ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v5i1.4558

MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI STRATEGI DAN KEBIJAKAN BISNIS PADA UMKM AYAM GEPUK PAK GEMBUS TELKOM UNIVERSITY

Enhancing Customer Satisfaction Through Business Strategies and Policies at UMKM Ayam Gepuk Pak Gembus, Telkom University

Fitri Melani Sitohang[1], Nurul Rahmawati[2], Marcellino Abram[3], Doni Choiruman[4], Muhammad Dary[5], Muhammad Nadhif[6]
Universitas Telkom
melanifitri449@gmail.com; Nrlrhmwt3@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Dec 1, 2024	Dec 16, 2024	Dec 28, 2024	Jan 3, 2025

Abstract

This study aims to identify the root causes of low customer ratings for UMKM Ayam Gepuk Pak Gembus and provide recommendations to improve product quality, service, and facilities. The study employed a qualitative research method with primary data gathered through observation and interviews. Root Cause Analysis (RCA) identified three major factors impacting customer satisfaction: product quality, service quality, and facilities. Findings indicate that inconsistency in taste and unsatisfactory chili sauce are primary complaints. Additionally, poor queue management, extended waiting times, and unfriendly staff negatively affect service ratings. Facility issues such as cleanliness, cramped layout, and limited parking hinder customer comfort. Poor financial management emerged as the root cause, affecting overall operations. Recommendations include improving financial management, standardizing product quality, providing

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

customer service training, reorganizing facilities, and addressing customer reviews. These strategies aim to enhance customer satisfaction, improve ratings, and achieve sustainable business growth.

Keywords: Customer Satisfaction, Customer Rating, Root Cause Analysis (RCA), TOWS Analysis, Financial Management

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi akar penyebab rendahnya rating pelanggan terhadap UMKM Ayam Gepuk Pak Gembus serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kualitas produk, layanan, dan fasilitas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan data primer melalui observasi dan wawancara. Analisis akar masalah (RCA) menemukan tiga faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan fasilitas. Hasil menunjukkan bahwa ketidakkonsistenan rasa dan sambal yang tidak sesuai ekspektasi menjadi keluhan utama. Selain itu, manajemen antrian yang buruk, waktu tunggu lama, serta sikap karyawan yang kurang ramah turut memengaruhi rating layanan. Masalah fasilitas seperti kebersihan, tata letak sempit, dan keterbatasan lahan parkir juga menghambat kenyamanan pelanggan. Akar masalah utama adalah manajemen keuangan yang kurang optimal, yang berdampak pada kualitas operasional secara keseluruhan. Rekomendasi meliputi peningkatan pengelolaan keuangan, standarisasi kualitas produk, pelatihan layanan pelanggan, penataan ulang fasilitas, dan responsif terhadap ulasan pelanggan. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperbaiki rating, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Rating Konsumen, Analisis Akar Penyebab (RCA), Analisis TOWS, Manajemen Finansial

PENDAHULUAN

Rating adalah bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi (Farki Ahmad, 2016).Bagi pelaku usaha, online rating tidak hanya menjadi cerminan kualitas produk atau layanan, tetapi juga menjadi alat strategis untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Ketika sebuah bisnis memiliki rating yang tinggi, pelanggan baru cenderung merasa lebih percaya dan termotivasi untuk mencoba produk atau layanan yang ditawarkan. Sebaliknya, rating yang rendah dapat mengurangi minat beli, bahkan jika produk sebenarnya berkualitas. UMKM Ayam Gepuk Pak Gembus memperoleh review yang buruk bahkan rating hanya mendapatkan bintang 2,7 dari jumlah 5 bintang pada kepuasan konsumen terhadap pelayanan baik secara *offline* maupun online. Penilaian yang diberikan sering kali mencerminkan pengalaman pribadi yang sangat individual dan belum tentu mewakili mayoritas konsumen.

Kepuasan pelanggan tidak akan tercapai jika kinerja jauh dari harapan. Sebaliknya, pelanggan akan merasa puas apabila kinerja tersebut memenuhi harapan yang telah ditetapkan (Ridwan et al., 2024). Pelanggan semakin mengutamakan kecepatan pelayanan saat memilih restoran, terutama di era digital yang didorong oleh kemudahan teknologi. Hal ini menjadi semakin penting seiring dengan semakin ketatnya persaingan di sektor makanan cepat saji. Pesaing seperti Ayam Geprek Bensu sudah mulai menerapkan teknologi pemesanan dan pengiriman online yang lebih efisien sehingga membantu mengurangi antrian. Antrian panjang pada Ayam Gepuk Pak Gembus dapat menurunkan kepuasan pelanggan sehingga menurunkan minat pembelian. Rendahnya rating yang diterima oleh Ayam Gepuk Pak Gembus tidak hanya menjadi cerminan dari ketidakpuasan pelanggan, tetapi juga mengungkap berbagai tantangan mendasar dalam aspek operasional bisnis. Masalah-masalah seperti antrian yang tidak jelas, waktu tunggu yang lama, hingga kualitas layanan dan produk yang kurang konsisten, menunjukkan bahwa terdapat kekurangan dalam pengelolaan keuangan dan sumber daya yang efektif. Manajemen finansial memegang peran strategis dalam memastikan setiap aspek operasional dapat berjalan optimal. Tanpa alokasi dana yang tepat, sulit untuk memberikan pelatihan yang memadai bagi SDM, memperbaiki sistem antrian, atau meningkatkan fasilitas agar lebih nyaman bagi pelanggan.

