

**ANALISIS KELAYAKAN USAHA DAN STRATEGI
PENGEMBANGAN USAHA AYAM GEPREK
TNI – AD SIGLI**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapai Tugas-tugas dan
Memenuhi Syrat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

OLEH :

IRZA TONI
NPM: 1402120432



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2024**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 30 September 2024

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

IRZA TONI
NPM: 1402120432

Dengan judul:

**ANALISIS KELAYAKAN USAHA DAN STRATEGI PENGEMBANGAN
USAHA AYAM GEPREK TNI – AD SIGLI**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Tuwisna, SE.,MM
NIK. 19850710 201506 2 001

Pembimbing I

Dr. Zuraidah, SE, MM
NIK. 19770123 200807 2 001

Pembimbing II

Dr. Marlizar, SE, MM
NIK. 19820911 201306 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,

Drs. Farmizi Gadeng, S.E.M.Si.,MM
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 30 September 2024

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

IRZA TONI
NPM: 1402120432

Dengan judul:

**ANALISIS KELAYAKAN USAHA DAN STRATEGI PENGEMBANGAN
USAHA AYAM GEPREK TNI – AD SIGLI**

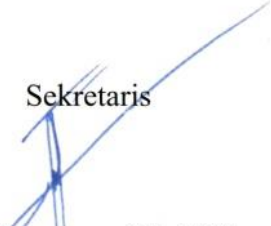
Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal, 16 Juli 2021

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Drs. Tarmizi Gadeng, S.E.M.Si.,MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris


Dr. Tuwisna, SE.,MM
NIK. 19850710 201506 2 001

Anggota


Dr. Zuraidah, SE, MM
NIK. 19770123 200807 2 001

Anggota


Dr. Marlizar, SE, MM
NIK. 19820911 201306 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Tuwisna, SE.,MM
NIK. 19850710 201506 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 30 September 2024

Yang Menyatakan



IRZA TONI

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Irza Toni
NPM : 1402120432
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

ANALISIS KELAYAKAN USAHA DAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA AYAM GEPREK TNI – AD SIGLI

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 30 September 2024

Yang Menyatakan



IRZA TONI

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul “**Analisis Kelayakan Usaha Dan Strategi Pengembangan Usaha Ayam Geprek TNI – AD Sigli.**” Selanjutnya shalawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Dalam penyelesaian Skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis mengucapkan ribuan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. **Ayahanda dan Ibunda** tercinta yang telah mendidik, membesarkan, serta mencurahkan kasih sayangnya, cinta, nasehat dan dukungan baik dari segi moril maupun dari segi materil untuk keberhasilan penulis guna tercapainya cita-cita.
2. **Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. **Ibu Suryani Murad, SE, M.Si.** selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

4. **Ibu Tuwisna, SE, MM.** selaku Kepala Laboratorium Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. **Ibu Zuraidah, SE, MM.** selaku Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktunya membantu saya menyelesaikan skripsi ini.
6. **Bapak Dr. Marlizar, SE, MM.** selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya membantu saya menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Staf Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah banyak membekali ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Kepada kawan – kawan seperjuangan yang di Universitas Muhammadiyah Aceh khususnya Program Studi Manajemen yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih untuk segala kritikan dan saran serta bantuannya.

Demikianlah mudah-mudahan skripsi ini dapat memberika manfaat kepada kita semua,terutama kepada penulis sendiri. Namun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan,baik dalam penyajian maupun dalam pembahasannya, oleh karena itu penulis sangat megharapkan kritikan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini, semoga Allah SWT akan membalasNya di kemudian hari. *Amin ya Rabbal A'lamin..*

Banda Aceh, 19 Juni 2021

Irza Toni

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	3
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	5
2.1. Kelayakan Usaha.....	5
2.1.1. Pengertian Kelayakan Usaha	5
2.1.2. Tahapan Studi Kelayakan	6
2.1.3. Sistematika Studi Kelayakan	7
2.2. Strategi Pengembangan Usaha Kecil	8
2.3. Definisi Ayam Gebrek	10
2.4. Analisis SWOT	12
2.5. Penelitian Sebelumnya	17
2.6. Kerangka Pemikiran.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1. Desain Penelitian.....	21
3.2. Sumber Data.....	21
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.4. Teknik Analisis Data.....	22
3.4.1. Analisis Deskriptif	22
3.4.2. Analisis SWOT	23
3.4.3. Hasil	25
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	29
4.1. Gambaran Umum Ayam Geprek TNI-AD Sigli	29
4.2. Analisis Kelayakan Usaha Ayam Geprek TNI-AD Sigli.....	30
4.2.1. Kelayakan Finansial pada Ayam Geprek TNI-AD Sigli...	30
4.2.2. Strategi Pengembangan Ayam Geprek TNI-AD Sigli	32
4.3. Hasil Penelitian	32
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	32
4.4.1. Kelayakan Finansial Pada Aspek Pasar	32

4.5. Implikasi Hasil Penelitian.....	33
4.5.1. Kekuatan (<i>Strength</i>)	33
4.5.2. Kelemahan (<i>Weakness</i>).....	34
4.5.3. Peluang (<i>Opportunities</i>)	34
4.5.4. Ancaman (<i>Threat</i>).....	35
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	38
5.1. Kesimpulan	40
5.2. Saran.....	40
DAFTAR PUSTAKA.....	41

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Skema Matriks SWOT	15
Tabel 2.2	Daftar Tabulasi Peneliti Terdahulu	17
Tabel 3.1	Matriks Analisis SWOT	25
Tabel 4.1	Analisis Internal Ayam Geprek TNI-AD Sigli	36
Tabel 4.2	Analisis Eksternal Ayam Geprek TNI-AD Sigli.....	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Diagram Analisis Swot	14
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran	20
Gambar 4.1. Matrix SWOT	37
Gambar 4.2. Diagram Analisis Swot.....	38

**ANALISIS KELAYAKAN USAHA DAN STRATEGI
PENGEMBANGAN USAHA AYAM GEPREK
TNI – AD SIGLI**

IRZA TONI
NPM: 1402120432

Pembimbing I : Zuraidah, S.E., M.M.
Pembimbing II : Dr. Marlizar, S.E., M.M.

ABSTRAK

Ayam Geprek TNI-AD Sigli berdiri sejak tahun 2015, ayam Geprek ini terkenal dengan ciri khasnya yang berbeda dengan ayam geprek lainnya, pelayanan dan tempatnya yang nyaman sehingga masyarakat banyak memilih mengkonsumsi Ayam Geprek TNI-AD Sigli milik bapak Husaini. Peminat Ayam Geprek TNI-AD Sigli yang terus meningkat menjadi salah satu alasan pak Husaini untuk meningkatkan keunggulan pada Ayam Geprek TNI-AD Sigli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat sejauh mana kelayakan finansial dan menganalisis strategi perkembangan pada Ayam Geprek TNI-AD Sigli dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder diperoleh dari pustaka dan instansi terkait. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa Ayam geprek TNI AD Sigli dalam hal kelayakan finansial khususnya aspek pasar sangatlah layak dikeranakan banyaknya peminat Ayam Geprek TNI AD Sigli dengan ciri khasnya tersendiri yang disukai berbagai kalangan. Untuk pengembangan usaha, Ayam Geprek TNI AD Sigli bisa menggunakan strategi agresif berdasarkan hasil analisis SWOT berada dikuadran I, dimana perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Disarankan kepada owner Ayam Geprek TNI-AD Sigli yaitu terus mengembangkan usahanya dengan menjalankan strategi agresif dengan promosi online baik di sosial media maupun go food dan sejenisnya.

Kata Kunci : Kelayakan Usaha, Strategi Pengembangan Usaha, Analisis SWOT

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan kelayakan usaha yang harus dilakukan Indonesia adalah usaha yang mempunyai potensi di bagian sektor usaha berupa kebijakan dalam menjaga keterkaitan antara sektor peternakan dengan sektor industri. Keterkaitan yang paling sesuai adalah pengolahan produk-produk sektor usaha ke dalam perkembangan agroindustri. Kegiatan usaha mempunyai manfaat ekonomi khususnya dari usaha pengolahan produk dengan berlandaskan pada sumber daya yang ada. Pembangunan agroindustri berarti menempatkan kebijaksanaan usaha pada posisi yang sebenarnya dengan berlandaskan pada tersedianya sumber daya yang ada untuk meningkatkan ekonomi masyarakat dengan memanfaatkan sumber ekonomi yang ada.

