

## ANALISIS SWOT PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) (STUDI KASUS PADA WARUNG SABANA FRIEND CHICKEN)

Siti Saripah<sup>1</sup>, Daspar<sup>2</sup>  
Manajemen, Universitas Pelita Bangsa, Bekasi  
Email: [sitisaripah1004@gmail.com](mailto:sitisaripah1004@gmail.com)<sup>1</sup>, [daspar@gmail.com](mailto:daspar@gmail.com)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi cara-cara pertumbuhan Sabana Fried Chicken yang menjadi contoh usaha mikro kecil menengah waralaba yang mampu bertahan dan berkembang di era digital. Peneliti ingin memahami bagaimana Sabana memanfaatkan kemitraan dan teknologi untuk meningkatkan daya saing dalam bisnis mereka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, mengumpulkan informasi melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dari berbagai mitra usaha Sabana yang berada di Jakarta dan sekitarnya. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Sabana Fried Chicken berhasil mengimplementasikan strategi pertumbuhan dengan cara menyusun standar operasional. Sabana telah berhasil membangun jaringan kemitraan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa model bisnis yang digunakan oleh Sabana dapat menjadi referensi untuk UMKM lain dalam mengembangkan usaha secara independen melalui kemitraan yang sederhana.

### Kata kunci

**UMKM, cara pertumbuhan, Sabana Fried Chicken, waralaba, era digital**

### ABSTRACT

This study aims to explore the growth strategies of Sabana Fried Chicken, an example of a micro, small, and medium-sized franchise enterprise that has been able to survive and thrive in the digital era. Researchers sought to understand how Sabana leverages partnerships and technology to increase its competitiveness. The research employed a descriptive qualitative case study approach, gathering information through interviews, observations, and documentation from various Sabana business partners in Jakarta and the surrounding areas. The results of this study indicate that Sabana Fried Chicken successfully implemented its growth strategy by establishing operational standards. Sabana has successfully built a mutually beneficial and sustainable partnership network. The conclusion of this study is that Sabana's business model can serve as a reference for other MSMEs in developing their businesses independently through simple partnerships.

### Keywords

**MSMEs, growth methods, Sabana Fried Chicken, franchise, digital era**

## 1. PENDAHULUAN

Sabana Fried Chicken adalah salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah yang berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia dalam sektor makanan cepat saji, terutama pada ayam goreng. Berbeda dengan franchise internasional seperti KFC atau McDonald's yang memerlukan investasi besar, Sabana hadir sebagai alternatif bisnis berbasis kemitraan dengan modal yang lebih terjangkau, sekaligus mampu menyajikan rasa ayam goreng yang renyah yang digemari banyak orang. Keunggulan Sabana terletak pada harga yang bersaing, layanan yang cepat, dan lokasi gerai yang strategis dan mudah diakses

oleh masyarakat, seperti di tepi jalan, area pasar, atau di depan minimarket. Sabana menghadapi sejumlah masalah internal, seperti keterbatasan dalam menciptakan variasi menu, desain outlet yang kurang menarik, serta ketidaksamaan dalam standar pelayanan diantara para mitranya. Di luar itu, Sabana perlu bersiap untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat dari perusahaan besar seperti KFC, McDonald's, dan berbagai franchise lokal lainnya yang juga menawarkan harga kompetitif. Selain itu, perubahan dalam kebiasaan konsumsi masyarakat yang kini semakin memperhatikan aspek kesehatan makanan dan kemudahan dalam melakukan pemesanan secara digital menjadi tantangan tersendiri bagi Sabana. Namun, dalam menghadapi berbagai tantangan globalisasi, perubahan preferensi konsumen, dan persaingan dari merek lokal serta internasional, Sabana harus memiliki rencana bisnis yang efektif dan mampu beradaptasi. Salah satu metode yang dapat diterapkan untuk menilai dan membentuk strategi bisnis yang efisien adalah analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman). Dengan menggunakan analisis ini, pelaku UMKM bisa mengerti posisi usaha secara internal dan eksternal serta merancang strategi pengembangan yang sesuai dengan situasi pasar.

