelitian**



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

**METODE PENELITIAN**

**Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini, menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai dasar dalam melakukan penulisan. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna (prespektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2016:9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.

**Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling**

Populasi menurut Sugiyono (2012:119) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengunjung di UMKM Ayam Presto Bu Ayu dengan jumlah rata-rata pengunjung dalam satu bulan sebanyak 432 pengunjung. Maka jumlah populasi pada peneliti ini adalah 432 pengunjung.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018:81). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya kaarena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Adapun rumus menghitung ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin, yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{n(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel yang dicari

N = ukuran populasi

d = persen kelonggaran ketidaktepatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%

Dengan demikian diperoleh jumlah sampel besar:

$$n = \frac{432}{432(0.1)^2 + 1} = \frac{432}{5.32} = 81.20 \text{ atau } 81$$

Berdasarkan hasil dari rumus slovin, maka diperoleh jumlah ukuran sampel sebesar 81 dari jumlah pelanggan di UMKM Ayam Presto Bu Ayu.

Teknik Sampling berdasarkan hal tersebut maka dalam menentukan sampel peneliti menggunakan rumus Slovin. Apabila jumlah populasi sebesar 432 konsumen, dengan taraf kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah populasinya yaitu 81 konsumen. Peneliti menyebarkan angket kepada pengunjung untuk mendapatkan data yang kemudian di analisis sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan penelitian.

### Data dan Sumber Data

Sumber Data yang diperoleh untuk kepentingan penelitian ini didapat dari dua jenis sumber data yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang bersumber dari hasil wawancara terstruktur dengan informan kunci yaitu pemilik. Data primer selanjutnya diperoleh dari hasil pengisian kuisioner yang diberikan kepada konsumen UMKM Ayam Presto Bu Ayu yang menjadi sampel sebagai subjek penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah UMKM Ayam Presto Bu Ayu.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari setting-nya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (*natural setting*). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Yaitu peneliti mengadakan wawancara secara langsung dengan pemilik perusahaan dan sejumlah karyawan atau narasumber kunci yang mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan penelitian yaitu apa saja yang menjadi faktor eksternal (peluang dan ancaman) serta faktor internal (kekuatan dan kelemahan) pada UMKM Ayam Presto Bu Ayu di Manado ini.

2. Kuesioner (angket)

Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa angket merupakan daftar pertanyaan yang berisi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai mana yang telah dinyatakan oleh informan.

Peneliti menggunakan angket tertutup, angket tertutup akan membantu responden untuk menjawab dengan cepat, dan juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah terkumpul.

Peneliti memberikan pertanyaan atau pernyataan dengan sejumlah jawaban tertentu sebagai pilihan sedangkan responden hanya mengecek jawaban yang paling sesuai dengan pendiriannya.

Angket pada penelitian ini digunakan untuk memperoleh data. Dalam penelitian ini, angket menggunakan pengukuran skala likert. Skala likert adalah pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu sebagai fenomena sosial.

Angket di sebarakan kepada responden dengan setiap soal terdapat alternatif pilihan, yaitu:

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

### 3. Observasi

Yaitu metode penelitian yang dilakukan dalam pengamatan secara langsung dan tidak langsung terhadap objek penelitian, yaitu pada UMKM Ayam Presto Bu Ayu dengan mendengar dan mencatat data-data dan informasi yang dibutuhkan dengan permasalahan yang diharapkan guna mendapatkan penelitian yang benar.

#### Definisi Operasional Variabel

Adapun variabel dari penelitian ini, yaitu:

##### X1 : Kekuatan

Kekuatan (*Strenght*) adalah kekuatan yang dimiliki sebuah perusahaan. Kekuatan yang dimaksud adalah suatu kelebihan yang dimiliki perusahaan dalam mengelola kinerja perusahaannya. Antara lain kekuatan dalam mengolah input (SDA, SDM, modal, dan manajemen) untuk menghasilkan output yang bernilai tinggi serta dapat bersaing di dunia bisnis.