Manfaat ekonomi dari kegiatan usaha adalah dapat membuka lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan, meningkatkan mutu dari hasil peternakan yang ada, yang pada gilirannya nanti dapat memenuhi syarat untuk memasuki pasar luar negeri atau dapat menghemat devisa negara. Pada tahap-tahap pembangunan mendatang sektor peternakan sebagai sektor pendukung diharapkan akan memainkan peranan yang penting dalam pertumbuhan perekonomian nasional. Mencapai pertumbuhan perekonomian nasional perlu adanya penanganan yang sistematis mulai dari subsistem penyediaan bahan baku sampai subsistem proses produksinya. Hal ini dapat diwujudkan melalui kegiatan agroindustri agar dapat menambah peluang tenaga kerja serta meningkatkan pasar dan ekspor.

Ayam Geprek merupakan salah satu kuliner khas Indonesia yang saat ini berkembang dengan aneka rasa dan keunikan tersendiri, selain dipasarkan untuk kebutuhan sehari-hari ayam geprek juga dipasarkan ke daerah lain. Hal ini disebabkan banyaknya peminat dari masyarakat itu sendiri, namun karena usaha agroindustri selama ini masih bersifat UKM (Usaha Kecil Menengah) dan secara sederhana. Melihat kenyataan seperti ini sebenarnya usaha peternakan ayam mempunyai peluang yang terbuka lebar. Disamping peternakan ayam mempunyai prospek yang cukup baik dimasa yang akan datang. Maka pembinaan agroindustri pengolahan ayam perlu ditingkatkan. Selain dapat meningkatkan perolehan devisa, ekspor juga dapat meningkatkan pendapatan baik bagi peternakan ayam (Anonymous, 2017:50).

Meskipun didalam persaingan dengan makanan luar Negeri, Ayam geprek tetap eksis dipasaran dengan ciri khas nya tersendiri. Pasar untuk produk ini pun tergolong cukup luas, biasanya konsumen ayam geprek merupakan kalangan menengah kebawah dan keatas. Observasi dilakukan di kota Sigli merupakan sentra usaha ayam geprek, industri ayam yang dipilih tersebut adalah “Ayam Geprek TNI-AD” milik Bapak Husaini. Usaha Ayam Geprek TNI-AD ini berdiri dimulai tahun 2015, ayam Geprek ini terkenal dengan ciri khasnya yang berbeda dengan ayam geprek lainnya, pelayanan dan tempatnya yang nyaman sehingga masyarakat banyak memilih mengkonsumsi Ayam Geprek TNI-AD milik bapak Husaini. Dengan demikian usaha Ayam Geprek ini perlu adanya perkembangan, untuk terus memberikan yang terbaik kepada peminat Ayam Geprek TNI AD Sigli ini.

Jumlah peminat Ayam Geprek yang terus meningkat menjadi salah satu alasan owner dari Ayam Geprek TNI AD Sigli harus terus meningkatkan keunggulan yang dimiliki dan mencari pembeda dengan pesaing lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk meneliti kinerja untuk perkembangan usaha Ayam Geprek TNI AD Sigli, selanjutnya disajikan dalam bentuk skripsi yang berjudul: **“Analisis Kelayakan Usaha Dan Strategi Pengembangan Usaha Ayam Geprek TNI – AD Sigli.”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana usaha Ayam Geprek TNI-AD Sigli layak secara finansial khususnya pada aspek pasar?
2. Bagaimana strategi pengembangan usaha Ayam Geprek TNI–AD Sigli?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diinginkan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk melihat sejauh mana kelayakan pada aspek pasar dan menganalisis strategi pengembangan sektor Ayam Geprek TNI – AD Sigli

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan khususnya mengenai sektor usaha Ayam Geprek TNI – AD Sigli

- b) Sebagai bahan acuan untuk penelitian sejenis dalam usaha pengembangan lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

- a) Sebagai tambahan informasi dan bahan kajian tentang pengembangan usaha sektor Ayam Geprek TNI – AD Sigli
- b) Sebagai bahan masukan bagi para pembuat kebijakan yang berhubungan dengan pembangunan Kota Sigli, khususnya dalam pengembangan sektor usaha Ayam.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya difokuskan pada masalah analisis kelayakan usaha dan strategi pengembangan usaha. Objek dari penelitian saat ini pada ayam geprek TNI-AD Sigli

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1. Kelayakan Usaha

2.1.1. Pengertian Kelayakan Usaha

Kelayakan usaha adalah usaha atau disebut juga feasibility study adalah kegiatan untuk menilai sejauh mana manfaat yang dapat diperoleh dalam melaksanakan suatu kegiatan usaha. Hasil analisis ini digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan, apakah menerima atau menolak dari suatu gagasan usaha. Studi kelayakan usaha atau bisnis juga sering disebut studi kelayakan proyek. Kelayakan proyek adalah penelitian tentang dapat tidaknya suatu usaha atau proyek dilaksanakan dengan berhasil.

Pengertian layak dalam penilaian ini adalah kemungkinan dari gagasan suatu usaha yang akan dilaksanakan dapat memberikan manfaat dalam arti finansial maupun sosial benefit. Dengan adanya analisis kelayakan ini diharapkan resiko kegagalan dalam memasarkan produk dapat dihindari. Layaknya suatu gagasan usaha atau proyek dalam arti social benefit tidak selalu menggambarkan dalam arti financial benefit, hal ini tergantung dari segi penilaian yang dilakukan.

Istilah proyek mempunyai suatu arti adalah suatu pendirian usaha baru atau pengenalan sesuatu (barang atau jasa) yang baru ke dalam suatu produk yang sudah ada selama ini. Studi kelayakan usaha menilai keberhasilan suatu usaha dalam satu keseluruhan sehingga semua faktor harus dipertimbangkan dalam suatu analisis terpadu yang meliputi faktor-faktor yang berkenaan dengan aspek teknis, aspek pasar,

aspek manajemen, aspek hukum serta manfaat proyek bagi ekonomi nasional.

Penjelasan secara singkat aspek-aspek tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Aspek teknis adalah berkenaan dengan kebutuhan dan penyediaan tenaga kerja, kebutuhan fasilitas infrastruktur dan faktor-faktor produksi lainnya.
- b. Aspek pasar adalah berkenaan dengan kesempatan pasar yang ada dan prospeknya serta strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk atau jasa
- c. Aspek keuangan adalah ditinjau dari profitabilitas komersial dan kemampuan memenuhi kebutuhan dana dan segala konsekuensinya.
- d. Aspek manajemen adalah hal-hal yang berkaitan dengan rencana pengelolaan dan pelaksanaan usaha.
- e. Aspek hukum adalah meliputi segala aspek hukum yang relevan bagi kelangsungan suatu usaha.

2.1.2. Tahapan Studi Kelayakan

Tujuan studi kelayakan adalah mengadakan penilaian terhadap suatu gagasan usaha/proyek. Penilaian tersebut kemudian dianalisa dan dievaluasi atau dibandingkan dengan yang baik atau dengan yang ideal termasuk dibandingkan dengan tujuan yang hendak dicapai, persyaratan yang baik serta standar yang seharusnya.

Ibrahim (2015) menyatakan, dalam melakukan analisa studi kelayakan terbagi atas beberapa tahap yaitu :

1. Tahap persiapan, tahap ini adalah tahap untuk menentukan apakah studi kelayakan untuk suatu atau beberapa usulan proyek perlu diadakan atau tidak. Pada tahap ini merupakan bahagian dari desain penelitian (*Research Design*) yang meliputi seluruh proses perencanaan dan pelaksanaan studi kelayakan.

2. Tahap penelitian, tahap penelitian adalah tahap bekerja dilapangan untuk pengumpulan data baik kuantitatif maupun kualitatif.
3. Tahap tabulasi dan penyusunan data, tahap ini sesungguhnya tidak memerlukan tersendiri melainkan dapat dilakukan segera setelah penelitian dimulai. Sesudah mendapatkan data, data dikumpulkan dan dikelompokkan menjadi dua yaitu data primer dan data skunder. Data – data yang telah terkumpul kemudian ditabulasi atau disusun berdasarkan sistematika atau tujuan penelitian.
4. Tahap pengolahan data dan penyusunan laporan, sesudah semua data terkumpul dan ditabulasi, data-data tersebut diolah dan dianalisa kemudian disusun kedalam sebuah laporan. Berhasilnya suatu penelitian dan juga studi kelayakan terutama ditentukan pada kualitas laporan yang dibuat.
5. Tahap Evaluasi Proyek/Gagasan usaha. Tahap ini adalah membandingkan data-data yang telah terkumpul dengan persyaratan-persyaratan bagi berdiri dan berkembangnya proyek/gagasan usaha yang diusulkan. Evaluasi ini merupakan teknis perhitungan untuk membandingkan data yang terkumpul dengan kriteria yang digunakan. Inti tahapan tersebut adalah segala macam aspek yang relevan dengan studi kelayakan dianalisa dengan membandingkan antara persyaratan atau standar yang ideal dengan data yang terkumpul, dipaparkan permasalahannya dan dikemukakan saran-saran untuk pemecahannya.