Berdasarkan evaluasi SWOT terhadap bisnis Sabana Fried Chicken, dapat disimpulkan bahwa perusahaan ini memiliki peluang yang sangat besar untuk memperluas jangkauannya di industri makanan cepat saji di Indonesia, khususnya di kalangan masyarakat berpenghasilan rendah. Kekuatan utama Sabana ada pada sistem kemitraan yang ekonomis, pilihan menu yang beradaptasi dengan selera masyarakat lokal, serta lokasi penjualan yang strategis dan mudah diakses. Selain itu, merek Sabana telah menempati tempat khusus di hati para pelanggan karena mampu menyajikan makanan yang enak dengan harga yang terjangkau. UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam perkembangan ekonomi di Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM diidentifikasi menurut aset dan pendapatan tahunan. UMKM unggul dalam aspek fleksibilitas, kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, serta hubungan yang dekat dengan pelanggan lokal (Tambunan, 2019). Akan tetapi, kelemahan yang sering dihadapi oleh UMKM adalah adanya batasan dalam mengakses modal, teknologi, tenaga kerja yang berkualitas, dan pasar yang lebih luas (Suryana, 2020). Melalui metode strategis yang mengandalkan analisis SWOT, berbagai rencana pengembangan bisnis telah disusun. Strategi SO fokus pada perluasan pasar serta inovasi produk dengan memanfaatkan kekuatan yang ada di dalam perusahaan. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki Kelemahan dari dalam perlu diatasi agar dapat memanfaatkan peluang luar yang semakin luas. Strategi ST diterapkan untuk menghadapi dan mengatasi ancaman dari luar dengan memaksimalkan potensi yang ada, sedangkan strategi WT berfokus pada usaha mengurangi dampak negatif dari kelemahan internal dan ancaman yang berasal dari luar. Pelaksanaan strategi ini bisa dilakukan secara bertahap, baik untuk tujuan jangka pendek seperti pelatihan untuk mitra, peremajaan gerai, dan pemasaran melalui media digital, maupun untuk tujuan jangka panjang seperti pembangunan gudang distribusi, pengembangan aplikasi digital, serta variasi produk dalam kategori makanan beku.

Dengan dukungan yang teguh dari manajemen pusat dan kerjasama yang baik bersama mitra, Sabana Fried Chicken berpeluang untuk terus bertahan dalam persaingan sektor makanan cepat saji dan dapat berkembang sebagai pelaku usaha lokal yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga berkontribusi signifikan dalam meningkatkan ekonomi masyarakat. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang berasal

dari dalam dan luar yang berpengaruh pada performa sabana friend chicken serta menyusun strategi yang sesuai untuk pengembangan bisnis melalui analisis SWOT. Diharapkan, hasil dari evaluasi ini dapat menyajikan pandangan strategis bagi pelaku UMKM lainnya dalam mengatur dan memperluas usaha mereka secara berkelanjutan. Penelitian ini mengungkapkan sejumlah elemen internal dan eksternal yang berdampak pada kelangsungan serta potensi pertumbuhan UMKM Sabana Fried Chicken. Elemen-elemen tersebut selanjutnya dikelompokkan ke dalam empat kategori utama dalam kerangka analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman). Analisis ini tidak hanya mengenali keadaan saat ini, tetapi juga memberikan wawasan mengenai arah strategi yang bisa diambil.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis dan faktual tentang situasi internal dan eksternal UMKM Sabana Fried Chicken melalui analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman). Metode ini dipilih karena dapat menangkap realitas di lapangan dengan mendalam serta menyajikan penjelasan kontekstual berdasarkan data hasil observasi dan referensi literatur yang sesuai.