##### X2 : Kelemahan

Kelemahan (*Weakness*) adalah kelemahan-kelemahan yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini setiap perusahaan harus mampu meminimalkan dampak kelemahan yang mereka miliki terhadap kinerja perusahaan. Perusahaan juga harus mampu menindak lanjuti kelemahan yang mereka miliki agar dapat menemukan solusi dan strategi yang jitu untuk menembus pasar.

##### X3 : Peluang

Peluang (*Opportunity*) adalah peluang perusahaan untuk meningkatkan daya saing serta untuk menciptakan inovasi-inovasi baru dalam pemenuhan kebutuhan berupa produk-produk yang berkualitas di pasaran. Peluang ini juga digunakan untuk memperluas jaringan pemasaran produk yang mereka hasilkan.

##### X4 : Ancaman

Ancaman (*Threat*) adalah ancaman bagi perusahaan baik itu dari luar maupun dari dalam. Ancaman yang datang dari dalam dapat berupa adanya perpecahan yang timbul akibat suatu perbedaan tujuan dan pandangan antara satu divisi dengan divisi lain atau salah paham antar individu atau kelompok dalam sebuah organisasi perusahaan. Ancaman yang datang dari luar dapat berupa penilaian seputar dimensi makro, faktor-faktor ekonomi (naik turunnya harga bahan baku, krisis ekonomi), sosial budaya, pasar, biaya, pesaing, pelanggan, pemerintah, politik, dan teknologi.

Jenis-jenis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman adalah hasil wawancara dengan informan yang selanjutnya akan di tanyakan kepada konsumen.

#### Teknik Analisis Data

Untuk menentukan strategi pemasaran dari UMKM Ayam Presto Bu Ayu maka menggunakan Teknik Analisis EFE, IFE dan IE Matriks. Menurut Fred R. David, 2011 data hasil penelitian yang diperoleh dan dimasukkan dalam teknik analisis EFE dan IFE diperoleh berdasarkan wawancara kepada pemilik dan selanjutnya di susun kuesioner yang dibagikan kepada konsumen UMKM Ayam Presto Bu Ayu di Manado.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi UMKM Ayam Presto Bu Ayu

Ayam Presto adalah salah satu UMKM yang terletak di Jl. Babe Palar Rike No. 53 dan didirikan pada awal 2020 tetapi mengalami kendala di karenakan pandemi Covid-19 yang melanda sehingga harus tutup lalu di buka kembali pada awal tahun 2021. UMKM Ayam Presto Bu Ayu melakukan promosi dengan cara menjual online seperti whatsapp, facebook, instagram dan juga lewat aplikasi ojek online seperti Gojek. Ayam Presto Bu Ayu di tahun 2021 ini berbeda dengan UMKM yang lain, Ayam Presto Bu Ayu ini memiliki penjualan yang naik selama akhir tahun 2021.

Di masa pandemi COVID-19 membuat berkurangnya konsumen sehingga menyebabkan adanya penurunan penjualan tetapi pada Ayam Presto Bu Ayu mengalami peningkatan di akhir-akhir bulan di tahun 2021.

Ayam Presto Bu Ayu adalah Ayam yang di masak dengan cara yang berbeda dari cara memasak ayam seperti biasanya Ayam Presto di masak selama 1 jam. Di unkep selama 30 menit lalu ayam itu di masukkan di dalam panci presto beserta dengan bumbu-bumbunya di masak selama 30 menit sampai dagingnya empuk dan

tulangnyanya lunak. Ayam Kampung di ungkep selama 30 menit lalu di presto selama 60 menit di karenakan ayam kampung dagingnya keras dan alot sehingga harus di presto cukup lama sehingga dagingnya empuk dan lunak berbeda dengan Ayam Daging, Ayam Daging tidak bisa di presto lama karena tekstur dagingnya yang mudah hancur. Harga Ayam Presto Daging Rp. 25.000,- Satu paket dan Ayam Presto Kampung Rp. 40.000,- . Seperti saat ini makanan ayam yang di masak dengan berbagai varian sangat populer dan sanagat diminati oleh masyarakat. UMKM Ayam Presto Bu Ayu telah mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam produk, pelayanan, harga dan citra merek dalam upaya menarik konsumen dan menarik perhatian pasar serta persaingan dalam berbisnis. Banyak yang mempengaruhi hal itu, baik internal yaitu dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal.