Dalam situasi seperti ini, manajemen finansial yang buruk dapat menghalangi investasi pada teknologi yang penting, seperti sistem pemesanan digital yang dapat mempercepat pelayanan, atau renovasi fasilitas untuk menciptakan lingkungan yang lebih nyaman. Keterbatasan dana juga berdampak pada pengadaan bahan baku berkualitas tinggi, yang berdampak langsung pada persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Ini semakin penting di tengah persaingan yang ketat dengan merek lain yang telah memanfaatkan teknologi dan inovasi operasional sebelumnya.

Sebagai salah satu UMKM yang berkembang pesat dan memiliki banyak cabang di Indonesia, Ayam Gepuk Pak Gembus menghadapi tantangan dalam mempertahankan kualitas layanan dan produk, terutama di tengah ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi. Tantangan ini tercermin dalam rating rendah yang diterima pada platform digital, dengan skor hanya 2,7 dari skala 5 bintang. Rating rendah tersebut menjadi cerminan ketidakpuasan pelanggan, yang memengaruhi reputasi dan minat beli calon pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui strategi dan kebijakan bisnis pada Ayam Gepuk Pak Gembus di cabang Telkom University. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang menyebabkan

rating rendah, termasuk masalah dalam kualitas produk, layanan, fasilitas, serta manajemen finansial.

METODE

Tujuan dari metodologi kualitatif adalah untuk menghasilkan informasi yang mendalam dan ilustrasi untuk memahami berbagai dimensi masalah yang sedang dianalisis. Analisis data dalam penelitian kualitatif sebenarnya sudah dimulai sejak sebelum peneliiti terjun ke lokasi hal ini untuk mempersiapkan dan menentukan hal-hal yang sangat diperlukan untuk lebih mempokuskan peneliti(Qomaruddin & Sa'diyah, 2024). Karena itu, penelitian kualitatif berkaitan dengan aspek-aspek realitas yang tidak mungkin terjadi dikuantifikasi, dengan fokus pada pemahaman dan penjelasan tentang dinamika hubungan sosial (Yulianty & Jufri, 2020). Penelitian ini mengambil data primer dan data sekunder. Data primer Data yang didapat ataupun digabungkan oleh peneliti dengan cara langsung dari lapangan dimana peneliti akan melaksanakan penelitian. Data primer ialah data yang berasal dari data pengamatan dan tanya jawab. Sedangkan data sekunder adalah adalah data yang berasal dari data- data dokumen (Ultavia et al., 2023).

Data Primer

Observasi

Observasi merupakan mengamati berbagai kejadian atau gejala yang terjadi terkait dengan apa tujuan penelitian (Kaharuddin, 2021).

Pengumpulan data observasi dalam penelitian kualitatif deskriptif berupa pengamatan yang dilakukan oleh peneliti secara langsung di lapangan. Dari observasi yang dilakukan peneliti berusaha untuk mengamati keadaan sehari-hari dari UMKM. Dari operasional yang dilakukan dari membuka gerai hingga gerai tertutup. Observasi ini bertujuan untuk mendapatkan informasi pada setiap prospek kerja yang terjadi secara langsung di lapangan.

Wawancara

Pengumpulan data lewat wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang mengacu pada instrumen kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti dan sudah di validasi oleh pakar yang terkait (Kaharuddin, 2021).

Wawancara bertujuan untuk mendapatkan data primer yang lebih mendalam dan spesifik terkait operasional UMKM Ayam Gepuk Pak Gembus dari sudut pandang karyawan, menggali informasi tentang tanggung jawab sehari-hari yang dilakukan oleh semua aktor dari UMKM. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan pada salah satu karyawan UMKM Ayam Gepuk Pak Gembus dengan Kang Sule sebagai narasumber yang menjabat sebagai kasir di UMKM Ayam Gepuk Pak Gembus.

Narasumber : Kang Sule

Lokasi : Ayam Gepuk Pak Gembus cabang Telkom University

Durasi : 20 -25 menit

Tabel 1 Hasil Wawancara

Pertanyaan	Hasil Wawancana
1. Berapa porsi penjualan yang didapatkan dalam satu hari? 2. Masalah yang sering terjadi di UMKM? 3. Produk apa yang diminati konsumen? 4. Masalah apa yang sering terjadi dari bahan baku? 5. Apakah Anda merasa jumlah tenaga kerja di restoran ini mencukupi untuk menangani pelanggan? 6. Apa kendala utama yang Anda hadapi dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan? 7. Apakah sistem antrian dan pengelolaan pesanan yang ada sekarang sudah efektif? 8. Apakah fasilitas kerja, seperti peralatan dapur atau area pelayanan, mendukung efisiensi kerja Anda? 9. Apa yang dilakukan ketika bahan baku naik? 10. Apakah UMKM memberikan ketentuan dalam melayani pelanggan?	1. Dalam satu hari penjualan sebanyak 80 pesanan sudah termasuk penjualan online di Grabfood, Gofood maupun shopeefood. 2. Antrian yang panjang dan membuat konsumen banyak yang kecewa 3. Rata-rata produk yang diminati adalah paket kenthir 1 4. Ayam yang sering dalam kondisi tidak baik dari pemasok 5. Iya. keterbatasan karyawan membuat pekerjaan tidak efisien, karena karyawan hanya 3 orang. Kasir, pelayan dan koki 6. Kondisi pelanggan saat sedang ramai, sehingga tidak bisa menghandle secara keseluruhan 7. Belum. Karena kadang alat pemesanan rusak dan terganggu 8. Tidak. Banyak alat yang sering tidak berfungsi. Seperti kompor, kipas angin dan kulkas. 9. Menaikkan harga produk agar dapat menutup biaya operasional 10. Tidak.