Analisis ini dilaksanakan dengan membuat matriks SWOT yang membagi semua hasil ke dalam empat kategori utama: kelebihan, kekurangan, kesempatan, dan bahaya. Setiap elemen diteliti secara mendetail untuk mengenali peluang strategis yang bisa dimanfaatkan serta risiko yang harus diwaspadai. Teknik analisis yang digunakan adalah kualitatif naratif, di mana data disampaikan melalui pemaparan dan penafsiran yang mendalam. Fokus utama dari analisis ini adalah untuk mengembangkan strategi bagi UMKM Sabana dengan mempertimbangkan kombinasi faktor SWOT yang paling relevan, baik dari sudut pandang internal maupun eksternal, serta memperhatikan perkembangan pasar dan perilaku konsumen terkini. Melalui pendekatan ini, diharapkan strategi yang dihasilkan dapat diterapkan dan sesuai dengan kebutuhan yang ada di UMKM.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil observasi dan tinjauan pustaka, penelitian ini mengidentifikasi beberapa elemen internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap kelangsungan serta kesempatan pengembangan UMKM Sabana Fried Chicken. Elemen-elemen tersebut selanjutnya dibagi menjadi empat kategori utama dalam kerangka analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman). Analisis ini tidak hanya menyoroti kondisi saat ini, tetapi juga memberikan pandangan mengenai strategi yang mungkin diambil.

Sabana Fried Chicken adalah salah satu brand makanan cepat saji yang berasal dari Indonesia dan didirikan pada tahun 2006. Bisnis ini dipelopori oleh Bapak Sabana Arif, seorang pengusaha dari Bekasi, Jawa Barat, yang menyadari adanya peluang besar dalam usaha ayam goreng tepung yang memiliki cita rasa lokal namun dengan pendekatan yang modern serta sistem kemitraan yang mudah.

Seiring berjalannya waktu, Sabana Fried Chicken mengalami pertumbuhan yang signifikan melalui sistem franchise independen. Para mitra hanya perlu menyiapkan dana awal untuk mendapatkan paket kemitraan, sementara pihak pusat akan memberikan bumbu

husus, pelatihan, dan peralatan usaha. Sampai tahun 2023, Sabana telah memiliki lebih dari 2.000 mitra outlet yang tersebar di wilayah Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan beberapa lokasi lainnya.

**Tabel 1. Hasil Analisis Swot**

<p><b>Strengths (Kekuatan)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Model kemitraan terjangkau</li> <li>• Harga produk kompetitif</li> <li>• Jangkauan wilayah luas</li> <li>• Proses produksi sangat mudah</li> <li>• Lokasi gerai yang fleksibel dan mudah dipindahkan (gerobak/stall)</li> </ul>	<p><b>Weaknesses (Kelemahan)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variasi menu terbatas</li> <li>• Brand kurang dikenal</li> <li>• Ketergantungan terhadap pusat dan bahan baku</li> <li>• Promosi masih bergantung pada cara konvensional (spanduk, mulut ke mulut)</li> </ul>
<p><b>Opportunities (Peluang)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Peningkatan tren makanan siap saji</li> <li>• Digital marketing dan platform online</li> <li>• Ekspansi ke wilayah baru</li> </ul>	<p><b>Threats (Ancaman)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persaingan dengan brand besar</li> <li>• Isu kesehatan dan kualitas bahan baku</li> <li>• Fluktuasi bahan baku</li> </ul>

