

Analisis Strategi Pemasaran Usaha Egon Chicken di Kota Medan Menggunakan Pendekatan SWOT

Tri Nazwa Nafira¹, Agus Ahmadsyah²

^{1,2}Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Apr 8, 2026
Revised Apr 20, 2026
Accepted May 11, 2026

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran
Daya Saing
Analisis SWOT

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha Egon Chicken di Kota Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan matriks SWOT, EFAS, dan IFAS untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perkembangan usaha Egon Chicken. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha Egon Chicken berada pada Kuadran I (*Growth and Build*) dengan nilai EFAS sebesar 3,98 dan IFAS sebesar 3,46, yang menunjukkan bahwa strategi agresif merupakan strategi yang paling tepat untuk diterapkan. Strategi agresif tersebut meliputi peningkatan kualitas produk, pengembangan variasi menu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, perluasan jangkauan pemasaran melalui layanan pesan antar online, serta peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa usaha Egon Chicken memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal secara optimal.

This is an open access article under the CC BY-NC license.



Corresponding Author:

Tri Nazwa Nafira
Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Medan,
Jl. William Iskandar, Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang
Email: trinazwa17@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting yang menopang perekonomian Indonesia. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM berkontribusi sebesar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Secara global, UMKM juga berperan penting dalam perekonomian berbagai negara. Menurut Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD, 2022), sektor UMKM menyumbang lebih dari 70% lapangan kerja dan sekitar 55% PDB di negara-negara berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa daya saing UMKM sangat menentukan ketahanan ekonomi nasional. Namun, di Indonesia, sebagian besar UMKM masih menghadapi kendala dalam hal pengelolaan manajemen, strategi pemasaran, serta adaptasi terhadap teknologi digital yang menjadi penentu daya saing di era modern. Menurut Rachmawati (2023), salah satu kunci keberhasilan UMKM dalam bertahan dan berkembang adalah kemampuan untuk memahami pasar dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif serta sesuai dengan karakteristik konsumen.

Secara global, UMKM juga berperan penting dalam perekonomian berbagai negara. Menurut Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD, 2022), sektor UMKM

menyumbang lebih dari 70% lapangan kerja dan sekitar 55% PDB di negara-negara berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa daya saing UMKM sangat menentukan ketahanan ekonomi nasional. Namun, di Indonesia, sebagian besar UMKM masih menghadapi kendala dalam hal pengelolaan manajemen, strategi pemasaran, serta adaptasi terhadap teknologi digital yang menjadi penentu daya saing di era modern. Menurut Rachmawati (2023), salah satu kunci keberhasilan UMKM dalam bertahan dan berkembang adalah kemampuan untuk memahami pasar dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif serta sesuai dengan karakteristik konsumen serba cepat telah mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk makanan cepat saji. Hal ini menjadikan sektor kuliner sebagai salah satu bidang usaha yang sangat potensial sekaligus kompetitif.

Kota Medan dikenal sebagai salah satu kota dengan keragaman kuliner terbesar di Indonesia. Menurut data Dinas Pariwisata Kota Medan (2023), terdapat lebih dari 12.000 pelaku usaha kuliner yang tersebar di berbagai wilayah kota. Hal ini menunjukkan bahwa sektor ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga menjadi daya tarik wisata kuliner bagi masyarakat luar daerah. Namun, tingginya jumlah pelaku usaha juga memicu persaingan yang sangat ketat, terutama di segmen makanan cepat saji seperti ayam goreng.

Salah satu pelaku usaha kuliner di Kota Medan adalah Egon *Chicken*, yang bergerak di bidang makanan cepat saji berbasis ayam goreng. Produk utama Egon *Chicken* adalah ayam goreng krispi dengan cita rasa khas yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen lokal. Meskipun memiliki potensi yang cukup baik, Egon *Chicken* menghadapi tantangan berat dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat. Di Kota Medan sendiri, terdapat banyak pesaing, baik dari usaha lokal sejenis maupun waralaba besar seperti KFC, Rocket *Chicken*, dan California Fried *Chicken* (CFC). Keberadaan merek-merek besar tersebut menjadikan daya saing semakin tinggi, terutama dalam hal promosi, pelayanan, dan kemudahan akses bagi pelanggan.