UMKM Ayam Gepuk Pak Gembus mencatat penjualan rata-rata 80 pesanan per hari, termasuk melalui platform online seperti Grabfood, Gofood, dan ShopeeFood. Produk yang paling diminati oleh konsumen adalah paket "Kenthir 1". Namun, UMKM ini menghadapi sejumlah tantangan dalam operasional dan pelayanan. Salah satu masalah utama adalah antrean panjang yang kerap terjadi, terutama saat restoran ramai, sehingga membuat konsumen kecewa. Hal ini diperburuk oleh keterbatasan jumlah karyawan, yang hanya terdiri dari tiga orang (kasir, pelayan, dan koki) sehingga pekerjaan menjadi tidak efisien. Selain itu, fasilitas kerja seperti kompor, kipas angin, dan kulkas sering mengalami kerusakan, sementara sistem pemesanan juga belum optimal karena sering terganggu. Masalah lain muncul dari sisi bahan baku, di mana ayam yang diterima dari pemasok sering dalam kondisi kurang baik. Untuk menghadapi kenaikan harga bahan baku, UMKM ini memilih untuk menaikkan harga produk.

Secara keseluruhan, meskipun UMKM ini memiliki produk yang diminati konsumen, mereka perlu melakukan berbagai perbaikan, seperti menambah tenaga kerja, memperbaiki fasilitas, dan mengoptimalkan sistem operasional untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan.

Data Sekunder

Data sekunder UMKM Ayam Gepuk Pak Gembus adalah sebagai berikut :

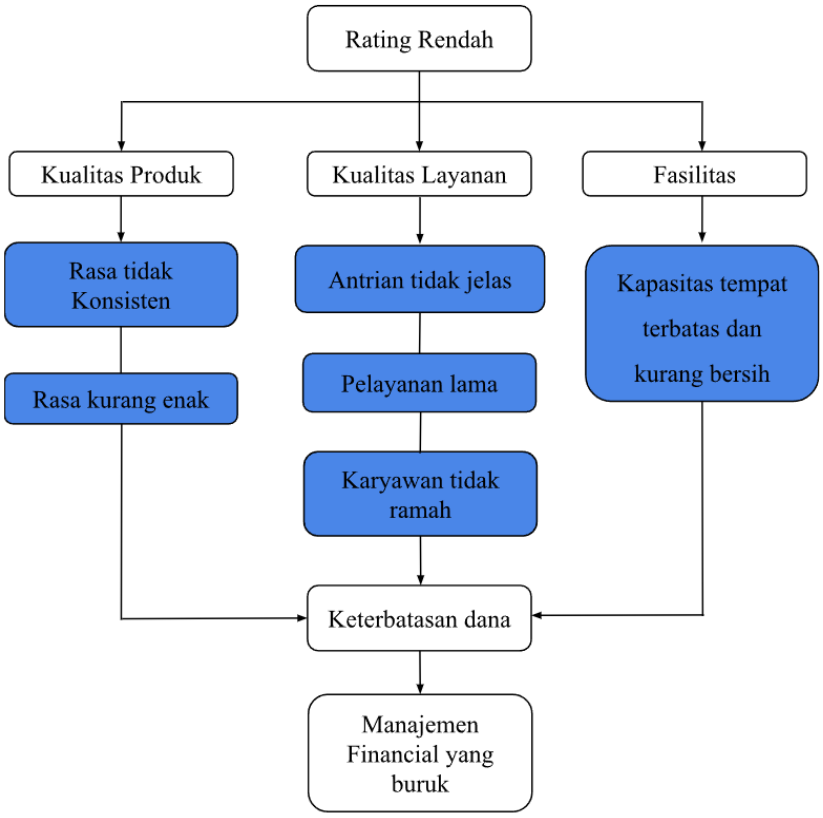
1. Brand : Ayam Gepuk Pak Gembus
2. Pendiri : Irfan Widyanto (dikenal sebagai Pak Gembus).
3. Tahun Berdiri : 2013 di Jakarta.
4. Jumlah Cabang : Lebih dari 1.000 cabang di Indonesia dan mancanegara (Malaysia dan Singapura).
5. Konsep Bisnis : Waralaba (*franchise*) dengan fokus pada menu sederhana, ayam gepuk dengan sambal khas. Keunggulan Produk adalah sambal kacang sebagai pembeda utama dibanding ayam geprek kompetitor.

HASIL

Untuk memastikan masalah yang sebenarnya peneliti menggunakan metode analisis akar masalah dan TOWS matrix yang bisa menggambarkan penyebab serta solusi yang bisa dipertimbangkan untuk diadopsi oleh Ayam Gepuk Pak Gembus.

1. Root Cause Analysis

Root Cause Analysis (RCA) merupakan suatu metode untuk penyelesaian permasalahan, mencoba mengidentifikasi faktor penyebab dari suatu permasalahan atau kejadian yang tidak diharapkan. Tujuan utama metode ini adalah untuk mengidentifikasi faktor yang dinyatakan dalam bentuk alami, besaran, lokasi dan waktu akibat dari kebiasaan, tindakan dan kondisi tertentu yang harus diubah untuk menghindari kesalahan yang tidak perlu (Wibowo, 2018) . Adapun Root Cause Analysis dari Ayam Gepuk Pak Gembus digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 Root Cause Analysis (RCA)

Dalam analisis ini, ditemukan tiga penyebab yang krusial. Yang pertama dari segi kualitas produk, dimana produk yang dihasilkan tidak memiliki rasa yang seragam. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya standarisasi dalam proses produksi, penggunaan bahan baku yang tidak konsisten, atau kurangnya kontrol kualitas. Pelanggan menginginkan rasa yang tetap setiap kali mereka membeli produk, sehingga ketidakkonsistenan ini memicu kekecewaan. Sebagai elemen penting dari produk utama, sambal adalah bagian yang menjadi icon dari UMKM Ayam Gepuk Pak Gembus. Sambal yang tidak sesuai dengan ekspektasi

pelanggan menjadi penyebab keluhan. Masalah ini bisa berasal dari formulasi yang kurang tepat, kualitas bahan baku, atau tidak sesuai dengan selera pasar.