**Tabel 2. Matriks sabana fried chicken**

<p><b>Kekuatan (Strengths)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek lokal yang sudah terkenal di kalangan warga</li> <li>• Sistem kemitraan yang sederhana dan hemat biaya</li> <li>• Ramah yang lezat dan sesuai dengan selera setempat</li> </ul>	<p><b>Kelemahan (Weaknesses)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minimnya promosi melalui platform digital dan media sosial</li> <li>• Belum memiliki aplikasi atau sistem pemesanan daring yang mandiri</li> <li>• Beberapa mitra tidak memahami teknologi</li> <li>• Keterbatasan dalam inovasi produk makanan</li> </ul>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maksimalkan potensi merek lokal untuk menjangkau wilayah baru</li> <li>• Manfaatkan sistem kemitraan yang mudah untuk menjangkau pelaku UMKM yang baru</li> <li>• Kolaborasi dengan GoFood dan GrabFood untuk meningkatkan pasar</li> </ul>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkatkan pendampingan untuk mitra di sektor pemasaran online</li> <li>• Sediakan variasi hidangan musiman dan topping yang unik dari daerah</li> <li>• Gunakan sistem kasir yang sederhana</li> <li>• Jalin kerjasama dengan perusahaan</li> </ul>
---	--	--	---

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelayanan yang cepat dan mudah dikelola oleh mitra</li> <li>• Dukungan pelatihan dari kantor pusat</li> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahan baku tergantung pada pemasok pusat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lakukan promosi secara aktif di platform media sosial dengan dukungan dari pusat</li> </ul>	<p>start-up digital untuk UMKM</p>
<p><b>Peluang (Opportunities)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertumbuhan layanan pengantar makanan online</li> <li>• Kecenderungan masyarakat terhadap makanan cepat saji yang terjangkau</li> <li>• Bantuan pemerintah dalam mendukung digitalisasi usaha</li> </ul>	<p><b>Ancaman (Ther east)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persaingan dengan merek-merek besar (KFC, McD, dan lainnya)</li> <li>• Harga bahan baku (seperti ayam dan minyak) yang tidak stabil</li> <li>• Modifikasi peraturan mengenai waralaba dan izin operasional</li> <li>• Konsumen mulai mencari tingkat kualitas dan kebersihan yang lebih tinggi</li> <li>• Munculnya merek</li> </ul>	<p><b>Strategi ST</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gunakan fitur lokasi (trolley) untuk menjauhkan diri dari pesaing utama</li> <li>• Tingkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan layanan yang cepat dan harga yang konsisten</li> <li>• Tingkatkan citra halal dan lokal sebagai cara untuk melawan kekuatan brand asing</li> </ul>	<p><b>Strategi WT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangi ketergantungan pada bahan baku dari pusat dengan menyediakan persediaan cadangan di lokasi setempat.</li> <li>• Buatlah sistem audit dan program pelatihan ulang untuk mitra yang kurang aktif.</li> <li>• Lakukan perubahan pada tampilan gerobak agar terlihat lebih menarik</li> </ul>

<p>kecil dan menengah</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Semakin banyak orang yang mencari makanan cepat saji yang</li> <li>• Pemanfaatan platform media sosial untuk promosi yang menarik perhatian</li> </ul>	<p>makanan cepat saji lokal yang baru</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciptakan program promosi untuk masyarakat (diskon, acara komunitas)</li> </ul>	
---	---	---	--

**Tabel 3. Analisis faktor internal**

Kekuatan	Weight	Rating	Score
1. Sistem kerja sama yang mudah dan terjangkau	0,13	4	0,52
2. Rasa ayam yang lezat dan sesuai dengan preferensi masyarakat setempat	0,12 0,11 0,10	4 4 3	0,48 0,44 0,30
3. Harga produk yang sangat terjangkau	0,09	4	0,36
4. Gerai fleksibel & mudah ditempatkan di lokasi strategis	0,09 0,08	3 3	0,27 0,24
5. Dukungan pelatihan dari kantor pusat	0,08	3	0,24
6. Operasi mudah dipahami oleh rekan baru	0,10	3	0,30
7. Bahan dasar diberikan oleh pusat dengan mutu yang sesuai standar	0,10 1,00	4	0,40 3,55
8. Waktu balik modal relatif cepat			
9. Brand lokal sudah cukup dikenal di wilayah Jabodetabek			
10. Layanan yang cepat dan sesuai untuk ide restoran cepat saji			
<b>Total</b>			
Kelemahan			
1. Promosi digital masih lemah	0,12	2	0,24
2. Varian menu sangat terbatas	0,11 0,10	2 2	0,22 0,20