Hingga saat ini, Egon *Chicken* masih menjalankan aktivitas penjualannya secara *offline*, yaitu hanya melalui pembelian langsung di tempat usaha. Belum adanya kerja sama dengan platform digital seperti *GrabFood*, *GoFood*, atau *ShopeeFood* membuat jangkauan pasar Egon *Chicken* terbatas pada konsumen sekitar lokasi usaha. Dari sisi promosi, kegiatan pemasaran masih dilakukan secara sederhana melalui unggahan video di platform *TikTok* dan *story WhatsApp*, yang tentunya belum optimal dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan belum sepenuhnya mampu memanfaatkan peluang dari perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih mengutamakan kemudahan bertransaksi secara online.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti pada Oktober 2025, Egon *Chicken* beroperasi di kawasan Jalan Bromo, yang dikenal sebagai pusat aktivitas masyarakat dan kuliner di Kota Medan. Berdasarkan informasi awal dari pemilik usaha bahwa setiap hari, rata-rata penjualan 70 kg - 80 kg berkisar antara 500 potong ayam, dengan pelanggan tetap yang sebagian besar berasal dari masyarakat sekitar. Namun, penjualan masih fluktuatif dan cenderung menurun saat cuaca buruk atau terjadi kenaikan harga bahan baku. Selain itu, belum adanya sistem pemesanan online membuat jangkauan penjualan Egon *Chicken* terbatas hanya pada konsumen lokal. Pemilik usaha juga belum melakukan promosi berbayar atau kerja sama dengan influencer lokal, sehingga tingkat visibilitas merek masih rendah. Kondisi ini menunjukkan perlunya evaluasi strategi pemasaran secara komprehensif agar usaha dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pasar.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) strategi pemasaran adalah suatu rencana yang disusun secara menyeluruh untuk mencapai tujuan pemasaran dengan menggabungkan unsur produk, harga, tempat, dan promosi secara terpadu. Strategi pemasaran yang baik harus mampu menyesuaikan diri terhadap dinamika pasar dan kebutuhan konsumen yang terus berubah. Hal ini diperkuat oleh pendapat Prasetyo (2021) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media digital dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta menciptakan citra merek yang lebih kuat dengan biaya promosi yang relatif efisien. Dengan demikian, dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat, Egon *Chicken* perlu melakukan analisis mendalam terhadap strategi pemasarannya agar dapat menemukan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Selain itu, (Tjiptono, 2019b) menyatakan bahwa strategi pemasaran mencakup upaya menciptakan nilai unggul melalui kombinasi optimal antara produk, harga, distribusi, dan promosi yang disesuaikan dengan target pasar. Dalam konteks UMKM, kemampuan membaca kebutuhan konsumen serta kecepatan beradaptasi terhadap perubahan tren menjadi faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran. Sementara itu, Lupiyoadi (2020) menambahkan bahwa inovasi dalam pelayanan dan komunikasi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan serta pembentukan loyalitas merek. Oleh karena itu, Egon Chicken perlu memperkuat strategi pemasaran yang tidak hanya menekankan pada kualitas produk, tetapi juga memperhatikan aspek komunikasi, layanan, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Untuk mencapai hal tersebut, diperlukan suatu alat analisis yang mampu menilai kondisi internal dan eksternal perusahaan secara objektif. Salah satu pendekatan yang umum digunakan dalam merumuskan strategi pemasaran adalah analisis SWOT. Menurut (Rangkuti, 2021a) analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis guna merumuskan strategi perusahaan berdasarkan empat komponen utama, yaitu *Strengths (kekuatan)*, *Weaknesses (kelemahan)*, *Opportunities (peluang)*, dan *Threats (ancaman)*. Analisis ini tidak hanya membantu organisasi memahami posisi mereka di pasar, tetapi juga menjadi dasar dalam menentukan langkah strategis yang dapat memperkuat daya saing.