Kualitas layanan juga menjadi salah satu penyebab rating rendah. Beberapa faktor yang diidentifikasi dimulai dari proses antrian yang tidak terorganisir menyebabkan kebingungan di antara pelanggan, terutama saat jam sibuk. Ini menunjukkan kurangnya manajemen alur pelanggan yang efektif. Kemudian waktu tunggu yang lama memberikan pengalaman buruk bagi pelanggan. Hal ini dapat disebabkan oleh proses operasional yang lambat, kekurangan sumber daya manusia (SDM), atau kurangnya pelatihan untuk meningkatkan efisiensi. Selain itu ada sisi negatif dari karyawan yang tidak ramah sehingga memberikan kesan buruk kepada pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena kurangnya pelatihan dalam *customer service* atau karyawan yang merasa terbebani oleh kondisi kerja. Hal ini juga disebabkan oleh keterbatasan jumlah karyawan menyebabkan pelanggan tidak terlayani dengan baik, terutama saat volume pelanggan tinggi. Hal ini mencerminkan perlunya perekrutan tambahan atau optimalisasi tenaga kerja.

Fasilitas bisnis adalah elemen pendukung yang juga berpengaruh terhadap kenyamanan pelanggan. Masalah yang ditemukan adalah suasana tempat yang tidak mendukung, seperti kebersihan yang kurang terjaga, tata letak yang sempit, atau desain interior yang tidak menarik, membuat pelanggan merasa tidak betah. Kemudian keterbatasan lahan parkir menyulitkan pelanggan yang datang menggunakan kendaraan, terutama pada jam sibuk. Hal ini dapat menyebabkan pelanggan beralih ke tempat lain yang lebih nyaman. Dari semua masalah yang terjadi disebabkan oleh keterbatasan dana serta manajemen keuangan yang buruk. Manajemen Finansial yang tidak optimal membuat keuangan tidak tercatat dengan baik, ada saja pengeluaran yang tidak perlu. Yang membuat keuangan membengkak. Sehingga berdampak pada elemen-elemen kualitas produk, kualitas layanan dan fasilitas yang tidak beroperasi dengan baik.

2. TOWS Analysis

Analisis SWOT merupakan salah satu management tools yang banyak digunakan dalam perumusan strategi. Dalam analisis SWOT kita akan melakukan evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki serta dihadapi oleh organisasi(Parameswari et al., 2021). Analisis SWOT merupakan bagian dari seperangkat alat yang dapat digunakan untuk membantu merencanakan dan merumuskan strategi. Strategi bisnis jiga memainkan peranan penting dalam efisiensi dan perilaku organisasi (Lin-Lian et

al., 2021). Analisis ini meruapakan penggabungan hasil dari dua analisis sebelumnya yaitu analisis internal dan analisis eksternal ("Ginny, P. L. (2019)," 2019) Manajer organisasi biasanya menggunakan alat ini dalam bentuk curah pendapat dan alat ini memiliki prioritas untuk membantu mengidentifikasi dan memposisikan kemampuan dan lingkungan organisasi di setiap bagian alat tersebut dan kemudian mengambil keputusan yang tepat (Pereira et al., 2021).

Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan (Istichanah, 2022). Adapun TOWS Matrix dari UMKM Ayam Gepuk Pak Gembus adalah sebagai berikut :

Tabel 2 TOWS Matrix

Indikator / Dimensi	**Strength (S)**	**Weakness (W)**
	Brand Ayam Gepuk Pak Gembus sudah dikenal luas. yang menunjukkan pertumbuhan bisnis yang pesat memiliki banyak cabang di berbagai kota besar di Indonesia. Memiliki menu ayam dengan sambal khas yaitu perpaduan sambal kacang. Ayam Gepuk Pak Gembus berada di lokasi strategi di kawasan Telkom University yang menawarkan harga terjangkau, cocok dengan cocok dengan daya beli mahasiswa sebagai target pasar utama.	Perbedaan standar antar cabang memengaruhi pengalaman pelanggan. Pada cabang Telkom University beberapa kali mendapatkan komplain dikarenakan rasa yang berbeda dengan outlet lain yang tersebar di seluruh cabang di bandung. Selain itu gerai memiliki kapasitas tempat makan kecil, kurang mendukung pengalaman *dine-in*. Selain itu jika harga bahan pokok seperti ayam, cabai, dan lain-lain naik berakibat pada biaya operasional yang ikut meningkat.
Opportunities (O) 1. Banyak nya peminat makanan pedas dan praktis. 2. Bantuan pemerintah untuk UMKM seperti Program pelatihan, permodalan, atau subsidi untuk peningkatan	**Strategy (S-O)** 1. Manfaatkan Program TKM dari Kemenker untuk pelatihan SDM bagi UMKM. 2. Memanfaatkan lokasi strategis untuk berkolaborasi dengan komunitas kampus dan	**Strategy (W-O)** 1. Menambah karyawan untuk mempercepat pelayanan dan mengurangi beban kerja karyawan 2. Mengajukan insentif atau pinjaman modal usaha yang dapat mendukung perbaikan fasilitas untuk