3. Keterikatan pada penyediaan bahan dasar dari lokasi utama	0,09	2	0,18
4. Belum adanya cara transaksi yang modern	0,10	2	0,20
5. Belum adanya aplikasi pemesanan secara digital	0,09	1	0,09
6. Kualitas pengiriman dari mitra tidak stabil	0,09	2	0,18
7. Beberapa rekan kerja tidak mengenal teknologi dengan baik	0,10	2	0,20
8. Tampilan gerobak yang tidak terlalu menarik	3,55		1,71
9. Metode pelaporan untuk bisnis mitra saat ini masih dilakukan dengan cara manual.			1,84
<b>Sub Total</b>			
<b>Total</b>			

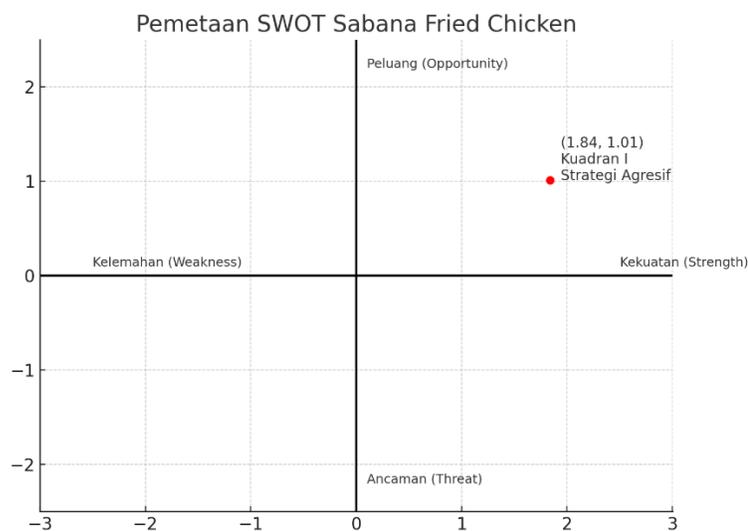
Penelitian ini mengungkapkan bahwa Sabana Fried Chicken memiliki keunggulan kompetitif yang cukup solid dari segi internal. Ini dapat dilihat dari total skor pada matriks IFE (Internal Factor Evaluation) yang mencapai 3,55, jauh lebih tinggi daripada nilai kelemahan yang hanya 1,71. Selisih positif sebesar +1,84 menunjukkan bahwa faktor kekuatan internal lebih berpengaruh dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk mendukung perkembangan bisnis

#### Analisis faktor eksternal

Peluang	Weight	Rating	Score
11. Kemajuan dalam layanan pemesanan makanan melalui internet (GoFood, GrabFood)	0,13	4	0,52
12. Dukungan dari pemerintah untuk usaha mikro, kecil, dan menengah	0,12	4	0,48
13. Orang-orang cenderung menyukai makanan cepat saji yang terjangkau	0,11	4	0,44
13. Orang-orang cenderung menyukai makanan cepat saji yang terjangkau	0,11	3	0,33
14. Kemungkinan untuk berkembang ke daerah kota kecil dan pinggiran	0,10	3	0,30
14. Kemungkinan untuk berkembang ke daerah kota kecil dan pinggiran	0,09	3	0,27
15. Kesempatan untuk mendapatkan promosi platform social	0,09	3	0,27
16. Kerjasama dengan perusahaan fintech dan startup pembayaran digital	0,10	3	0,30
17. Program pembelajaran untuk UMKM yang berfokus pada teknologi oleh sektor publik/privat	1,00		2,91
18. Kecenderungan konsumen terhadap produk lokal dan halal			
<b>Total</b>			
Ancaman			
1. Persaingan yang berasal dari merek-merek besar seperti KFC dan McDonald's	0,14	2	0,28
2. Tren makanan cepat saji yang selalu berubah dengan cepat	0,13	2	0,26
3. Kenaikan harga bahan pokok (ayam, minyak)	0,13	2	0,26
4. Perubahan regulasi mengenai waralaba dan perizinan usaha	0,12	2	0,24
4. Perubahan regulasi mengenai waralaba dan perizinan usaha	0,12	2	0,24
5. Cloud kitchen atau delivery-only brands sebagai pesaing baru	0,10	1	0,10
5. Cloud kitchen atau delivery-only brands sebagai pesaing baru	0,13	2	0,26