Penerapan analisis SWOT dalam konteks usaha Egon *Chicken* akan memberikan gambaran menyeluruh mengenai posisi usaha tersebut di tengah lingkungan bisnis kuliner di Kota Medan. Misalnya, dari sisi kekuatan, Egon *Chicken* mungkin memiliki kualitas rasa yang khas dan harga yang kompetitif; sementara dari sisi kelemahan, keterbatasan promosi dan tidak adanya layanan pemesanan online dapat menjadi hambatan utama. Dari sisi peluang, meningkatnya tren konsumsi makanan cepat saji di kalangan masyarakat Medan dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar; sedangkan ancaman dapat muncul dari banyaknya pesaing dengan modal besar dan strategi pemasaran digital yang lebih kuat. Dengan memahami keempat aspek ini, pemilik usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti memperluas jangkauan melalui platform digital, meningkatkan promosi media sosial, atau memperbaiki pelayanan pelanggan.

Analisis SWOT menjadi relevan digunakan bagi pelaku UMKM karena mampu menggambarkan posisi usaha secara menyeluruh dan membantu dalam pengambilan keputusan strategis. Menurut (David & David, 2020) pendekatan SWOT efektif dalam mengintegrasikan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja bisnis, serta memberikan arah bagi pengembangan strategi jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam kasus Egon Chicken, analisis SWOT dapat membantu mengidentifikasi kekuatan yang bisa dimaksimalkan, seperti kualitas produk dan loyalitas pelanggan, serta memperbaiki kelemahan seperti keterbatasan promosi dan belum adanya inovasi layanan digital.

Melalui penelitian ini, peneliti berupaya menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Egon *Chicken* dengan menggunakan pendekatan SWOT guna mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam perumusan strategi pemasaran yang lebih adaptif, inovatif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen di era digital. Selain itu, hasil analisis ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pemilik usaha Egon *Chicken* serta menjadi referensi bagi pelaku UMKM kuliner lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kompetitif. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Egon *Chicken* di Kota Medan Menggunakan Pendekatan SWOT."

Menurut (Kotler & Keller, 2016) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Sementara itu, American Marketing Association (AMA, 2017) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta menukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara luas. Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses yang berorientasi pada upaya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian menciptakan produk atau jasa yang mampu memberikan nilai dan kepuasan, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Strategi pemasaran merupakan bagian penting dari manajemen pemasaran yang berfungsi untuk mengarahkan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya. Menurut Assauri (2019), strategi pemasaran adalah serangkaian keputusan yang mencakup pemilihan pasar sasaran, penentuan posisi produk, serta penyusunan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi agar sesuai dengan kebutuhan konsumen dan kondisi persaingan. Strategi ini membantu perusahaan menentukan langkah yang tepat untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan memaksimalkan keuntungan. Selain itu, Lamb, Hair, dan McDaniel (2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu maupun organisasi. Strategi ini menekankan pentingnya integrasi seluruh elemen pemasaran agar perusahaan dapat mencapai efektivitas dalam pasar sasaran. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan dan tindakan terpadu yang dirancang untuk menentukan pasar sasaran, memosisikan produk, serta mengoordinasikan unsur bauran pemasaran secara efektif guna mencapai tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran terdiri dari beberapa komponen utama yang saling berkaitan dan berfungsi untuk mengarahkan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran. Menurut (Swasta & Irawan, 2015) dan (Tjiptono, 2019a), komponen strategi pemasaran umumnya mencakup empat unsur utama, yaitu: segmentasi pasar (*segmentation*), penetapan target pasar (*targeting*), penentuan posisi pasar (*positioning*), dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Keempat komponen ini saling berhubungan dan harus disusun secara strategis agar kegiatan pemasaran berjalan sesuai dengan karakteristik konsumen dan kondisi pasar.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Konsep bauran pemasaran secara umum terdiri dari empat unsur utama yang dikenal dengan 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dalam perkembangannya, khususnya pada sektor jasa dan UMKM modern, konsep ini diperluas menjadi 7P, mencakup tambahan *people*, *process*, dan *physical evidence*. Menurut (Suryani, 2021), bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui kombinasi variabel-variabel yang dapat dikendalikan agar sesuai dengan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen. Sementara itu, (Pratama, 2020) menyatakan bahwa bauran pemasaran berfungsi sebagai pedoman bagi perusahaan dalam menyusun langkah pemasaran yang efektif dan efisien guna meningkatkan daya saing usaha. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi keputusan dan respons konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Analisis SWOT merupakan salah satu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal organisasi. Menurut (Santoso, 2021) analisis SWOT menjadi alat penting dalam manajemen strategis karena mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai posisi organisasi dalam menghadapi persaingan. Dalam penerapannya, analisis SWOT disusun secara sistematis melalui matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*). IFAS digunakan untuk menganalisis faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan usaha. Penyusunan matriks IFAS dilakukan dengan cara mengidentifikasi faktor-faktor internal, memberikan bobot pada setiap faktor sesuai tingkat kepentingannya, menentukan rating berdasarkan kondisi usaha, serta menghitung skor tertimbang untuk mengetahui posisi internal organisasi. Sementara itu, EFAS digunakan untuk menganalisis faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Penyusunan matriks EFAS dilakukan dengan mengidentifikasi faktor eksternal yang memengaruhi usaha, memberikan bobot dan rating, serta menghitung skor tertimbang untuk mengetahui pengaruh lingkungan eksternal terhadap organisasi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Egon Chicken di Kota Medan serta mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT. Penelitian