kapasitas operasional. 3. Adanya potensi kolaborasi dengan event kampus atau komunitas mahasiswa (misalnya, sponsor dan bazar) 4. Tren ulasan digital, peluang untuk membangun reputasi digital yang lebih baik melalui strategi pemasaran online.	event mahasiswa dalam mempromosikan produk. 3. Memperkuat rasa unik dari sambal kacang khas untuk memperkenalkan produk lebih luas. 4. Membuat bundling makanan dengan harga menarik, khususnya pembelian dalam jumlah banyak, yang cocok untuk mahasiswa, karyawan dan sekitar.	mempercepat proses operasional. 3. Optimalkan bantuan pemerintah untuk memperkenalkan sistem digital (aplikasi atau POS).
Threats (T) 1. Persaingan ketat dimana di kawasan kampus. 2. Kenaikan bahan baku karena inflasi. 3. Pelanggan semakin tidak toleran terhadap waktu tunggu lama. 4. Ulasan negatif yang berpotensi memperburuk citra jika tidak segera ditangani.	**Strategy (S-T)** 1. Menjaga dan memperkuat diferensiasi produk dengan menjaga kualitas rasa ayam gepuk yang khas. 2. Memperkuat hubungan dengan supplier lokal guna mengurangi dampak fluktuasi harga bahan baku. 3. Aktif dalam penggunaan media sosial untuk merespons ulasan konsumen baik negatif maupun positif untuk menciptakan kesan bahwa bisnis peduli terhadap pelanggan.	**Strategy (W-T)** 1. Mengelola biaya operasional dengan lebih hati-hati, pengawasan ketat terhadap penggunaan bahan baku. 2. Melakukan survei pelanggan sederhana untuk meningkatkan layanan berdasarkan umpan balik.

Berdasarkan TOWS Matrix yang sudah dipaparkan, strategi bisnis seperti strategi keunggulan biaya dan strategi diferensiasi, secara signifikan memoderasi budaya, perencanaan, kompensasi bagi anggota, kontrol administratif, dan kinerja bisnis (Utama et al., 2023)strategi yang akan digunakan UMKM Ayam Gepuk Pak Gembus adalah sebagai berikut :

a. Memanfaatkan Program Tenaga Kerja Mandiri (TKM) dari Kemenker untuk pelatihan SDM bagi UMKM. Serta mengajukan insentif atau pinjaman modal usaha

dari pemerintah yang dapat mendukung perbaikan fasilitas untuk mempercepat proses operasional.

b. Memanfaatkan lokasi strategis untuk berkolaborasi dengan komunitas kampus dan event mahasiswa dalam mempromosikan produk. Misalnya, sponsor dan bazar.

c. Memperkuat rasa unik dari sambal kacang khas untuk memperkenalkan produk lebih luas. Dengan membuat bundling makanan dengan harga menarik, khususnya pembelian dalam jumlah banyak, yang cocok untuk mahasiswa, karyawan dan sekitar.

d. Menjaga dan memperkuat diferensiasi produk dengan menjaga kualitas rasa ayam gepuk yang khas.

e. Memperkuat hubungan dengan supplier lokal guna mengurangi dampak fluktuasi harga bahan baku.

f. Aktif dalam penggunaan media sosial untuk merespons ulasan konsumen baik negatif maupun positif untuk menciptakan kesan bahwa bisnis peduli terhadap pelanggan. Bisa juga dengan melakukan survei pelanggan secara sederhana untuk meningkatkan layanan berdasarkan umpan balik yang didapatkan secara langsung ataupun media digital.

g. Membuat SOP layanan untuk mengurangi waktu tunggu serta meningkatkan kualitas layanan.

h. Merekrut staff paruh waktu (mahasiswa) untuk mempercepat pelayanan dan mengurangi beban kerja karyawan di waktu sibuk mengurangi budget SDM.

i. Mengelola keuangan dengan menekan biaya operasional lebih ketat dengan berkolaborasi dengan supplier yang lebih terjangkau dengan kualitas konsisten.

PEMBAHASAN

Analisis Eksternal

Analisis eksternal merupakan bagian penting dari proses perencanaan strategis yang digunakan untuk memahami faktor-faktor diluar organisasi yang dapat memengaruhi keberhasilannya. Berikut adalah komponen utama dalam analisis eksternal:

1. Analisis PESTEL

Porter five forces, yang dikembangkan oleh Michael E. Porter, memberikan kerangka kerja untuk menganalisis tingkat persaingan dalam industri dan kekuatan-kekuatan yang mempengaruhinya dengan mengevaluasi lima faktor utama, yaitu ancaman pendatang baru, kekuatan tawar-menawar pemasok, kekuatan tawar-menawar pembeli, ancaman produk pengganti, dan persaingan di antara para pesaing (Porter, 1980) dikutip pada (Naufal Eryogia et al., 2024). Analisis ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi tren dan perubahan di lingkungan makro yang dapat mempengaruhi kinerja dan strategi(Yulisa et al., 2024)

Pendekatan ini memberikan kerangka analisis yang menyeluruh untuk memahami berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi implementasi teknologi dalam pendidikan. Pendekatan PESTEL memungkinkan pengambil kebijakan untuk melihat gambaran yang lebih luas mengenai lingkungan eksternal dan membantu dalam mengidentifikasi peluang serta tantangan yang ada(Anjani et al., 2024). Berikut adalah hasil analisis PESTEL Ayam Gepuk Pak Gembus :

a. Politik

Tahun 2007 Pemerintah Indonesia aktif memberikan dukungan untuk UMKM melalui program pelatihan dan pembiayaan seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR). Ayam Gepuk Pak Gembus bisa memanfaatkan program ini untuk meningkatkan modal dan efisiensi bisnis. Jika UMKM tidak mengelola izin dengan baik, seperti sertifikasi halal atau izin kebersihan, ini bisa menjadi hambatan operasional, terutama untuk menarik pelanggan Muslim. Selain itu, Kebijakan perpajakan untuk UMKM, seperti pajak final 0,5%, bisa membantu meringankan beban operasional. Namun, pemahaman yang kurang terkait pajak bisa menciptakan masalah hukum.