2.1.3. Sistematika Studi Kelayakan

Tugas studi kelayakan dalam arti luas meliputi penilaian terhadap aspek komersial, aspek ekonomis dan aspek manajemen. Aspek komersial memperhitungkan seluruh penerimaan uang serta perkiraan penerimaan penjualan output yang dihasilkan, baik output utama dan output tambahannya dibandingkan dengan seluruh pengeluaran uang atau yang dinyatakan dengan uang oleh proyek yang bersangkutan.

Menurut kasmir dan jakfar (2016:7) studi kelayakan bisnis menguraikan bahwa untuk menyusun studi kelayakan dilakukan penilaian dari beberapa aspek antara lain: aspek marketing (pemasaran), aspek teknis produksi, aspek manajemen, aspek lingkungan dan aspek keuangan (2016:3).

Fokus utama studi kelayakan terpusat pada empat (4) macam aspek; yaitu :

1. Pasar dan pemasaran barang dan jasa yang akan dihasilkan proyek/gagasan usaha;
2. Produksi, teknis dan teknologis;
3. Manajemen dan sumber daya manusia;
4. Keuangan dan ekonomi.

2.2. Strategi Pengembangan Usaha Kecil

Dalam pengembangan UKM, ada empat tahap yang akan dilalui UKM, yaitu tahap memulai usaha (*start-up*), tahap pertumbuhan (*growth*), tahap perluasan (*expansion*), dan sampai akhirnya merambah ke luar negeri (*going overseas*). Pembinaan UKM empat tahap ini merupakan model pengembangan UKM yang telah berhasil diterapkan di Singapura. Pengembangan usaha kecil sangat penting dilakukan mengingat fungsi-fungsi sosial ekonomi dan politisnya yang sangat strategis. Pembeneran paling mendasar untuk mengembangkan usaha adalah bahwa proporsi usaha skala kecil merupakan 99% dari sejumlah unit usaha dan mempunyai daya serap tenaga kerja sangat besar.

Perkembangan muktahir menunjukkan bahwa pembenahan dan pengembangan sektor usaha kecil dipercaya oleh banyak kalangan sabagai langkah yang sangat penting dan tepat untuk mengatasi krisis ekonomi yang berkepanjangan. Aksentuasi pentingnya pengembangan usaha kecil kini semakin diperkuat oleh situasi baru yakni globalisasi dunia dan liberalisasi pasar yang melanda hampir semua penjuru dunia. Menurut Nurrohman (2015:22) pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) pada hakekatnya merupakan tanggungjawab bersama antara

pemerintah dan masyarakat. Dengan mencermati permasalahan yang dihadapi oleh UKM, maka kedepan perlu diupayakan hal-hal sebagai berikut:

1. Penciptaan Iklim Usaha Yang Kondusif
Pemerintah perlu mengupayakan terciptanya iklim yang kondusif antara lain dengan mengusahakan ketenteraman dan keamanan berusaha serta penyederhanaan prosedur perijinan usaha, keringanan pajak dan sebagainya.
2. Bantuan Permodalan
Pemerintah perlu memperluas skim kredit khusus dengan syarat-syarat yang tidak memberatkan bagi UKM, untuk membantu peningkatan permodalannya, baik itu melalui sektor jasa finansial formal, sektor jasa finansial informal, skema penjaminan, leasing dan dana modal ventura. Pembiayaan untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) sebaiknya menggunakan lembaga keuangan Mikro (LKM) yang ada, maupun non bank.
3. Perlindungan Usaha
Jenis-jenis usaha tertentu, terutama jenis usaha tradisional yang merupakan usaha golongan ekonomi lemah, harus mendapatkan perlindungan dari pemerintah, baik itu melalui undang-undang maupun peraturan pemerintah yang bermuara kepada saling menguntungkan (*win-win solution*).
4. Pengembangan Kemitraan
Perlu dikembangkan kemitraan yang saling membantu antara UKM, atau antara UKM dengan pengusaha besar di dalam negeri maupun diluar negeri, untuk menghindari terjadinya monopoli dalam usaha disamping itu juga untuk memperluas pasar dan pengelolaan bisnis yang lebih efisien. Dengan demikian UKM akan mempunyai kekuatan dalam bersaing dengan pelaku bisnis lainnya, baik dari dalam maupun luar negeri.
5. Pelatihan
Pemerintah perlu meningkatkan pelatihan bagi UKM baik dalam aspek kewiraswastaan, manajemen, administrasi dan pengetahuan serta ketrampilan dalam pengembangan usahanya. Disamping itu juga perlu diberi kesempatan untuk menerapkan hasil pelatihan dilapangan untuk mempraktekkan teori melalui pengembangan kemitraan rintisan.
6. Membentuk Lembaga Khusus
Perlu dibangun suatu lembaga yang khusus bertanggung jawab dalam mengkoordinasikan semua kegiatan yang berkaitan dengan upaya penumbuh kembangan UKM dan juga berfungsi untuk mencari solusi dalam rangka mengatasi permasalahan baik internal maupun eksternal yang dihadapi oleh UKM.
7. Memantapkan Asosiasi
Asosiasi yang telah ada perlu diperkuatkan, untuk meningkatkan perannya antara lain dalam pengembangan jaringan informasi usaha yang sangat dibutuhkan untuk pengembangan usaha bagi anggotanya.
8. Mengembangkan Promosi
Guna lebih mempercepat proses kemitraan antara UKM dengan usaha besar diperlukan media khusus dalam upaya mempromosikan produk-produk yang

dihasilkan. Disamping itu perlu juga diadakan talk show antara asosiasi dengan mitra usahanya.

9. Mengembangkan Kerjasama Yang Setara

Perlu adanya kerjasama atau koordinasi yang serasi antara pemerintah dengan dunia usaha UKM untuk menginventarisir berbagai isu-isu mutakhir yang terkait dengan perkembangan usaha.

Tolak ukur tingkat keberhasilan dan perkembangan perusahaan kecil dapat dilihat dari peningkatan omset penjualan. Tolak ukur perkembangan usaha haruslah merupakan parameter yang dapat diukur sehingga tidak bersifat nisbi atau bahkan bersifat maya yang sulit untuk dapat dipertanggungjawabkan. Semakin konkrit tolak ukur itu semakin mudah lagi semua pihak untuk memahami serta membenarkan atas diraihnya keberhasilan tersebut.

2.3. Definisi Ayam Geprek

Ayam geprek adalah makanan ayam goreng tepung khas indonesia yang diulek atau dilumatkan bersama sambal atau cabai, kini ayam geprek telah menjadi hidangan populer yang dapat ditemukan di hampir semua kota besar indonesia, tetapi asal mula ayam geprek berasal dari kota yogyakarta. Geprek adalah istilah bahasa jawa yang berarti “dipukul, ditekan atau dilumatkan”. Hidangan ini mirip dengan masakan jawa tradisional ayam penyet, karena keduanya adalah sama-sama ayam goreng yang dipukul dan ditekan dengan menggunakan ulekan dan dicampur dengan sambal.

Ayam geprek dan ayam penyet mempunyai perbedaannya adalah ayam penyet merupakan ayam goreng tradisional jawa yang diungkep dengan bumbu kuning, kemudian digoreng dalam minyak goreng panas, sedangkan ayam geprek lebih mirip dengan ayam goreng orang barat yang sering disebut *fried chicken*

america, yaitu goreng tepung yang renyah yang dilapisi dengan adonan tepung terigu sebelum digoreng.

Olahan masakan ayam geprek sejauh ini masih menjadi olahan yang digemari banyak orang rasa daging ayam nya yang gurih, ketika dipadukan dengan bumbu yang pas seperti sambal geprek yang pedas tentu membuat olahan ini terasa semakin lezat dan mengubah selera dan mengingat olahan ayam geprek memiliki harga yang cukup meriah di kalangan masyarakat.