ini dilakukan pada Egon Chicken, sebuah usaha kuliner yang berlokasi di Jalan Bromo, Kecamatan Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian direncanakan berlangsung dari November 2025 hingga Februari 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pihak internal Egon Chicken yang berperan langsung dalam aktivitas pemasaran serta operasional usaha yaitu pemilik (owner) Egon Chicken dan Karyawan Egon Chicken. Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari pemilik (owner) Egon Chicken dan Karyawan Egon Chicken. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan matriks SWOT, EFAS, dan IFAS untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perkembangan usaha Egon Chicken.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah dan Perkembangan Usaha Egon Chicken

Usaha Egon Chicken merupakan salah satu usaha kuliner yang bergerak di bidang penjualan ayam goreng khas Kentucky yang berlokasi di Jalan Bromo No. 93 Kota Medan. Usaha ini telah berdiri sejak awal tahun 2000-an dan didirikan oleh Bapak Egon Tres Hudiantoro. Pada awalnya, usaha ini tidak langsung menjual ayam Kentucky, melainkan menjual ayam bakar sebagai menu utama.

Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2007 pemilik memutuskan untuk beralih fokus pada penjualan ayam Kentucky. Perubahan ini dilakukan karena ayam Kentucky dinilai lebih praktis dalam proses pengolahan serta memiliki minat pasar yang lebih luas. Pada masa awal peralihan tersebut, usaha ini menggunakan nama Egon Fried Chicken, namun seiring perkembangan usaha dan untuk memberikan identitas yang lebih sederhana serta mudah diingat oleh konsumen, nama usaha kemudian diubah menjadi Egon Chicken. Seiring berjalannya waktu, usaha Egon Chicken mengalami perkembangan dari segi variasi produk yang ditawarkan. Saat ini Egon Chicken mampu memproduksi sekitar 500 potong ayam Kentucky setiap harinya, serta menyediakan berbagai menu tambahan seperti sekitar 600 tusuk bakso goreng, tahu isi sayur goreng, risol, leher Kentucky, hati ampela Kentucky, salabule, serta menu nasi ayam geprek yang menjadi salah satu pilihan favorit pelanggan.