b. Ekonomi

Sebagai cabang yang berlokasi di sekitar Telkom University, target pelanggan mayoritas adalah mahasiswa yang memiliki anggaran terbatas. Oleh karena itu, harga produk harus kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Naiknya harga bahan baku dan operasional akibat inflasi berdampak langsung pada pendapatan UMKM. Resesi global juga memengaruhi daya beli pelanggan.

c. Sosial

Pelanggan modern, terutama mahasiswa, cenderung tidak menyukai waktu tunggu

yang lama. Antrian panjang di Ayam Gepuk Pak Gembus menjadi alasan utama pelanggan pindah ke kompetitor. Rating rendah (2,7 dari 5) di platform seperti *Google Reviews* memberikan kesan buruk pada calon pelanggan baru. Dalam era digital, ulasan online sangat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen semakin mengutamakan pengalaman menyeluruh, termasuk keramahan layanan, kualitas makanan yang konsisten, dan kebersihan tempat. Ketidakpuasan di salah satu aspek ini dapat merusak reputasi bisnis.

d. Teknologi

Tidak adanya sistem pemesanan *online* atau pengelolaan antrian membuat pelanggan merasa tidak efisien dibandingkan pesaing seperti Ayam Geprek Bensu. Dengan teknologi seperti aplikasi pemesanan online atau mesin antrian otomatis, Ayam Gepuk Pak Gembus dapat mempercepat pelayanan dan mengurangi keluhan pelanggan. Review serta rating pada platform sosial media yang mempengaruhi kualitas merek UMKM. Sebaiknya meningkatkan aktivitas di platform seperti Instagram atau TikTok dapat membantu menarik pelanggan baru.

e. Environment/Lingkungan

Konsumen semakin peduli pada isu lingkungan. Misalnya, mereka cenderung mendukung bisnis yang menggunakan kemasan ramah lingkungan atau mengurangi limbah plastik. Jika limbah makanan atau minyak bekas dari operasional restoran tidak dikelola dengan baik, hal ini bisa memengaruhi citra bisnis di mata pelanggan. Penggunaan teknologi hemat energi atau peralatan dapur yang ramah lingkungan dapat menjadi nilai tambah di mata konsumen modern. Misalnya alat pengolah minyak goreng bekas menjadi biodiesel atau mendaur ulang minyak untuk keperluan non-makanan.

f. Legal

Mematuhi standar kebersihan dan keamanan makanan adalah kewajiban utama. Pelanggaran bisa menurunkan kepercayaan pelanggan dan menarik sanksi dari pihak berwenang. Pelanggan memiliki hak untuk mendapatkan produk dan layanan yang berkualitas. Keluhan tentang layanan yang lambat atau produk yang tidak konsisten bisa menjadi ancaman hukum jika tidak ditangani dengan baik.

Porter five forces, yang dikembangkan oleh Michael E. Porter, memberikan kerangka kerja untuk menganalisis tingkat persaingan dalam industri dan kekuatan-kekuatan yang mempengaruhinya dengan mengevaluasi lima faktor utama, yaitu ancaman pendatang baru,

kekuatan tawar-menawar pemasok, kekuatan tawar-menawar pembeli, ancaman produk pengganti, dan persaingan di antara para pesaing (Porter, 1980) pada jurnal (Gusti et al., n.d.)

2. Analisis 5 Forces Porter

a. Ancaman Pendatang Baru (*Threats Of New Entrants*)

Hambatan masuk **Tinggi**, Disebabkan bisnis makanan, terutama yang berbasis *franchise* atau waralaba, relatif mudah dimasuki. Biaya awal untuk memulai usaha serupa tidak terlalu tinggi, sehingga ancaman pendatang baru cukup besar. Ayam Gepuk Pak Gembus memiliki keunggulan sebagai salah satu pelopor makanan geprek pedas. Namun, brand ini perlu terus memperkuat identitas dan kualitasnya agar tetap kompetitif. Menjadi salah satu pelopor makanan ayam pedas. Namun, brand perlu memperkuat identitas dan kualitasnya.

b. Daya Tawar Pemasok (*Bargaining Power Of Supplies*)

Daya tawar yang **Tinggi** terhadap UMKM Ayam Pak Gembus, terutama pemasok bahan baku Ayam Gepuk Pak Gembus yang terbatas. Ayam Gepuk Pak Gembus sangat bergantung pada satu *supplier* sehingga mereka harus menerima segala jenis kondisi bahan baku dari pemasok sehingga Ayam Gepuk Pak Gembus ketergantungan terhadap pemasok.

c. Daya Tawar Pembeli (*Bargaining Power Of Buyers*)

Daya tawar pembeli **cukup Tinggi**. Konsumen memiliki banyak alternatif makanan serupa, baik dari UMKM lain maupun merek besar seperti KFC atau McDonald's. Sebagian besar pelanggan UMKM sensitif terhadap harga, sehingga bisnis harus menjaga keseimbangan antara kualitas dan harga yang ramah kantong.

d. Ancaman Produk Substitusi (*Threat Of Substitutes*)