6. Mitra yang tidak aktif atau tidak mematuhi prosedur standar operasional	0,13	2	0,26
7. Konsumen kini semakin menginginkan kualitas yang baik dan citra visual yang menarik	2,91		1,90
8. Ancaman terhadap kesetiaan pelanggan berkurang akibat kurangnya pembaruan	1,00		1,01
<b>Sub Total Total</b>			

Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan Matriks EFE (Evaluasi Faktor Eksternal), diperoleh nilai total 2,91 untuk kesempatan dan 1,90 untuk risiko. Selisih positif sebesar +1,01 ini menandakan bahwa lingkungan luar secara keseluruhan memberikan dampak yang mendukung perkembangan bisnis Sabana Fried Chicken, dengan kesempatan yang dapat dimanfaatkan lebih signifikan dibandingkan dengan risiko yang dihadapi. Apabila Sabana dapat mengatur dan menjawab pengaruh dari luar dengan cara yang strategis, maka perusahaan tersebut akan mampu terus berkembang dan bersaing secara berkelanjutan dalam sektor makanan cepat saji di tingkat nasional.



**Gambar 1. Hasil Pemetaan SWOT**

Melalui analisis SWOT, Sabana Fried Chicken berada di Kuadran I (Strategi Agresif), dengan nilai koordinat (1,84; 1,01). Posisi ini menyiratkan bahwa perusahaan memiliki potensi internal yang sangat kuat serta peluang luar yang menjanjikan, sehingga pendekatan yang paling sesuai adalah strategi pertumbuhan atau ekspansi yang agresif.

Strategi ini menandakan bahwa Sabana memiliki posisi yang solid di pasar dan kapasitas yang besar untuk berkembang, selama dapat memaksimalkan keunggulan dan peluang yang ada. Beberapa langkah yang disarankan antara lain:

- a. Pengembangan inovasi produk dapat dilakukan, contohnya dengan menghadirkan variasi pilihan ayam, saus khas dari berbagai daerah, atau paket makanan yang saling melengkapi.

- b. Memperluas promosi secara daring, termasuk menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, bekerja sama dengan influencer dari sektor usaha kecil dan menengah, serta membuat konten yang menarik untuk menjangkau konsumen muda.
- c. Bermitra dengan platform digital seperti GoFood, GrabFood, ShopeeFood, dan sistem kasir digital untuk membantu mitra dalam operasional yang lebih efisien dan bersaing di dunia maya.
- d. Meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan, melalui pelatihan untuk mitra, pembaruan prosedur operasional standar, dan pengawasan kualitas yang dilakukan secara rutin oleh pusat.