Ayam geprek adalah sajian ayam goreng tepung krispi yang kemudian digebrek atau dipenyet bersama sambal bawang, ayam geprek juga bisa disajikan dengan sambal kekinian yang memiliki topping seperti keju mozarella, keju parut, saus manyor dan saus tomat. Sambal ayam geprek biasanya terbuat dari sambal bawang umumnya terbuat dari cabai rawit, bawang putih, garam dan minyak goreng. Awalnya cabai rawit, bawang putih dan garam diulek kasar, lalu disirami dengan minyak panas.

Makanan yang satu ini sangat terkenal dengan sensasi level pedas nya yang bisa membuat lidah terbakar pada saat memakannya. Penyajian yang masih hangat dengan kriuk yang banyak disukai masyarakat indonesia membuat makanan yang satu ini menjadikan makan favorit terutama bagi pencinta ayam dan pedas sejati. Gak tanggung-tanggung ada orang meminta diatas level 20. Ayam geprek ini merupakan makanan yang sehat dan bergizi, jadi tidak masalah jika dijadikan makanan favorit sehari-hari.

2.4. Analisis SWOT

Manajemen unit bisnis sekarang perlu mengetahui tentang informasi tentang lingkungan yang harus dipantau dan dipahami jika unit bisnis nya ingin mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Secara umum, perusahaan harus memantau variabel-variabel lingkungan mikro yang signifikan dan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dipasar tersebut. Juga harus dipantau kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap bisnisnya.

Setiap unit bisnis harus dievaluasi kekuatan-kekuatan dan kelemahannya secara periodik. Analisis ini memberikan kesimpulan bahwa meskipun suatu bisnis memiliki kekuatan yang tinggi pada faktor tertentu, kekuatan ini tidak langsung merupakan keunggulan bersaing. Pertama, barang kali kompetensi itu tidak begitu penting bagi para pelanggan dipasar. Kedua, meskipun kompetensi diperlukan, mungkin saja para pesaing lain memiliki kekuatan sederajat. Oleh karena itu, yang paling penting bagi suatu unit bisnis adalah memiliki kekuatan yang relatif lebih besar untuk faktor mikro dibandingkan dengan para pesaingnya.

SWOT adalah singkatan dari kata *strength* (kekuatan perusahaan), *weaknesses* (kelemahan perusahaan), *opportunities* (peluang bisnis) dan *threats* (ancaman). Analisis swot adalah analisis yang terdiri dari analisis lingkungan mikro yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan analisis lingkungan makro yang bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan. ”menurut kotler (2016:34) mengemukakan bahwa : analisis swot adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman”.

Selanjutnya rangkuti (2015) mengemukakan bahwa :

“analisis swot membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan”. Analisis swot adalah satu pekerjaan yang cukup berat karna hanya dengan itu alternatif-alternatif strategi dapat disusun. Kegagalan menganalisisnya berarti gagal dalam mencari relasi dan titik temu antara faktor-faktor strategi dalam lingkungan internal dan mendapatkan dalam lingkungan eksternal sambil mencari hubungannya dengan misi, tujuan dan sasaran organisasi juga merupakan kegagalan dalam mempersiapkan suatu keputusan strategi yang baik.

Analisis swot adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara simultan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (rangkutik,2015:24).

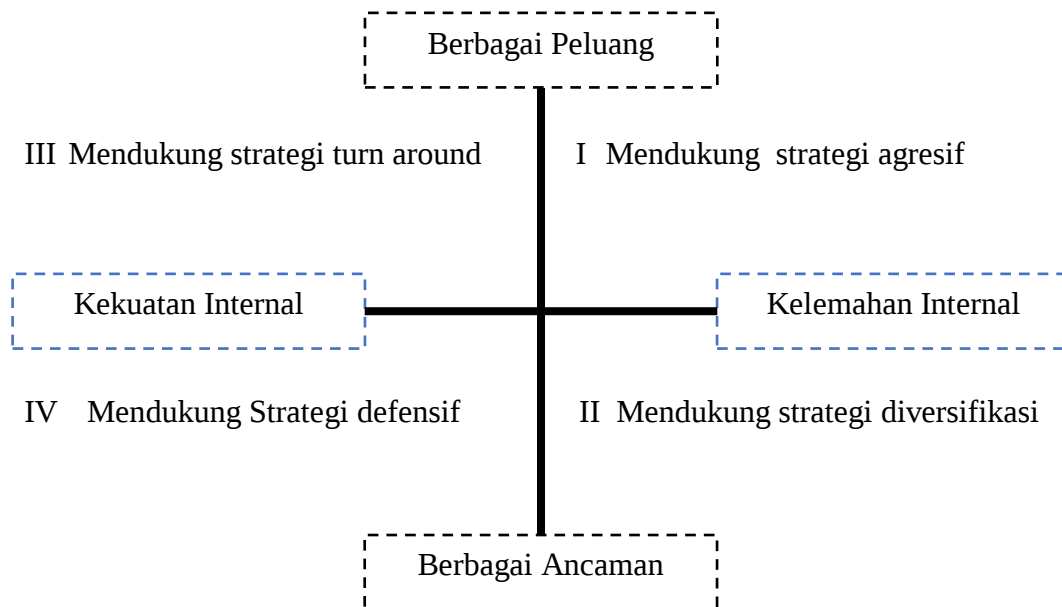
Kekuatan adalah kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. Kelemahan adalah keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan. Peluang adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Ancaman adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan (Kotler dan keller,2016:27).

Menurut Rangkuti (2017:3), matrik swot adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manager mengembangkan empat jenis strategi yaitu strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman) dan strategi WT (kelemahan-ancaman).

- a. Strategi SO adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal.

- b. Strategi WO adalah yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal.
- c. Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.
- d. Strategi WT adalah strategi taktik defenisi yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal

Gambar 2.1
Diagram Analisis Swot



- a. Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*)
- b. Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar)

- c. Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak dapat menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran ke III ini mirip dengan *question mark* pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
- d. Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Tabel 2.1
Skema Matriks SWOT

FAKTOR INTERNAL FAKTOR EKSTERNAL	KEKUATAN PERUSAHAAN	KELEMAHAN PERUSAHAAN
PELUANG BISNIS	STRATEGI S – O	STRATEGI W - O
ANCAMAN BISNIS	STRATEGI S – O	STRATEGI W - O

Sumber : Irham (2011: 224)

a. Strategi SO

Dirumuskan dengan pertimbangan bahwa manajemen hendak memanfaatkan kekuatan perusahaan dan keunggulan bersaing yang dimiliki untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang tersedia,

b. Strategi WO

Diperoleh ketika manajemen mencoba memanfaatkan peluang bisnis yang tersedia untuk mengurangi bahkan mengeliminasi kelemahan perusahaan yang ada

c. Strategi ST

Serupa dengan strategi WO karna kedua variabel yang ada tidak maksimal. Strategi ST lahir dari analisis manajemen yang hendak menggunakan kekuatan dan keunggulan yang dimiliki menghindari efek negatif dari ancaman bisnis yang dihadapi

d. Strategi WT

Pada dasarnya lebih merupakan strategi bertahan yakni strategi bisnis yang masih mungkin ditemukan dan dipilih dengan meminimalisasi kelemahan dan menghindari ancaman bisnis.

Yang menjadi peluang pada Ayam Geprek TNI AD Sigli adalah dengan memberikan rasa khasnya tersendiri, lokasi yang strategis dan didukung dengan tempat yang nyaman akan menjadi peluang yang besar bagi Ayam Geprek TNI AD Sigli untuk meningkatkan usaha tersebut.

Yang menjadi ancaman pada Ayam Geprek TNI AD Sigli adalah banyak nya usaha usaha ayam Geprek baru yang mencoba memberikan rasa khasnya masing-masing yang dapat mengakibatkan menurunnya konsumen pada Ayam Geprek TNI AD Sigli.