Alternatif makanan lokal **cukup Tinggi** yang dapat menggantikan produk Ayam Gepuk Pak Gembus. Dengan maraknya makanan *fast food* internasional seperti McDonalds dan KFC maupun merek lokal seperti Geprek Bensu atau Ayam Geprek Pangeran menjadi ancaman besar bagi produk UMKM Ayam Gepuk Pak Gembus, terutama jika pesaing mampu menawarkan nilai tambah seperti rasa, harga, atau pengalaman pelanggan yang lebih baik. Perubahan tren makanan seperti makanan sehat atau vegetarian yang dapat memengaruhi preferensi pelanggan terhadap makanan berbasis ayam goreng.

e. Persaingan Antar Pelaku Industri (*Industry Rivalry*)

Tingkat persaingan yang **Tinggi**. Segmen makanan lokal memiliki banyak pesaing, mulai dari usaha lokal yang sejenis hingga merek besar seperti Geprek Bensu dan Mr. Crispy. Kompetitor dengan skala usaha lebih besar cenderung memiliki keunggulan biaya operasional dan pemasaran. Ayam Gepuk Pak Gembus harus memperhatikan diferensiasi guna membedakan serta menunjukkan ciri khas produk.

Analisis Internal

Analisis lingkungan internal berkaitan dengan lingkungan organisasi yang ada dalam suatu perusahaan dan umumnya mempunyai hubungan langsung dan unik dengan perusahaan.

1. Kondisi *Marketing*

Segmenting (*Segmentasi* Pasar) yaitu Ayam Gepuk Pak Gembus menargetkan konsumen usia 18-40 tahun, namun banyak yang beralih ke kompetitor yang menawarkan menu inovatif dan layanan lebih cepat. Selain itu, kurangnya perhatian terhadap segmen pelanggan baru, seperti pelajar, menyebabkan stagnasi dalam pertumbuhan pasar. Fokus pasar juga terbatas pada area lokal, tanpa ekspansi ke daerah urban yang lebih potensial. *Targeting* (Penentuan Target Pasar) menargetkan segmen yang lebih luas, terutama pelajar, mahasiswa. *Positioning* (Posisi Brand) yaitu Posisi Ayam Gepuk Pak Gembus sebagai penyedia sambal kacang khas.

2. Kondisi Finance

UMKM Ayam Gepuk Pak Gembus mengalami penurunan pendapatan yang cukup signifikan karena masalah penurunan kualitas produk, layanan, dan fasilitas. Ayam Gepuk Pak Gembus sebelumnya memiliki sekitar 2400 pelanggan dan menghasilkan pendapatan sekitar Rp60.000.000 per bulan. Namun, karena pelanggan merasa tidak puas dan beralih ke kompetitor, pendapatan mengalami penurunan hingga sekitar 30 – 40%. Dengan pendapatan hanya sekitar Rp36.000.000 hingga Rp42.000.000 per bulan, Ayam Gepuk Pak Gembus ini masih harus menanggung biaya operasional seperti sewa tempat, gaji karyawan, dan bahan baku, sehingga keuntungan menjadi sangat kecil atau bahkan mengalami kerugian.

3. Kondisi Operation (*supply chain)*

Pada pengadaan bahan baku perubahan harga, keterlambatan dan kualitas bahan dari supplier yang tidak konsisten. Pada proses produksi kurang efisien karena keterbatasan karyawan dan tempat. Biaya operasional yang tinggi akan mengurangi keuntungan, sehingga

menaikkan harga jual yang justru menjadi kurang kompetitif. Pada Sumber Daya manusia Komunikasi dan koordinasi antar tim tidak efektif yang memiliki keterampilan yang memadai, menyebabkan *turnover* tinggi.

4. Kondisi *Human Resource*

Saat ini, cabang Telkom University memiliki tiga karyawan, yaitu seorang penggoreng, seorang kasir, dan seorang pelayan. Meski jumlah ini cukup untuk operasional dasar, keterbatasan tenaga kerja ini menjadi salah satu penyebab utama antrian panjang dan lama, terutama pada jam-jam sibuk seperti makan siang dan malam hari. Dari segi manajemen karyawan, kompensasi yang diberikan sesuai standar, tetapi kurang adanya insentif tambahan untuk mendorong performa. Karyawan juga tidak mendapatkan pelatihan rutin yang dapat meningkatkan keterampilan mereka, baik dalam pelayanan maupun operasional hal ini membuat mereka kurang efektif dalam mengelola waktu dan menangani pelanggan secara efisien.

KESIMPULAN

Dari analisis yang telah dilakukan terhadap UMKM Ayam Gepuk Pak Gembus menunjukkan bahwa tantangan utama yang dihadapi terletak pada manajemen finansial yang kurang optimal, disebabkan oleh keterbatasan dana serta manajemen keuangan yang buruk yang berdampak pada kualitas produk, layanan, dan fasilitas. Hal ini menyebabkan kepuasan pelanggan menurun, terbukti dari rating rendah (2,7/5) di platform digital. Selain itu, UMKM menghadapi persaingan ketat dari kompetitor lokal yang sejenis. Namun meskipun begitu ada beberapa strategi utama yang dapat dipertimbangkan melalui analisis TOWS yakni sebagai berikut :

1. Memanfaatkan Program Tenaga Kerja Mandiri (TKM) dari Kemenker untuk pelatihan SDM bagi UMKM. Serta mengajukan insentif atau pinjaman modal usaha dari pemerintah yang dapat mendukung perbaikan fasilitas untuk mempercepat proses operasional.
2. Memanfaatkan lokasi strategis untuk berkolaborasi dengan komunitas kampus dan event mahasiswa dalam mempromosikan produk. Misalnya, sponsor dan bazar.