## Hasil Analisis Data

### A. Analisis Data EFE Matriks

Identifikasi faktor eksternal bertujuan untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman bagi UMKM Ayam Presto Bu Ayu, disini dapat kita temukan ada lima peluang dan tiga ancaman yang mempengaruhi faktor eksternal.

Hasil dari EFE Matriks yang menjadi kekuatan dan kelemahan nampak pada tabel berikut:

**Tabel 1 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal**

No.	Faktor Enternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang (Opportunity)</b>				
1.	Pasokan bahan baku ayam daging banyak tersedia	0.132075	3.8	0.501
2.	Meningkatnya Pendapatan dan Daya Beli Masyarakat	0.113208	3.8	0.429
3.	Adanya Pelanggan Yang Setia di Ayam Presto Bu Ayu	0.150943	3.8	0.57
4.	Banyaknya Para Pekerja Kantoran di Sekitar Rumah Makan	0.132075	3.5	0.462
5.	Konsumen yang puas akan melakukan word of mouth	0.075472	3.5	0.255
<b>Ancaman (Threats)</b>				
1.	Banyak pesaing yang sejenis	0.113208	3.4	0.384
2.	Harga bahan baku yang tidak stabil	0.150943	3	0.45
3.	Para pelaku pesaing yang lebih gencar melakukan promosi	0.132075	3.3	0.435
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>3.486</b>

Sumber: Hasil olah data tahun 2022

Berdasarkan data diatas bahwa total dari EFE (Peluang dan Ancaman) Ayam Presto Bu Ayu ini adalah sebesar 3,486 yang berarti perusahaan merespon baik peluang yang ada dengan memanfaatkan secara efektif peluang tersebut dan mencegah perusahaan dari ancaman eksternal.

### B. Analisis Data IFE Matriks

Identifikasi faktor internal bertujuan untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang merupakan kekuatan dan kelemahan organisasi. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa UMKM Ayam Presto Bu Ayu memiliki tujuh kekuatan dan tiga kelemahan.

Hasil dari IFE Matriks yang menjadi kekuatan dan kelemahan nampak pada tabel berikut:

**Tabel 2 Matriks Evaluasi Faktor Internal**

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (Strenght)</b>				
1.	Ayam Presto Bu Ayu memiliki ciri khas rasa	0.108108	3,9	0.421
2.	Ayam Presto Bu Ayu konsisten pada rasa produk	0.108108	3,8	0.41



3.	Harga Ayam Presto Bu Ayu sebanding dengan kualitas produk	0.081081	3,7	0.299
4.	Ayam Presto Bu Ayu memiliki layanan pesan antar (ojek online)	0.108108	3,9	0.421
5.	Makanan yang tersedia halal.	0.108108	3,9	0.421
6.	Tempat dan penataan ruang yang nyaman.	0.094595	3	0.282
7.	Lokasi yang mudah untuk ditemukan (strategis)	0.108108	3,9	0.421
<b>Kelemahan (Weakness)</b>				
1.	Kurangnya tempat parkir yang tersedia	0.094595	3,6	0.338
2.	Kurangnya menu varian makanan lain	0.108108	3,8	0.41
3	Kurangnya promosi produk dibanding dengan pesaing yang sejenis.	0.081081	3,8	0.307
<b>Total</b>			<b>1</b>	<b>3.73</b>

Sumber: Hasil olah data tahun 2022

Berdasarkan data diatas bahwa total dari nilai IFE (Kekuatan dan Kelemahan) Ayam Presto Bu Ayu ini adalah sebesar 3,73 yang mengartikan bahwa perusahaan memanfaatkan dengan baik kondisi internal perusahaan dalam hal ini kekuatan yang ada.