2.5. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.2
Daftar Tabulasi Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
1	<i>T. Sultan Mulia Nurrahman (2017)</i>	Analisis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sektor Perdagangan di Kota Banda Aceh.	Skripsi tersebut fokus pada UMKN yang menitik beratkan pada hubungan faktor internal.	Sama-sama menganalisis tentang Usaha dengan menganalisa secara teoritis.	Faktor internal yang memiliki hubungan signifikan yaitu lama berdirinya usaha, bentuk badan usaha, jumlah modal di awal, jumlah omzet di awal, jumlah laba di awal, proses penyelesaian pinjaman di awal. Sedangkan faktor internal yang tidak memiliki hubungan signifikan yaitu kepemilikan izin usaha, nilai aset di awal, jumlah tenaga kerja di awal, dan proses pinjaman di awal.
2	Annisaq Ulfa Siregar (2018)	Analisis Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKN) Setelah Memperoleh Pembiayaan Mudharabah (Study Kasus: Koperasi Syariah Mitra Niaga Aceh Besar)	Skripsi tersebut lebih fokus menganalisis pada bagian perbedaan modal, omzet dan keuntungan UMKN sebelum dan setelah memperoleh pembiayaan dari Koperasi Syariah Mitra Niaga.	Sama-sama menganalisis tentang Usaha dengan menganalisa secara teoritis.	Hasil dari penulisan tersebut bahwa perkembangan UMKM setelah memperoleh pembiayaan pada variabel modal, omzet serta keuntungan mengalami peningkatan

3	Khansadita Mahirah (2020)	Analisis Perkembangan Usaha Sablon Peugot Aceh di Lamnyong Banda Aceh.	Skripsi tersebut lebih fokus menganalisis perkembangan usaha Sablon Peugot Aceh dilihat dari indikator modal, pemasaran, tenaga kerja dan produksi.	Sama-sama menganalisis tentang perkembangan Usaha dengan menganalisa secara teoritis.	Hasil dari penulisan tersebut adalah rata-rata perkembangan usaha dari indikator modal usaha secara kuantitatif sebesar rp 798.751.929, dan secara kualitatif sebesar 22,28%. pada indikator pemasaran secara kuantitatif adalah sebesar 20.944 unit, dan secara kualitatif sebesar 25,41%. indikator tenaga kerja secara kuantitatif bertambah sebanyak 2 orang persemester, dan secara kualitatif sebesar 40,07%. dan indikator produksi secara kuantitatif sebesar 19.756 unit, dan secara kualitatif sebesar 22,34%.
4	Eva Riyani (2014)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro di Kabupaten Aceh Barat.	Skripsi tersebut lebih fokus pada analisa apa saja yang mempengaruhi pendapatan usaha mikro, dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.	Sama-sama menganalisis tentang perkembangan Usaha dengan menganalisa secara teoritis.	Hasil dari penelitian tersebut adalah 99,9 persen pendapatan usaha mikro di Kabupaten Aceh Barat dapat dipengaruhi oleh variabel modal dan tenaga kerja, sedangkan sisanya sebesar 0,01 persen di pengaruhi oleh variabel lain.
5	Bambang Widuri, Amiruddin Saleh, dan Nurheri Sri Palupi	Kelayakan dan Strategi Pengembangan Usaha pada Outlet Ayam Goreng Waralaba dan Mandiri	Jurnal ini lebih fokus pada Analisa pengembangan usaha di outlet Ayam Goreng Waralaba dan Mandiri dengan menggunakan banyak data analisis, salah satunya Net Present Value (NPV)	Sama-sama menganalisis tentang perkembangan Usaha dengan menganalisa secara teoritis.	Hasil dari penelitian tersebut adalah outlet penjualan ayam goreng secara waralaba maupun mandiri layak untuk dilakukan. Sistem usaha waralaba mendapatkan tingkat pengembalian lebih tinggi dan lebih cepat mencapai titik impas daripada secara mandiri. Outlet waralaba lebih mendapatkan kepercayaan dari konsumen karena lebih praktis, harga lebih murah menyebabkan tingkat pengembalian modal lebih cepat

2.6. Kerangka Pemikiran

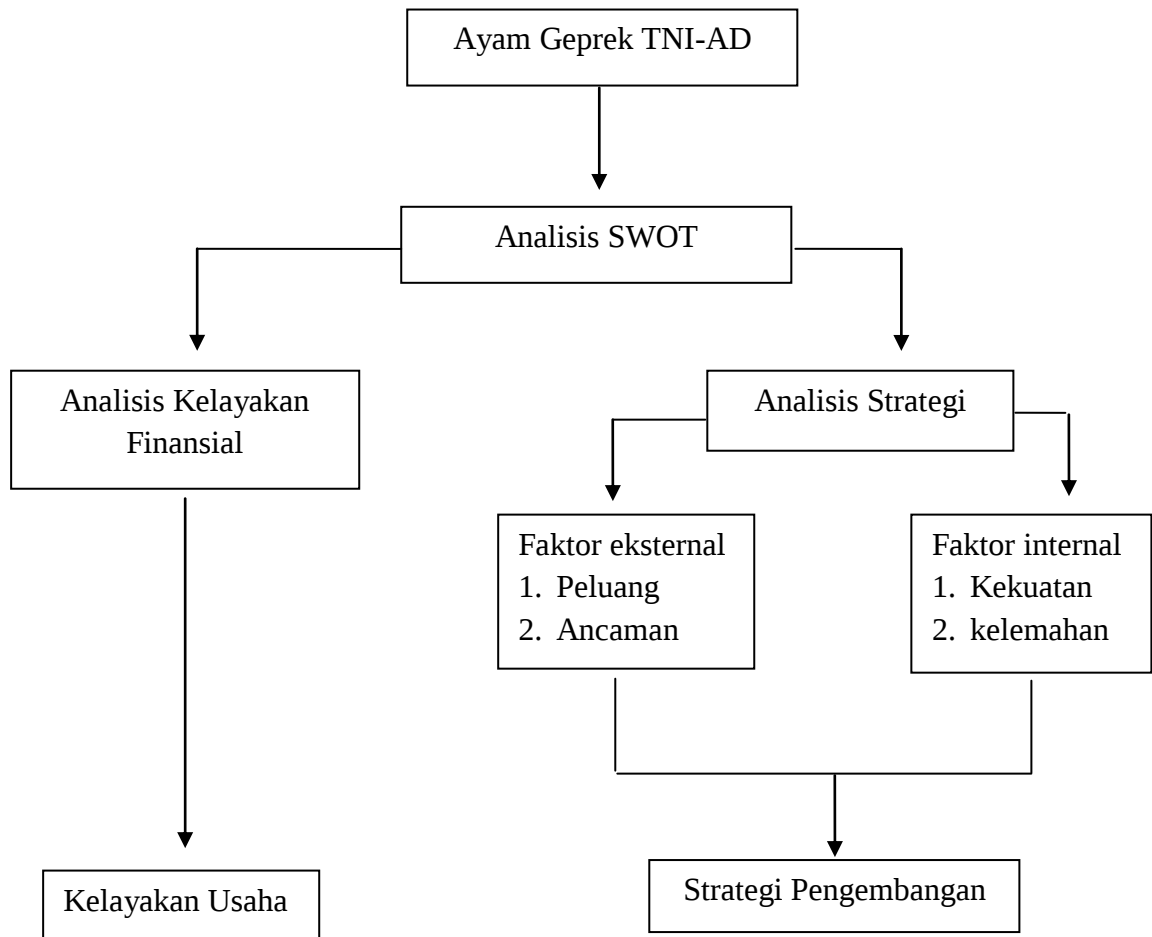
Industri kecil usaha ayam geprek merupakan salah satu mata pencarian di kecamatan Pidie dengan mengolah input produksi yang tersedia dengan segala pengetahuan dan kemampuan untuk memperoleh hasil (produksi).

Pandemi COVID-19 yang melanda saat ini, dan juga banyaknya pengusaha yang memilih untuk membuka usaha ayam geprek mengakibatkan menurunnya konsumen Ayam Geprek TNI-AD yang mengakibatkan kurangnya pemasukan kas Ayam Geprek TNI-AD saat ini.

Pandemi COVID-19 merupakan pandemi yang mengakibatkan turunnya pendapatan masyarakat karena harus tetap dirumah saja. Menurut (Direktur Pelaksana IMF: 2020) secara umum perekonomian global tahun ini akan memburuk, penurunan ekonomi biasanya berpengaruh terhadap konsumsi konsumen.

Tidak hanya dikarenakan oleh pandemi COVID-19, namun pengelolaan keuangan (input dan output) yang tidak jelas juga menjadi permasalahan yang mengakibatkan turunnya pemasukan dari Ayam Geprek TNI-AD.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Citra Savitri (2018) "Analisis Strategi Pemasaran Ayam Geprek "The Crunch" di Kabupaten Karawang"

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain penelitian

Desain penelitian merupakan teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai paduan untuk menghasilkan kerangka kerja yang akan di gunakan sehingga memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitiannya dikarenakan semua yang akan dilakukan telah terencana berdasarkan urutan penelitiannya.