Dalam menjalankan usahanya, Egon Chicken juga menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah kondisi kualitas bahan baku yang terkadang mengalami perubahan. Pemilik usaha mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Promosi dilakukan melalui pembuatan konten di platform TikTok yang menampilkan proses memasak, menu yang tersedia, serta testimoni pelanggan. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui Instagram Story dan WhatsApp Story untuk memberikan informasi kepada pelanggan mengenai menu maupun aktivitas usaha. Melalui pemanfaatan media sosial tersebut, diharapkan promosi usaha dapat semakin luas melalui penyebaran informasi dari mulut ke mulut secara digital. Dengan demikian, usaha Egon Chicken dapat terus berkembang serta mampu bertahan di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin ketat di Kota Medan.

A. Strategi Pemasaran

Analisis Lingkungan Eksternal Egon Chicken

a. Peluang dari Perkembangan Media Sosial

Perkembangan teknologi digital saat ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produk mereka kepada masyarakat. Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen serta memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Egon Chicken, diketahui bahwa media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perkembangan usaha yang memberikan peluang yang cukup besar bagi Egon Chicken dalam meningkatkan promosi serta memperluas jangkauan pasar.

b. Tingkat Persaingan Usaha Ayam Goreng

Persaingan usaha di bidang kuliner, khususnya usaha ayam goreng, saat ini semakin meningkat. Hal ini disebabkan oleh tingginya minat masyarakat terhadap makanan cepat saji yang praktis dan mudah diperoleh. Kondisi tersebut juga terjadi di kawasan Jalan Bromo Kota Medan yang menjadi lokasi usaha Egon Chicken. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa tingkat persaingan usaha ayam goreng di kawasan tersebut cukup ketat karena banyak usaha yang

menjual produk serupa. Meskipun persaingan cukup ketat, Egon Chicken tetap memiliki pelanggan karena memiliki rasa yang khas dan kualitas produk yang baik.

c. Ancaman dari Usaha Besar

Selain menghadapi persaingan dari usaha sejenis di sekitar lokasi, Egon Chicken juga menghadapi ancaman dari perusahaan besar yang bergerak di bidang makanan cepat saji seperti restoran ayam goreng yang memiliki merek terkenal. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa keberadaan brand besar menjadi tantangan tersendiri bagi usaha kecil seperti Egon Chicken. Egon Chicken tetap memiliki peluang untuk bersaing dengan mengandalkan kualitas produk serta pelayanan yang baik kepada pelanggan.

d. Peluang dari Layanan Pesan Antar Online

Perkembangan teknologi digital juga memberikan peluang bagi pelaku usaha kuliner melalui layanan pesan antar online seperti GoFood dan GrabFood. Layanan ini memungkinkan konsumen untuk memesan makanan tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa layanan pesan antar online memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan.

e. Ancaman dari Perubahan Harga Bahan Baku

Salah satu faktor eksternal yang juga dapat mempengaruhi keberlangsungan usaha adalah perubahan harga bahan baku. Kenaikan harga bahan baku seperti ayam, minyak goreng, maupun bumbu dapat meningkatkan biaya produksi sehingga berdampak pada keuntungan usaha. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Egon Chicken, diketahui bahwa perubahan harga bahan baku dapat mempengaruhi biaya produksi usaha. Selain itu, perubahan tren makanan yang cepat juga menjadi tantangan bagi pelaku usaha kuliner. Apabila pelaku usaha tidak mampu mengikuti perkembangan selera konsumen, maka minat pelanggan dapat menurun.