### C. Analisis Data IE Matriks (Internal-Eksternal)

#### Hasil Matriks IE

Tabel 3 Matriks Internal Eksternal

		Skor Total Bobot IFE		
		Kuat 3,0 – 4,0	Sedang 2,0 – 2,99	Lemah 1,0 – 1,99
Skor Bobot Total EFE	Tinggi 3,0 – 4,0	I	II	III
	Sedang 2,0 – 2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,0 – 1,99	VII	VIII	IX

Sumber: Hasil olah data tahun 2022

Berdasarkan hasil di atas, tabel matriks IFE (tabel 4.2) dan tabel matriks EFE (tabel 4.3), diketahui bahwa nilai IFE adalah 3,73 dan nilai EFE adalah 3,486. Dengan demikian Ayam Presto Bu Ayu berada di Kuadran I Matriks sehingga UMKM Ayam Presto Bu Ayu berada di strategi pemasaran tumbuh dan membangun (*grow and build*). Strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, atau pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal) bisa menjadi paling tepat bagi divisi ini.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis data penentuan strategi dengan menggunakan metode SWOT dari Fred R. David, 2011 yang terdiri dari Matriks EFE, Matriks IFE dan Matriks IE maka selanjutnya dapat dibahas dalam bab pembahasan berikut ini. Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian maka bab ini membahas lima bagian yaitu: kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pemasaran produk harga dan promosi dan penempatan, dan yang kelima membahas mengenai apa yang menjadi strategi pemasaran pada produk UMKM Ayam Presto Bu Ayu.

### **Kekuatan**

Kekuatan yang dimiliki disini adalah kekuatan-kekuatan yang secara umum dimiliki oleh UMKM Ayam Presto Bu Ayu dalam menjalankan usahanya dan kekuatan-kekuatan yang dimiliki tersebut mempunyai pengaruh terhadap perkembangan usaha UMKM Ayam Presto Bu Ayu di tengah persaingan dan kemajuan dunia kuliner, adapun kekuatan-kekuatan tersebut yaitu sebagai berikut:

- 1) Ayam Presto Bu Ayu memiliki ciri khas rasa  
Ayam Presto Bu Ayu memiliki ciri khas rasa yang khas karena pengolahan ayam tersebut dilakukan oleh sang pemilik dengan menggunakan bumbu-bumbu pilihan.
- 2) Ayam Presto Bu Ayu konsisten pada rasa produk  
Ayam Presto Bu Ayu konsisten pada rasa produk yang rasanya tidak berubah-ubah, kualitas produk Ayam Presto Bu Ayu tidak berubah-ubah memiliki cita rasa yang konsisten.
- 3) Harga Ayam Presto Bu Ayu sebanding dengan kualitas produk.  
Konsumen pada umumnya menyukai produk yang sebanding dengan kualitas produk itu sendiri.
- 4) Ayam Presto Bu Ayu memiliki layanan pesan antar (ojek online).  
Pada jaman sekarang ini *handphone* benar-benar bermanfaat untuk banyak orang. Konsumen bisa memesan makanan hanya dengan menggunakan *handphone* saja dan juga dimana saja posisi konsumen, hanya dikenai biaya antar untuk mengirim ke posisi konsumen tidak perlu repot-repot untuk pergi ke rumah makan lagi.
- 5) Makanan yang tersedia halal  
Ada beberapa konsumen yang menyukai tempat-tempat makanan yang halal jadi bisa dikonsumsi oleh semua kalangan.
- 6) Tempat dan penataan ruang yang nyaman  
Tempat dan ruang yang nyaman bisa menarik pelanggan datang ke rumah makan dan juga pelanggan merasa nyaman saat mereka menikmati makanan yang disajikan.
- 7) Lokasi yang mudah untuk ditemukan (strategis).  
Lokasi yang strategis juga sangat menentukan pelanggan yang akan mengunjungi Ayam Presto Bu Ayu ini dan lokasi strategis adalah salah satu keuntungan dari Ayam Presto Bu Ayu.