3.2. Sumber Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penulisan ini, maka penulis melakukan penelitian secara langsung pada usaha Ayam Geprek TNI-AD. yang beralamat di jl. Prof. A. Majid Ibrahim, Desa Blang Paseh Kabupaten pidie.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder diperoleh dari pustaka dan instansi terkait. Dalam penelitian data ini menggunakan metode/teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan mencari data mengenai hal – hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, agenda dan sebagainya (sugiyono 2017:203)

2. Metode Observasi

Menurut sugiyono (2017:203) metode observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya.

3. Metode *Interview* (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknis pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dan responden yang lebih mendalam dari jumlah respondennya sedikit/kecil (sugiono,2017:194)

Metode Analisa Data, metode yang diperoleh untuk menganalisis data dari penjabaran industri Usaha Ayam Geprek TNI-AD adalah:

- a. Analisis deskriptif
- b. Analisis SWOT (strategi pengembangan sektor industri kecil yang sesuai dengan industri kecil Ayam Geprek)

3.4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode atau cara untuk mendapatkan sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan, yang terutama adalah masalah yang tentang sebuah penelitian.

3.4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang berguna untuk menggambarkan variabel yang diteliti. Analisis ini digunakan sebagai alat untuk mengetahui dan menjelaskan mengenai gambaran umum dan kondisi kelayakan usaha dan strategi pembangunan industri kecil ayam geprek.

3.4.2. Analisis SWOT

Analisis Rangkuti (2015), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersama dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*treaths*). Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*treats*) dengan faktor internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), untuk menghasilkan analisis yang tepat. Langkah selanjutnya setelah diperoleh analisis mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada sektor industri kecil ayam geprek di sigli.

Setelah mengumpulkan informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan usaha industri kecil ayam geprek di sigli, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan informasi tersebut ke dalam rumusan strategi. Untuk memudahkan dalam melaksanakan analisi SWOT diperlukan matriks SWOT. Matriks SWOT akan mempermudah berbagai strategi yang diperlukan dengan cara mengelompokan masing – masing problem.

Variabel yang digunakan dalam analisis strategi pengembangan adalah analisis SWOT. Memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model – model kuantitatif perumusan strategi. Model yang digunakan adalah matriks SWOT (*strength, weakness, opportwlity, treaths*). Matriks ini menggambarkan dengan jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini menghasilkan empat sel alternatif strategis yaitu:

1. Strategi SO (*Strength – Opportunity*)

Strategi yang berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.

2. Strategi ST (*Strength – Treaths*)

Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO (*Weakness – opportunity*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelayakan yang ada.

4. Strategi WT (*Weakness – Treaths*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* (bertahan) dan meminimalkan yang ada serta menghindari ancaman.

Tabel 3.1
Matriks Analisis SWOT

	<i>STRENGTH (S)</i> Daftar semua kekuatan yang dimiliki	<i>WEAKNESS (W)</i> Daftar semua kelemahan yang dimiliki,
<i>Opportunities (O)</i> Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi.	Strategi (SO) Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.	Strategi (WO) Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada.
<i>Threats (T)</i> Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi.	Strategi (ST) Gunakan semua kekuatan untuk menghindari dari semua ancaman.	Strategi (WT) Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman

3.4.3. Hasil

Analisis SWOT

Fredi Rangkuti(2004:18) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses pengambilan keputusan selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan.

1. Kekuatan (Strength)

A. Kekuatan produk :

- a. Produk yang disukai oleh semua kalangan;
- b. Kemasan produk yang menarik;
- c. Variasi produk yang unik namun tetap enak.

B. Harga :

- a. Harga yang terjangkau.

C. Promosi :

- a. Biaya promosi yang sangat murah bahkan tidak mengeluarkan biaya;
- b. Strategi promosi yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen;

D. Saluran distribusi

- a. Lokasi yang strategis sesuai dengan target pasar yang diinginkan;
- b. Proses pembuatan yang mudah;

2. Kelemahan (Weakness)

A. Produk :

- a. Pesaing dengan jenis produk yang hampir sama;
- b. Pengaturan keuangan yang kurang jelas;
- c. Kandungan minyak pada ayam geprek yang bisa menyebabkan kolesterol;
- d. Bahan baku yang tidak tahan lama.
- e. COVID-19

B. Harga :

- a. Kondisi keuangan pada bisnis ini akan mengalami penurunan jika tidak menetapkan strategi harga dengan baik

C. Promosi;

- a. Kurang inovasi dalam memperkenalkan produk pada calon konsumen lain yang berada jauh dari lokasi.

D. Saluran distribusi :

- a. Tempat usaha yang terlalu sempit sehingga tidak memungkinkan konsumen melakukan “dine in”;
- b. Lokasi berada ditempat terbuka

3. Peluang (Opportunities)

A. Produk:

- a. Konsumsi olahan ayam di Indonesia setiap harinya terus bertambah seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk;
- b. Memungkinkan untuk melakukan peningkatan SDM dengan konsep business to business;
- c. Produk yang sudah dikenal banyak oleh kalangan mahasiswa memudahkan pemilik untuk melakukan ekspansi;
- d. Peningkatan pendapatan di daerah karawang memungkinkan bisnis ini terus eksis
- e. Bahan baku yang mudah didapat;
- f. Kesempatan berwirausaha di Indonesia terbuka lebar;
- g. Pertumbuhan pasar yang terus meningkat;
- h. Kebijakan pemerintah yang mudah dalam membuka usaha ini.

B. Harga :

- a. Harga yang mampu bersaing dengan pesaing dengan variasi produk yang ditawarkan;
- b. Modal sedikit.

C. Promosi :

- a. Menciptakan strategi e-wom dari pelanggan potensial.

D. Saluran distribusi :

- a. Membuka kedai dengan konsep unik sesuai dengan slogannya “cara enak menikmati ayam georek yang unik”.

4. Ancaman (Threat)

A. Produk :

- a. Pesaing dengan produk sejenis;
- b. Ancaman produk pengganti jika ayam langka.

B. Harga :

- a. Harga ayam potong yang terus melonjak.

C. Promosi :

- a. Teknologi yang semakin berkembang akan berdampak pada paska pembelian terhadap produk melalui e-promotin yang negative/ ulasan negatif dari kosumen

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Ayam Geprek TNI-AD Sigli

Ayam geprek merupakan salah satu inovasi yang berasal dari ayam goreng tepung yang dicampur dengan cabai dan rempah lainnya dengan cara digeprek. Rumah makan ayam geprek mulai menjadi favorit warga Aceh khususnya di Sigli karena kebanyakan memiliki harga yang terjangkau. Bidang bisnis kuliner tergolong banyak diminati apalagi jika ada produk baru sehingga banyak masyarakat yang memulai usaha dengan melirik tren kuliner yang sedang diminati oleh masyarakat pada saat itu karena dianggap sebagai peluang usaha.

Salah satu yang memanfaatkan peluang usaha tersebut adalah Ayam Geprek TNI-AD Sigli, rumah makan tersebut berdiri tahun 2015 dengan menghadirkan konsep ayam geprek yang memiliki inovasi menu yang berbeda dari ayam geprek lainnya. Selain rasa ayam geprek nya yang khas, Ayam Geprek TNI-AD Sigli juga memberikan pelayanan yang memuaskan dan juga lokasi strategis yang nyaman.

Bahan-bahan yang digunakan untuk membuat Ayam Geprek TNI-AD Sigli adalah sebagai berikut:

1. Ayam;
2. Telur;
3. Tepung terigu cakra;
4. Tepung terigu segitiga;
5. Maizena;
6. Bawang putih;

7. Jeruk nipis;
8. Baking powder;
9. Lada bubuk;
10. Penyedap jamur;
11. Garam; dan
12. Gula.

Adapun dalam membuat sambal pada Ayam Geprek TNI-AD Sigli adalah sebagai berikut:

1. Cabe rawit;
2. Cabe merah;
3. Bawang putih;
4. Minyak sayur;
5. Garam;
6. Gula; dan
7. Penyedap.

4.2. Analisis Kelayakan Usaha Ayam Geprek TNI AD Sigli

4.2.1. Kelayakan Finansial Pada Ayam Geprek TNI AD Sigli

Seperti yang sudah dijelaskan pada BAB sebelumnya, kelayakan finansial dapat dilihat dari beberapa aspek seperti aspek teknis, aspek pasar, aspek keuangan, aspek manajemen dan aspek hukum.

a. Aspek teknis;

Secara teknis, ayam geprek TNI AD Sigli sedikit kurang layak karena kurangnya penyediaan pekerja dan infrastruktur pada perusahaan sehingga

pekerja harus bekerja lebih ekstra dengan job desk yang tidak jelas dan juga proses produksi masih dilakukan dengan alat-alat tradisional karena kurangnya infrastruktur yang latak pada perusahaan.

b. Aspek pasar;

Pasar dari ayam geprek TNI AD Sigli sangat layak karena banyaknya peminat terhadap ayam geprek yang memiliki ciri khas tersendiri sehingga pemasukan yang dihasilkan sangat layak.

c. Aspek keuangan;

Pengelolaan keuangan pada ayam geprek TNI AD Sigli sedikit kurang teratur karena tidak adanya manajemen keuangan yang jelas antara output dan juga input terhadap perusahaan.

d. Aspek manajemen;

Aspek manajemen menjadi aspek yang tidak bisa dipisahkan dari aspek-aspek lainnya, karena suksesnya sebuah usaha itu tergantung bagaimana pemilik usaha memanajemen usaha tersebut.

e. Aspek hukum.