Tabel 1. Hasil Matriks EFAS Egon Chicken

No	External Strategic Factors Analysis Summary	Weight (Bobot)	Rating	Weighted Score
Opportunities (Peluang)				
1	Tren makanan cepat saji terutama ayam goreng semakin diminati masyarakat	0.12	4.5	0.54
2	Kemudahan promosi melalui media sosial (TikTok, Instagram, WhatsApp)	0.10	4.2	0.42
3	Peluang penggunaan layanan pesan antar online (GoFood, GrabFood)	0.08	3.5	0.28
4	Lokasi usaha strategis di kawasan padat penduduk Jalan Bromo	0.12	4.4	0.52
5	Loyalitas pelanggan terhadap rasa dan kualitas produk	0.08	3.5	0.28
Threats (Ancaman)				
1	Tingginya persaingan usaha ayam goreng di sekitar Jalan Bromo	0.12	4.3	0.52
2	Ancaman dari brand besar seperti KFC, Rocket Chicken, dan CFC	0.10	3.8	0.38
3	Fluktuasi harga bahan baku seperti ayam dan minyak goreng	0.10	3.6	0.36
4	Perubahan tren makanan yang cepat	0.08	3.2	0.26
5	Konsumen sensitif terhadap perubahan harga	0.10	3.7	0.37
TOTAL		1.00		3.93

Analisis Lingkungan Internal Egon Chicken

a. Manajemen

a) Perencanaan

Perencanaan yang baik akan membantu perusahaan dalam menentukan arah pengembangan bisnis serta strategi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan

pelanggan. Dalam menjalankan usahanya, Egon Chicken memiliki fokus utama pada penyediaan produk ayam goreng yang memiliki kualitas rasa yang konsisten serta pelayanan yang baik kepada pelanggan.

b) Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan proses pembagian tugas dan tanggung jawab kepada setiap karyawan agar kegiatan operasional usaha dapat berjalan dengan baik. Struktur organisasi pada usaha Egon Chicken masih bersifat sederhana karena usaha ini masih dalam skala usaha kecil. Namun demikian, pembagian tugas kepada karyawan telah dilakukan secara jelas agar setiap karyawan memahami perannya masing-masing. Pemilik usaha menyatakan bahwa pembagian tugas dilakukan dengan jelas agar kerja sama antar karyawan dapat berjalan dengan lancar.

c) Motivasi Karyawan

Dalam usaha Egon Chicken, motivasi karyawan diberikan oleh pemilik usaha dalam bentuk insentif maupun dukungan moral agar karyawan dapat bekerja dengan lebih baik. Pemilik usaha menyatakan bahwa motivasi karyawan diberikan melalui pemberian insentif serta menciptakan lingkungan kerja yang mendukung.

d) Pengawasan Kualitas Produk

Pengawasan kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam menjaga kepuasan pelanggan. Dalam usaha Egon Chicken, pengawasan terhadap kualitas produk dilakukan secara langsung oleh pemilik usaha agar kualitas rasa tetap terjaga. Pemilik usaha menyatakan bahwa kualitas produk selalu diawasi dengan standar yang ketat.

b. Pemasaran

Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya, Egon Chicken menerapkan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari empat unsur utama yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

a) Product

Egon Chicken menawarkan berbagai jenis makanan yang menjadi pilihan bagi konsumen dengan cita rasa khas ayam goreng krispi yang gurih dan renyah. Selain menjaga kualitas rasa, usaha ini juga menyediakan variasi menu yang cukup beragam sehingga konsumen memiliki banyak pilihan sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka. Adapun beberapa produk yang tersedia di Egon Chicken antara lain: Ayam Kentucky, Nasi Ayam Kentucky, Nasi Ayam Geprek, Bakso Goreng, Leher Goreng, Risol, Tahu Isi Sayur, Salabule dan Rempelo Goreng

b) Price

Dalam menetapkan harga produknya, Egon Chicken mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya bahan baku, biaya operasional, serta target pasar yang ingin dijangkau. Harga yang ditawarkan juga disesuaikan agar tetap kompetitif dan terjangkau bagi masyarakat mulai dari harga Rp 1.000- Rp 13,000.

c) Place

Tempat atau lokasi usaha merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha. Tempat atau lokasi usaha merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha.

d) Promotion

Dalam kegiatan promosinya, Egon Chicken memanfaatkan berbagai media promosi baik secara langsung maupun melalui media digital. Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi promosi yang cukup efektif karena dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.