### **Kelemahan**

Kelemahan merupakan penghalang yang dihadapi oleh UMKM Ayam Presto Bu Ayu dalam mengembangkan serta melaksanakan aktivitasnya yang mempengaruhi pencapaian laba yang diinginkan oleh usaha UMKM Ayam Presto Bu Ayu. Adapun kelemahan tersebut antara lain:

- 1) Kurangnya tempat parkir yang tersedia.  
Kurangnya tempat parkir menjadi kelemahan beberapa pelanggan yang membawa kendaraan kebingungan untuk parkir kendaraan yang mereka bawa dan juga bagi beberapa pelanggan itu menjadi salah satu kelemahan di Ayam Presto Bu Ayu.
- 2) Kurangnya menu varian makanan lain  
Kurangnya menu varian makanan lain yang membuat menu makanan yang hanya itu-itu saja, dan menjadi monoton untuk pelanggan.
- 3) Kurangnya promosi produk dibanding dengan pesaing yang sejenis.  
Ayam Presto Bu Ayu bisa dibidang minimnya promosi-promosi di media sosial sehingga para pelanggan banyak sekali yang belum mengenal dan mengetahui tentang Ayam Presto Bu Ayu.

Dengan hasil keseluruhan total nilai matriks IFE adalah 3,73 yang mengartikan bahwa Ayam Presto Bu Ayu memanfaatkan dengan baik kondisi internal perusahaan dalam hal ini kekuatan yang ada.

### Peluang

Peluang kondisi ini yaitu suatu keadaan yang mendukung atau memberikan kesempatan kepada Ayam Presto Bu Ayu untuk tumbuh dan berkembang. Adapun kesempatan ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Pasokan bahan baku ayam daging banyak tersedia  
Bahan baku sangat berpengaruh bagi kelangsungan Ayam Presto Bu Ayu dengan banyaknya pasokan bahan baku Ayam Presto Bu Ayu bisa membuat pesanan-pesanan dari orang-orang yang ingin membeli Ayam Presto dengan jumlah yang lumayan banyak.
- 2) Meningkatnya Pendapatan dan Daya Beli Masyarakat  
Meningkatnya pendapatan dan daya beli masyarakat pada saat ini juga menjadi peluang bagi rumah makan, masyarakat memiliki pendapatan yang meningkat menginginkan suatu produk yang berkualitas dan juga harga yang sesuai dengan produk.
- 3) Adanya Pelanggan Yang Setia di Ayam Presto Bu Ayu.  
Pelanggan setia di Ayam Presto Bu Ayu juga mempengaruhi pendapatan di Ayam Presto Bu Ayu, pelanggan yang setia menjadi peluang yang sangat bagus bagi Ayam Presto Bu Ayu.
- 4) Banyaknya Para Pekerja Kantoran di Sekitar Rumah Makan.  
Dengan banyaknya para pekerja kantor di sekitar rumah makan, menjadi peluang yang sangat bagus buat Ayam Presto Bu Ayu di karenakan para pekerja-pekerja kantor sering menjadi pelanggan di Ayam Presto Bu Ayu.
- 5) Konsumen yang puas akan melakukan *word of mouth*  
*Word of mouth* adalah media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk kepada dua atau lebih konsumen, *word of mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih baik dan efektif dibanding dengan media lain, jika produk Ayam Presto ini memiliki cita rasa yang enak dan berkualitas para pelanggan akan memberitahukan kepada orang lain bagaimana cita rasa dari produk tersebut.