Strategi SO (Kekuatan-Peluang) adalah yang paling penting, yaitu menggabungkan keunggulan internal Sabana, seperti kemitraan yang mudah dan harga produk yang terjangkau, dengan kesempatan dari luar seperti pertumbuhan pasar makanan cepat saji dan dukungan digital untuk usaha kecil yang diberikan oleh pemerintah. Di sisi lain, strategi WO (Kelemahan-Peluang) juga memiliki peran yang krusial, seperti memanfaatkan pelatihan digital untuk mengatasi kurangnya teknologi di antara mitra, serta mendorong diversifikasi menu untuk menyelaraskan dengan tren makanan yang sedang populer. Strategi ST (Kekuatan-Ancaman) berfokus untuk mengatasi ancaman dari merek besar dengan cara memperkenalkan produk lokal yang unik, memberikan pelayanan cepat, dan menerapkan branding yang sesuai dengan prinsip halal. Sementara itu, strategi WT (Kelemahan-Ancaman) diarahkan pada penguatan sistem internal dan pengurangan risiko, misalnya dengan melakukan audit kualitas, memperkuat rantai pasokan, dan meningkatkan efisiensi dalam kegiatan operasional. Secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa Sabana Fried Chicken memiliki kesempatan yang besar untuk berkembang lebih lanjut, asal mereka memperbaiki aspek-aspek yang kurang baik dan melakukan inovasi produk agar tetap terkini dan dapat bersaing di tengah perubahan pasar yang cepat.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Sabana Fried Chicken berada dalam posisi yang menguntungkan dan strategis untuk pengembangan, baik secara internal maupun eksternal. Penilaian faktor internal menunjukkan nilai total 3,55, sedangkan faktor eksternal mencatat skor 2,91, keduanya melebihi rata-rata. Selisih positif antara kedua penilaian ini menempatkan Sabana pada Kuadran I dalam matriks SWOT, yang menandakan bahwa strategi pertumbuhan merupakan pilihan yang paling sesuai.

Dalam aspek internal, kekuatan utama Sabana meliputi sistem kemitraan yang sederhana dan efisien, cita rasa produk yang selaras dengan preferensi lokal, harga yang kompetitif, serta proses operasional yang mudah untuk diadopsi oleh usaha kecil dan menengah. Dari perspektif eksternal, Sabana memiliki peluang yang signifikan melalui tren digitalisasi dalam sektor UMKM, meningkatnya permintaan untuk layanan pengantaran makanan secara online, dukungan pemerintah terhadap sektor UMKM, serta meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan cepat saji yang bersifat lokal dan halal.

Namun, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki, seperti kurangnya variasi menu, rendahnya aktivitas promosi secara digital, ketergantungan pada pasokan dari pusat, serta belum optimalnya penggunaan teknologi dalam operasional dan pemasaran.

Selain itu, ancaman eksternal seperti persaingan dengan merek besar, fluktuasi harga bahan baku, dan perubahan tren pasar juga harus diperhatikan.

Oleh karena itu, strategi terbaik bagi Sabana Fried Chicken ke depan adalah memanfaatkan kekuatan internal untuk secara aktif mengambil peluang eksternal, sambil melakukan perbaikan bertahap pada kelemahan dan risiko yang ada. Dengan pendekatan tersebut, Sabana memiliki kesempatan besar untuk mengukuhkan posisi sebagai salah satu pelaku UMKM makanan cepat saji yang mampu bersaing secara berkelanjutan di dalam era digital

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan, A. (2021). Pendekatan untuk meningkatkan daya saing UMKM di jaman digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 75–84.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2022). Transformasi digital UMKM sebagai dasar ekonomi nasional. <https://www.kominfo.go.id/>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). Profil Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk Tahun 2022–2023. Deputi Bidang UKM.
- Kotler, P. , dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (edisi ke-15). Pearson Education.
- Nugroho, R. (2020). Rencana pengembangan franchise makanan cepat saji lokal. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(2), 121–134.
- Rahayu, R. , dan Day, J. (2017). Faktor-faktor adopsi e-commerce oleh UKM di negara berkembang: Bukti dari Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Metode untuk menganalisis kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryana, Y. (2020). *Kewirausahaan: Tips dan langkah menuju keberhasilan*. Alfabeta.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Tantangan dan solusi*. LP3ES.