Pada aspek hukum, ayam geprek TNI AD Sigli sudah membuat surat izin mendirikan usaha, izin bangunannya dan sudah membuat logo halal pada ayam geprek TNI AD Sigli.

Pada penelitian ini, penulis akan fokus pada aspek pasar, dikarenakan banyaknya peminat Ayam Geprek TNI AD Sigli karena memiliki ciri khas tersendiri.

4.2.2. Strategi Pengembangan Ayam Geprek TNI AD Sigli

Dalam hal strategi pengembangan, terdapat 4 tahap yang harus di lalui, yaitu *start-up, growth, expansion, going overseas*. Ayam geprek TNI AD Sigli, sekarang sudah berada pada tahap *growth* (pertumbuhan) artinya perusahaan harus memiliki strategi untuk mengembangkan usaha tersebut, dengan menjalankan aspek-aspek yang sudah dijelaskan pada study kelayakan sebelumnya.

4.3. Hasil Penelitian

Analisis kelayakan finansial dan strategi perkembangan terhadap ayam geprek TNI AD Sigli teradapat beberapa aspek yang mennjadi fokus untuk perkembangan ayam geprek TNI AD Sigli, yang menjadi fokus pada penelitian ini yaitu pada aspek pasar karena dalam perkembangan usaha ayam geprek TNI AD Sigli.

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1. Kelayakan Finansial pada Aspek Pasar

Dalam hal kelayakan finansial, bagaimana perusahaan menilai sejauh mana hasil yan didapatkan dari aspek-aspek yang sudah dijelaskan pada BAB sebelumnya. Pada penelitian ini, penulis menilai Ayam Geprek TNI AD Sigli sangat layak secara Aspek pasar, dikeranakan banyak nya peminat dari Ayam Geprek ini sendiri sangat lah banyak, berbagai usia menyukai Ayam Geprek TNI AD Sigli ini, baik itu di kalangan menengah kebawah maupun menengah keatas.

Pasar untuk Ayam Geprek TNI AD Sigli ini sangatlah banyak dan layak secara finansial, dengan ciri khas tersendiri Ayam Geprek TNI AD Sigli membuat

peminatnya tidak hanya berasal dari kalangan muda, akan tetapi berbagai usia menyukai Ayam Geprek TNI AD Sigli ini. Tidak hanya karena khas nya saja, akan tetapi lokasi yang strategis juga membuat Ayam Geprek TNI AD Sigli ini menjadi minat banyak warga.

4.5. Implikasi Hasil Penelitian

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses pengambilan keputusan selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan.

4.5.1. Kekuatan (Strength)

Kekuatan produk :

- a. Produk yang disukai oleh semua kalangan;
- b. Kemasan produk yang menarik;
- c. Variasi produk yang unik namun tetap enak.

Harga :

- a. Harga yang terjangkau.

Promosi:

- a. Biaya promosi yang sangat murah bahkan tidak mengeluarkan biaya;
- b. Strategi promosi yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen;
- c. Saluran distribusi;
- d. Lokasi yang strategis sesuai dengan target pasar yang diinginkan;
- e. Proses pembuatan yang mudah;

4.5.2. Kelemahan (Weakness)

Produk :

- a. Pesaing dengan jenis produk yang hampir sama;
- b. Pengaturan keuangan yang kurang jelas;
- c. Kandungan minyak pada ayam geprek yang bisa menyebabkan kolesterol;
- d. Bahan baku yang tidak tahan lama.
- e. COVID-19

Harga :

- a. Kondisi keuangan pada bisnis ini akan mengalami penurunan jika tidak menetapkan strategi harga dengan baik Promosi;
- b. Kurang inovasi dalam memperkenalkan produk pada calon konsumen lain yang berada jauh dari lokasi.

Saluran distribusi :

- a. Tempat usaha yang terlalu sempit sehingga tidak memungkinkan konsumen melakukan “dine in”;
- b. Lokasi berada ditempat terbuka

4.5.3. Peluang (Opportunities)

Produk:

- a. Konsumsi olahan ayam di Indonesia setiap harinya terus bertambah seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk;
- b. Memungkinkan untuk melakukan peningkatan SDM dengan konsep *business to business*;

- c. Produk yang sudah dikenal banyak oleh kalangan mahasiswa memudahkan pemilik untuk melakukan ekspansi;
- d. Peningkatan pendapatan di daerah karawang memungkinkan bisnis ini terus eksis
- e. Bahan baku yang mudah didapat;
- f. Kesempatan berwirausaha di Indonesia terbuka lebar;
- g. Pertumbuhan pasar yang terus meningkat;
- h. Kebijakan pemerintah yang mudah dalam membuka usaha ini.

Harga :

- a. Harga yang mampu bersaing dengan pesaing dengan variasi produk yang ditawarkan;
- b. Modal sedikit.

Promosi :

- a. Menciptakan strategi e-wom dari pelanggan potensial.

Saluran distribusi :

- a. Membuka kedai dengan konsep unik sesuai dengan slogannya “cara enak menikmati ayam georek yang unik”.

4.5.4. Ancaman (Threat)

Produk :

- a. Pesaing dengan produk sejenis;
- b. Ancaman produk pengganti jika ayam langka.

Harga :

- a. Harga ayam potong yang terus melonjak.

Promosi :

- a. Teknologi yang semakin berkembang akan berdampak pada paska pembelian terhadap produk melalui e-promotin yang negative/ ulasan negative dari kosumen Saluran distribusi.

Tabel 4.1
Analisis Internal Ayam Geprek TNI AD Sigli

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan (S)			
1	Produk yang disukai semua kalangan	0,2	2	0,4
2	Harga bersaing	0,3	4	1,2
3	Proses pembuatan mudah	0,2	1	0,2
4	Lokasi strategis	0,3	3	0,9
	Jumlah			2,5
	Kelemahan (W)	Bobot	Rating	Skor
1	Pesaing sejenis	0,2	2	0,4
2	Bahan baku tidak tahan lama	0,2	1	0,2
3	Kurangnya pekerja	0,3	1	0,3
4	Masih memakai alat tradisional	0,2	1	0,2
	Jumlah			1,1
	Total	1		3,6

Tabel 4.2
Analisis Eksternal Ayam Geprek TNI AD Sigli

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Peluang (O)			
1	Bahan baku mudah didapatkan	0,2	2	0,4
2	Modal usaha sedikit	0,3	4	1,2
3	Konsumsi olahan ayam terus meningkat	0,2	2	0,4
4	Pertumbuhan pasar terus meningkat	0,3	1	0,3
	Jumlah			2,3
	Ancaman (T)			
1	Ancaman produk pengganti	0,4	1	0,4
2	Teknologi yang semakin berkembang akan berdampak pada paska pembelian terhadap produk melalui e-promotin yang negative/ulasan negative dari konsumen	0,4	2	0,8
3	Produk yang mudah ditiru	0,1	1	0,1
4	Harga ayam potong yang terus melonjak	0,1	2	0,2
	Jumlah			1,5
	Total			2,8