### Ancaman

Ancaman merupakan bagi keberlangsungan UMKM Ayam Presto Bu Ayu dalam menjalankan usahanya. Adapun beberapa hal yang dianggap sebagai ancaman bagi keberlangsungan UMKM Ayam Presto Bu Ayu:

- 1) Banyak pesaing yang sejenis  
Banyaknya pesaing yang sejenis menjadi ancaman bagi Ayam Presto Bu Ayu karena pada saat ini sangat banyak para pelaku usaha yang menjual produk ayam dengan berbagai macam variasi ayam tersebut.
- 2) Harga bahan baku yang tidak stabil.  
Harga bahan baku yang tidak stabil juga ancaman bagi Ayam Presto Bu Ayu karena harga-harga bahan baku sekarang semakin naik hingga itu menjadi ancaman bagi usaha Ayam Presto Bu Ayu.
- 3) Para pelaku pesaing yang lebih gencar melakukan promosi.  
Para pelaku usaha pesaing lebih gencar melakukan promosi sedangkan Ayam Presto Bu Ayu jarang melakukan promosi-promosi di media sosial.

Dengan hasil keseluruhan total nilai matriks EFE adalah sebesar 3,486 yang berarti Ayam Presto Bu Ayu merespon baik peluang yang ada dengan memanfaatkan secara efektif peluang tersebut dan mencegah Ayam Presto Bu Ayu dari ancaman eksternal.

### Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil dari tabel matriks IE (tabel 4.4) UMKM Ayam Presto Bu Ayu berada di Kuadran I Matriks sehingga UMKM Ayam Presto Bu Ayu berada di strategi pemasaran tumbuh dan membangun. Strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

1. Penetrasi Pasar (*Market Penetration*) merupakan strategi mengembangkan pasar yang telah ada dan produk yang telah ada, dimana perusahaan berkonsentrasi pada perluasan pangsa pasar saat sekarang ini, sekarang banyak sekali rumah-rumah makan yang membuat diskon atau promo-promo seperti beli 1 gratis 1 (*buy one get one*) ataupun beli 2 produk diskon 10%, UMKM Ayam presto bu ayu harus lebih kreatif lagi dalam masalah harga agar lebih menarik para konsumen.
2. Pengembangan Pasar (*Market Development*) merupakan sebuah usaha yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan dari hasil produk yang dihasilkannya. UMKM Ayam Presto Bu Ayu membuka cabang ditempat lain

agar lebih bisa mencakup pasar dan juga mengembangkan pasar, dan juga UMKM Ayam Presto Bu Ayu lebih memperbanyak dan lebih meningkatkan lagi promosi-promosi seperti pasang iklan, lebih mempromosikan lagi di social media seperti instagram, facebook dll, agar pasar bisa lebih mengenal dan mengetahui tentang UMKM Ayam Presto Bu Ayu ini dalam hal pengembangan pasar UMKM Ayam Presto Bu Ayu mempunyai layanan ojek online (pesan antar) agar para konsumen bisa memesan makanan dengan lebih mudah.

3. Pengembangan Produk (*Product Development*) merupakan strategi dimana perusahaan melakukan perbaikan produk yang sudah ada selama ini, atau mengembangkan produk yang baru, sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. UMKM Ayam presto bu ayu bisa lebih menambah lagi menu-menu makanan yang ada membuat varian menu yang lebih menarik dan kreatif lagi dan inovasi-inovasi yang baru agar para konsumen lebih tertarik dan juga menyediakan produk yang berkualitas yang sebanding dengan harga yang di pasarkan. Suatu produk memiliki siklus hidup produk, maka dari itu strategi pengembangan produk itu sangat baik dilakukan apabila produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan telah masuk pada siklus jenuh. Siklus hidup produk adalah suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk. Seperti halnya dengan manusia, suatu produk juga memiliki siklus atau daur hidup.

Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) ini merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk. Konsep ini dipopulerkan oleh Levitt (1978) yang kemudian penggunaannya dikembangkan dan diperluas oleh para ahli lainnya.

Ada berbagai pendapat mengenai tahap-tahap yang ada dalam Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) suatu produk. Ada yang menggolongkannya menjadi *introduction, growth, maturity, decline* dan *termination*. Menurut Basu Swastha (1984:127-132), daur hidup produk itu di bagi menjadi empat tahap, yaitu :

- a. Tahap pengenalan (*introduction*).  
Pada tahap ini, barang mulai dipasarkan dalam jumlah yang besar walaupun volume penjualannya belum tinggi. Barang yang di jual umumnya barang baru. Karena masih berada pada tahap permulaan, biasanya ongkos yang dikeluarkan tinggi terutama biaya periklanan. Promosi yang dilakukan memang harus agresif dan menitikberatkan pada merek penjual. Di samping itu distribusi barang tersebut masih terbatas dan laba yang diperoleh masih rendah.
- b. Tahap pertumbuhan (*growth*)  
Dalam tahap pertumbuhan ini, penjualan dan laba akan meningkat dengan cepat. Karena permintaan sudah sangat meningkat dan masyarakat sudah mengenal barang bersangkutan, maka usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak seagresif tahap sebelumnya. Disini pesaing sudah mulai memasuki pasar sehingga persaingan menjadi lebih ketat. Cara lain yang dapat dilakukan untuk memperluas dan meningkatkan distribusinya adalah dengan menurunkan harga jualnya.
- c. Tahap kedewasaan (*maturity*)  
Pada tahap kedewasaan ini kita dapat melihat bahwa penjualan masih meningkat dan pada tahap berikutnya tetap. Dalam tahap ini, laba produsen maupun laba pengecer mulai turun. Persaingan harga menjadi sangat tajam sehingga perusahaan perlu memperkenalkan produknya dengan model yang baru. Pada tahap kedewasaan ini, usaha periklanan biasanya mulai ditingkatkan lagi untuk menghadapi persaingan.
- d. Tahap kemunduran (*decline*)  
Hampir semua jenis barang yang dihasilkan oleh perusahaan selalu mengalami kekunoan atau keusangan dan harus di ganti dengan barang yang baru. Dalam tahap ini, barang baru harus sudah dipasarkan untuk menggantikan barang lama yang sudah kuno. Meskipun jumlah pesaing sudah berkurang tetapi pengawasan biaya menjadi sangat penting karena permintaan sudah jauh menurun. Apabila barang yang lama tidak segera ditinggalkan tanpa mengganti dengan barang baru, maka perusahaan hanya dapat beroperasi pada pasar tertentu yang sangat terbatas.

Produk yang ditawarkan oleh Ayam Presto Bu Ayu dapat dikategorikan ke dalam kategori *introduction* yang mengarah kepada *growth*, keadaan ini dapat dilihat dari produk yang dijual umumnya produk baru karena masih berada pada tahap permulaan, promosi yang dilakukan memang harus lebih agresif dan menitikberatkan pada merek penjual.