3. Memperkuat rasa unik dari sambal kacang khas untuk memperkenalkan produk lebih luas. Dengan membuat bundling makanan dengan harga menarik, khususnya pembelian dalam jumlah banyak, yang cocok untuk mahasiswa, karyawan dan sekitar.
4. Aktif dalam penggunaan media sosial untuk merespons ulasan konsumen baik negatif maupun positif untuk menciptakan kesan bahwa bisnis peduli terhadap pelanggan. Bisa juga dengan melakukan survei pelanggan secara sederhana untuk meningkatkan layanan berdasarkan umpan balik yang didapatkan secara langsung ataupun media digital.
5. Membuat SOP layanan untuk mengurangi waktu tunggu serta meningkatkan kualitas layanan. Setelah menetapkan SOP. Dapat dilakukan recruitment staff paruh waktu (mahasiswa) untuk mempercepat pelayanan dan mengurangi beban kerja karyawan di waktu sibuk mengurangi budget SDM.

Manajemen finacial adalah sumber segala penyebab yang terjadi. Untuk mengurangi over budget, UMKM Ayam Gepuk Pak Gembus dapat melakukan pendekatan secara percuma dengan bantuan pemerintah. Mengikuti syarat dan standar dari pemerintahan yang bisa membantu berkembangnya UMKM Ayam Gepuk Pak Gembus Telkom University.

DAFTAR PUSTAKA

Anjani, K. T., Rufaidah, A., & Suharyati, H. (2024). Efektivitas Pendekatan Pestel dalam Merancang Kebijakan Pendidikan Berbasis Teknologi. *Jurnal Kepemimpinan Dan Pengurusan Sekolah*, *9*(3), 276–286. https://doi.org/10.34125/jkps.v9i3.447

Farki Ahmad. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671

Ginny, P. L. (2019). *Nalisis Strategi Bersaing Perusahaan Yang Bergerak Dibidang Logistik Di Jakarta*, *17*, 1–22. https://doi.org/https://doi.org/10.31253/pe.v17i2.172

Istichanah, I. (2022). Analisis Pestel Dan SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pada PT. Asrinda Arthasangga Reinsurance Brokers. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, *3*(2), 383–393. https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.520

Kaharuddin. (2021). Equilibrium : Jurnal Pendidikan Kualitatif : Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan*, *1*. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26618/equilibrium.v9i1.4489

Lin-Lian, C., De-Pablos-Heredero, C., & Montes-Botella, J. L. (2021). Value creation of business incubator functions: Economic and social sustainability in the covid-19 scenario. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(12). https://doi.org/10.3390/su13126888

Naufal Eryogia, K., Diah Cahya Utami, K., Siti Aqiilah Sundari, D., Nadhifah Bintang, A., & Dharma Wibisana, W. (2024). Penerapan Porter Five Forces Dan Analisis SWOT

Dalam Perencanaan Strategi PT Roves Global Food. *EBisman Manajemen*, *2*(2), 105–118. https://doi.org/10.59603/ebisman.v2i2.403

Parameswari, R., Silaswara, D., & Andy, A. (2021). Swot Analysis Of Small And Medium Micro Business Development In Jatiuwung District, Tangerang City. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, *19*(2), 92–101. https://doi.org/10.31253/pe.v19i2.594

Pereira, L., Pinto, M., da Costa, R. L., Dias, Á., & Gonçalves, R. (2021). The new swot for a sustainable world. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *7*(1), 1–31. https://doi.org/10.3390/joitmc7010018

Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, *1*(2), 77–84. https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93

Ridwan, S., Jidan Ermansyah, M., & Apriyana, N. (2024). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA ORANGE SUPERMARKET DI MERAUKE TOWN SQUARE. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, *8*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4116

Ultavia, A. B., Jannati, P., & Malahati, F. (2023). KUALITATIF : MEMAHAMI KARAKTERISTIK PENELITIAN SEBAGAI METODOLOGI. In *Jurnal Pendidikan Dasar* (Vol. 11, Issue 2). https://doi.org/https://doi.org/10.46368/jpd.v11i2.902

Utama, A., Kurniawan, H., & Normawati, R. A. (2023). KOMBINASI ANALISIS SWOT, PESTEL, DAN MCKINSEY 7S UNTUK MENGANALISIS LINGKUNGAN BISNIS INKUBATOR BISNIS PUTRA SANG FAJAR BLITAR. *JAMI: Jurnal Ahli Muda Indonesia*, *4*(2), 200–207. https://doi.org/10.46510/jami.v4i2.157

Wibowo, K. (2018). *Analisa dan Evaluasi : Akar Penyebab dan Biaya Sisa Material Konstruksi Proyek Pembangunan Kantor Kelurahan di Kota Solo, Sekolah, dan Pasar Menggunakan Root Cause Analysis (RCA) dan Fault Tree Analysis (FTA)*. https://doi.org/https://doi.org/10.20961/mateksi.v6i2.36572

Yulianty, P. D., & Jufri, A. (2020). Perdebatan Empiris : Prinsip Metode Kualitatif dan Kuantitatif Untuk Penelitian Sosial Ekonomi. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, *15*(2), 164–172. https://doi.org/10.32534/jv.v15i2.1291

Yulisa, D., Erdiansyah, I. B., Septiawan, F. D., Sugiri, S. Q., & Budiarti, L. (2024). Analisa Lingkungan Internal dan Eksternal. *COMSERVA : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, *4*(6), 1752–1760. https://doi.org/10.59141/comserva.v4i6.2496