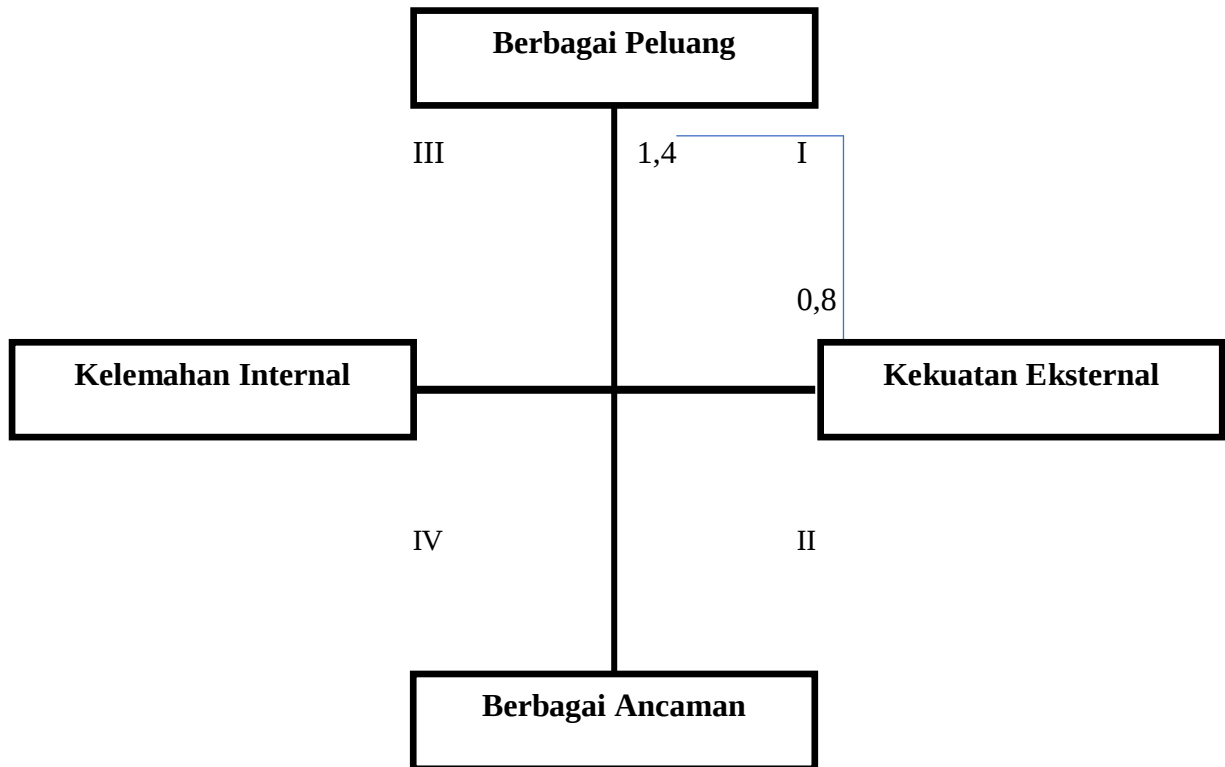
Gambar 4.1
Matrix SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	Kekuatan (Strenghts)	Kelemahan (Weakness)
	1. Produk disukai semua kalangan 2. Harga bersaing 3. Proses pembuatan mudah 4. Lokasi Strategis	1. Pesaing sejenis 2. Bahan baku yang tidak tahan lama 3. Kurangnya pekerja 4. Masih memakai alat tradisional
Peluang (Opportunities): 1. Bahan baku mudah didapat 2. Modal usaha sedikit 3. Konsumsi olahan ayam terus meningkat 4. Pertumbuhan pasar makin meningkat	Strategi S-O: 1. S1-O1 (0,4-0,4) Lemah : Lemah 2. S2-O3 (1,2-0,3) Kuat : Lemah Pasar 3. S3-O4 (0,2-0,2) Lemah:Lemah 4. S4-O2 (0,9-1,2) Lemah:Kuat	Strategi W-O: 1. W1-O1 (0,4-0,4) Lemah :Lemah 2. W2-O4 (0,4-0,3) Lemah: Lemah 3. W3-O2 (0,6-1,2) Lemah-Kuat 4. W4-O3 (0,4-0,4) Lemah-Lemah
Ancaman Bisnis (Threat) 1. Ancaman Produk Pengganti 2. Tekonologi yang semakin berkembang akan berdampak pada paska pembelian terhadap produk melalui e-promotin yang negative/ulasan negative dari konsumen 3. Produk mudah ditiru 4. Harga ayam potong terus melonjak	Strategi S-T: 1. S1-T1 (0,6-0,4) Lemah:Lemah 2. S2-W3 (1,2-0,1) Kuat:Lemah 3. S3-W4 (0,4-0,2) Lemah:Lemah 4. S4-W1 (0,9-0,4) Lemah:Lemah	Strategi W-T: 1. W1-T1 (0,4-0,4) Lemah:Lemah 2. W2-T3 (0,4-0,1) Lemah:Lemah 3. W3-T4 (0,6-0,2) Lemah:Lemah 4. W4-T2 (0,4-0,8) Lemah:Lemah

Berdasarkan hasil analisis, maka:

1. Faktor Internal diperoleh nilai sebesar 1,4 (total skor Kekuatan 2,5 dikurangi total skor Kelemahan 1,1)
2. Faktor Eksternal diperoleh nilai sebesar 0,8 (total skor peluang 2,3 dikurangi total skor ancaman 1,5)

Gambar 4.2
Diagram Analisis SWOT



- Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).
- Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

- Kuadran III: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak dapat menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran ke III ini mirip dengan *question mark* pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah menimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
- Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Berdasarkan penjelasan diagram diatas diketahui bahwa posisi bisnis berada di Kuadran I, hal ini berarti perusahaan memiliki peluang lingkungan sebesar 0,8 dan memiliki kekuatan internal sebesar 1,4 maka strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan adalah strategi agresif atau perluasan untuk memaksimalkan kekuatan internal dan eksternal perusahaan melalui strategi pengembangan pasar, melalui pengembangan produk, dan inovasi produk. Pada posisi dimana Ayam Geprek TNI AD Sigli menerapkan strategi agresif, posisi tersebut merupakan situasi yang menguntungkan, perusahaan tersebut memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Salah satu contoh strategi agresif yang bisa diterapkan oleh pemilik usaha Ayam Geprek TNI AD Sigli adalah dengan melakukan promosi di sosial media dan juga bisa memasukkan ke aplikasi go food atau aplikasi sejenisnya. Agar masyarakat luas juga akan tau Ayam Geprek TNI AD Sigli ini dan juga bisa di pesan online.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian diatas maka bisnis usaha “Ayam Geprek TNI AD Sigli” dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ayam Geprek TNI AD Sigli sudah sangat layak pada aspek pasar, dikarenakan banyak nya peminat Ayam Geprek di berbagai usia. Dalam hal perkembangan Ayam Geprek TNI AD Sigli berada pada tahap pengembangan, artinya bisa menjalankan strategi agresif berdasarkan kekuatan yang ada;
2. Berdasarkan hasil analisis SWOT, untuk pengembangan Ayam Geprek TNI AD Sigli dapat menggunakan strategi agresif, karena perusahaan berada di kuadran I, artinya perusahaan bisa menjalankan strategi agresif dengan memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada, agar Ayam Geprek TNI AD Sigli lebih cepat berkembang.

5.2 Saran

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis menyarankan agar pemilik usaha bisa menjalankan strategi agresif seperti contoh diatas, yaitu dengan melukan promosi di sosial media atau promosi online dan juga bisa mendaftarkan di aplikasi go food atau sejenisnya, agar usaha Ayam Geprek TNI AD Sigli terus berkembang dan bisa dipesan dimana saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. (2013). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Aljasser, Ibrahim A. dan Sasidhar, B. (2016). Bank Customers' Perception Of Service Quality And Customer Satisfaction In Saudi Arabia. *European Journal Of Business And Social Sciences*, Vol. 4(11): 130-141.
- Citra Savitri (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Ayam Geprek "The Crunch" di Kabupaten Karawang*
- Fahmi, Irham. (2014). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Jumingan, (2009). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara
- Kasmir dan jakfar. (2016). *Studi Kelayakan Bisnis Edisi-2*. Jakarta: kencana Prenada Media Group.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip. (2018). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium 2* .Jakarta. PT. Ikrar Mandiriabadi.
- Kasmir dan Jakfar. (2015). *Studi Kelayakan Bisnis Edisi-2*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kasmir dan Jakfar. (2019). *Studi Kelayakan Bisnis Edisi-2*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip. (2020). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium 2* .Jakarta. PT. Ikrar Mandiriabadi.
- Rangkuti, Freddy. (2011). *Swot Balanced Scorecard*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Media
- Rangkuti. (2015). *Swot Balanced Scorecard*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Media
- Rangkuti. (2017). *Swot Balanced Scorecard*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka
- Sugiyono. (2017), *Metode Penelitian: Prosedur Penelitian pendekatan kuantitatif, kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, Tulus T.H. (2019). *Usaha Kecil Dan Menengah Indonesia : Beberapa Isu Penting*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.