**PENUTUP****Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kekuatan yang dimiliki oleh UMKM Ayam Presto Bu Ayu terdapat tujuh kekuatan yaitu memiliki ciri khas rasa produk, konsisten pada rasa produk, harga produk sebanding dengan kualitas, memiliki layanan pesan antar (ojek online), makanan yang tersedia halal, tempat penataan ruang yang nyaman, dan juga lokasi yang strategis. Kekuatan-kekuatan yang dimiliki tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan berpengaruh terhadap perkembangan usaha UMKM Ayam Presto Bu Ayu.
2. Kelemahan yang dimiliki oleh UMKM Ayam Presto Bu Ayu terdapat tiga kelemahan yaitu kurangnya tempat parkir, kurangnya menu varian makanan lain, dan juga kurangnya promosi produk dibanding dengan pesaing sejenis. Kelemahan-kelemahan ini mempengaruhi pencapaian laba yang diinginkan oleh UMKM Ayam Presto Bu Ayu.
3. Peluang yang dimiliki oleh UMKM Ayam Presto Bu Ayu terdapat lima peluang yaitu pasokan bahan baku ayam daging banyak tersedia, meningkatnya pendapatan dan daya beli masyarakat, adanya pelanggan yang setia, banyaknya para pekerja kantor di sekitar rumah makan, konsumen yang puas akan melakukan *word of mouth*. Peluang-peluang ini yang mendukung dan memberikan kesempatan kepada UMKM Ayam Presto Bu Ayu untuk tumbuh dan berkembang.
4. Ancaman yang dimiliki oleh UMKM Ayam Presto Bu Ayu terdapat tiga ancaman yaitu banyaknya pesaing sejenis, harga bahan baku yang tidak stabil, para pelaku pesaing yang lebih gencar melakukan promosi. Ancaman-ancaman inilah yang menjadi ancaman bagi keberlangsungan UMKM Ayam Presto Bu Ayu dalam menjalankan usahanya.
5. Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Ayam Presto Bu Ayu dapat dilihat pada IE Matriks, UMKM Ayam Presto Bu Ayu berada pada kuadran I yaitu strategi tumbuh dan membangun (*grow and build*). Ayam Presto Bu Ayu cukup baik dalam memanfaatkan peluang yang ada dan menghindari ancaman. Jadi UMKM Ayam Presto Bu Ayu berada pada posisi usaha yang cukup kuat.

**Saran**

1. UMKM Ayam Presto Bu Ayu hendaknya tetap mempertahankan keunggulan produk yang dihasilkan oleh kekuatan-kekuatan yang ada di UMKM Ayam Presto Bu Ayu.
2. Untuk mengantisipasi persaingan dengan para pelaku pesaing sejenis, UMKM Ayam Presto Bu Ayu sebaiknya melakukan promosi dan inovasi terhadap produk yang ditawarkan agar terus dapat meningkatkan penjualan.
3. Untuk meningkatkan pelanggan untuk datang UMKM Ayam Presto Bu Ayu sebaiknya menyediakan lahan tempat parkir agar para pelanggan tidak khawatir ketika ingin datang ke UMKM Ayam Presto Bu Ayu.
4. Untuk meningkatkan keuntungan UMKM Ayam Presto Bu Ayu sebaiknya meningkatkan penggunaan teknologi informasi sebagai sarana promosi dengan memanfaatkan sosial media yang ada.
5. Untuk membuat pelanggan lebih tertarik sebaiknya UMKM Ayam Presto Bu Ayu memberikan promo-promo terhadap produknya seperti beli dua paket mendapatkan diskon sekian persen.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ardiansyah, R. (2021). *Marketing Strategy Analysis Using SWOT (Strenght Weakness Opportunity Threat) At Cafe Fox Coffee & Roastery Jember*. Jawa Timur
- Bernando, D. (2022). Analisis TOWS Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran di Cafe TIME420S Kecamatan Langowan Utara. Manado.
- Bisnis & UMKM. Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, dan Contohnya <https://koinworks.com/blog/pengertian-strategi-pemasaran-fungsi-contoh-elemen> Diakses Pada 25 Mei 2022.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*, Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.

Itjen Kemdikbud (Covid-19). (2022). <https://itjen.kemdikbud.go.id/web/> Diakses Pada 25 Mei 2022.

Pangaila, M. (2020). Strategi Pemasaran Produk Tabung Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan). Manado

Rangkuti,F. 2006. Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Undang-undang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Nomor 20 Tahun 2008

Usaha Mikro Kecil Menengah, (2021) Februari, [https://id.wikipedia.org/wiki/Usaha\\_mikro\\_kecil\\_menengah](https://id.wikipedia.org/wiki/Usaha_mikro_kecil_menengah)  
Diakses Pada 25 Mei 2022