c. Keuangan

Pengelolaan keuangan yang baik akan membantu usaha dalam menjaga kestabilan bisnis serta mendukung pengembangan usaha di masa mendatang. Pada usaha Egon Chicken, pengelolaan keuangan masih dilakukan secara sederhana karena usaha ini termasuk dalam kategori usaha mikro. Pencatatan keuangan biasanya dilakukan secara manual oleh pemilik usaha dengan mencatat hasil penjualan harian serta pengeluaran untuk membeli bahan baku seperti ayam, tepung, bumbu, minyak goreng, dan bahan pendukung lainnya. Keuntungan yang diperoleh berasal dari selisih antara harga jual produk dengan biaya produksi yang dikeluarkan. Biaya produksi meliputi

pembelian bahan baku, biaya gas, minyak goreng, serta kebutuhan operasional lainnya. Meskipun pencatatan keuangan masih sederhana, namun pengelolaan keuangan tersebut sudah cukup membantu pemilik usaha dalam mengontrol kegiatan operasional dan menjaga keberlangsungan usaha.

d. Produksi dan Operasi

Produksi dan operasi merupakan kegiatan yang berkaitan dengan proses pembuatan produk hingga produk tersebut siap untuk dijual kepada konsumen. Pada usaha Egon Chicken, kegiatan produksi dilakukan setiap hari dengan menggunakan bahan baku yang masih segar agar kualitas produk tetap terjaga. Proses produksi dimulai dari persiapan bahan seperti ayam, tepung, bumbu, serta bahan pendukung lainnya. Ayam kemudian dibumbui, dilapisi tepung, dan digoreng hingga menghasilkan ayam goreng yang renyah. Selain itu, kebersihan tempat produksi juga sangat diperhatikan agar makanan yang dihasilkan tetap higienis dan aman untuk dikonsumsi oleh pelanggan.

Tabel 2. Matriks IFAS Egon Chicken

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
Strength (Kekuatan)				
1	Produk ayam goreng memiliki rasa gurih dan khas	0.10	4	0.40
2	Harga produk terjangkau bagi semua kalangan	0.10	4	0.40
3	Lokasi usaha cukup strategis di Jalan Bromo	0.09	3.5	0.31
4	Variasi menu cukup beragam	0.09	3.5	0.31
5	Hubungan kerja sama antar karyawan cukup baik	0.08	3.2	0.25
6	Pengawasan kualitas produk dilakukan langsung oleh owner	0.09	3.5	0.31
Weakness (Kelemahan)				
1	Promosi masih terbatas pada media sosial sederhana	0.10	3.5	0.35
2	Belum menggunakan layanan pemesanan online	0.08	3	0.24
3	Sistem pencatatan keuangan masih manual	0.09	3	0.27
4	Jumlah karyawan terbatas saat kondisi ramai	0.09	3.2	0.28
5	Tempat usaha tidak terlalu besar	0.09	3	0.27
6	Jangkauan pemasaran masih terbatas	0.10	3.5	0.35
TOTAL		1.00		3.74

1) Analisis Matrik SWOT

Melalui analisis ini dapat diperoleh empat alternatif strategi yaitu strategi SO (*Strength–Opportunity*), strategi WO (*Weakness–Opportunity*), strategi ST (*Strength–Threat*), dan strategi WT (*Weakness–Threat*). Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan Egon Chicken, diperoleh beberapa faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang kemudian disusun dalam bentuk matriks SWOT sebagai berikut.

Tabel 3. Matriks SWOT Egon Chicken

Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
Harga produk relatif terjangkau bagi konsumen.	Promosi usaha masih terbatas.
Kualitas rasa ayam goreng yang konsisten.	Brand usaha belum terlalu dikenal luas.
Lokasi usaha cukup strategis dan mudah dijangkau konsumen.	Jumlah karyawan masih terbatas.
Variasi produk cukup beragam seperti ayam kentucky, ayam geprek, bakso goreng, risol, tahu isi, dan lainnya.	Sistem pemasaran masih sederhana.
Pelayanan kepada pelanggan cukup ramah dan cepat.	Belum memanfaatkan platform pemesanan online secara maksimal.
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
Permintaan masyarakat terhadap makanan cepat saji seperti ayam goreng cukup tinggi.	Banyaknya pesaing usaha ayam goreng di sekitar lokasi usaha.
Kemudahan promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok.	Kenaikan harga bahan baku seperti ayam dan minyak goreng.

Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
Peluang menjangkau konsumen lebih luas melalui layanan pesan antar.	Persaingan harga dari usaha sejenis.
Lokasi usaha berada di area yang cukup ramai dilalui masyarakat.	Perubahan selera konsumen terhadap jenis makanan.

a. Strategi SO (*Strength–Opportunity*)

Strategi SO merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan internal usaha untuk meraih peluang yang ada.

- a) Memanfaatkan harga produk yang terjangkau dan kualitas rasa yang konsisten untuk menarik lebih banyak pelanggan.
- b) Mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan berbagai menu yang tersedia di Egon Chicken.
- c) Memanfaatkan lokasi usaha yang strategis untuk menarik konsumen yang melintas di sekitar lokasi usaha.
- d) Mengembangkan variasi menu makanan agar dapat memenuhi selera konsumen yang beragam.

b. Strategi WO (*Weakness–Opportunity*)

Strategi WO merupakan strategi yang bertujuan untuk mengurangi kelemahan usaha dengan memanfaatkan peluang yang ada.

- a) Meningkatkan promosi melalui media sosial agar usaha lebih dikenal oleh masyarakat luas.
- b) Memanfaatkan platform pemesanan online untuk memperluas jangkauan pasar.
- c) Mengembangkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan brand awareness usaha.
- d) Menambah variasi menu atau paket hemat untuk menarik minat konsumen.

c. Strategi ST (*Strength–Threat*)

Strategi ST merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan usaha untuk menghadapi berbagai ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal.

- a) Menjaga kualitas rasa produk agar tetap konsisten sehingga pelanggan tetap loyal meskipun terdapat banyak pesaing.
- b) Mempertahankan harga yang terjangkau agar dapat bersaing dengan usaha sejenis.
- c) Meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan agar memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen.
- d) Menambah inovasi menu agar tidak kalah bersaing dengan usaha ayam goreng lainnya.

d. Strategi WT (*Weakness–Threat*)

Strategi WT merupakan strategi defensif yang bertujuan untuk meminimalkan kelemahan usaha serta menghindari ancaman dari luar.

- a) Meningkatkan kegiatan promosi agar usaha lebih dikenal oleh masyarakat.
- b) Mengontrol biaya operasional untuk menghadapi kemungkinan kenaikan harga bahan baku.
- c) Meningkatkan kualitas pelayanan dan sistem kerja karyawan agar pelayanan tetap optimal.
- d) Mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif agar mampu bersaing dengan usaha sejenis.

2) Analisis Matriks IE

Penentuan posisi usaha dalam matriks IE didasarkan pada skor total IFAS sebagai sumbu horizontal dan skor total EFAS sebagai sumbu vertikal

Skor Total IFAS

		Kuat (4.00–3.00)	Rata-Rata (3.00–2.99)	Lemah (2.99–1.00)
Skor Total EFAS	Tinggi (4.00–3.00)	I Growth and Build	II Growth and Build	III Hold and Maintain
	Rata-Rata (3.00–2.99)	IV Growth and Build	V Hold and Maintain	VI Harvest or Divest
	Lemah (2.99–1.00)	VII Growth and Build	VIII Harvest or Divest	IX Harvest or Divest

Gambar 1 Matriks IE Egon Chicken

Berdasarkan hasil analisis Matriks IE yang menunjukkan skor EFAS sebesar 3,93 dan skor IFAS sebesar 3,74, posisi usaha Egon Chicken berada pada Kuadran I (*Growth and Build*). Kondisi ini menunjukkan bahwa Egon Chicken memiliki kekuatan internal yang cukup kuat serta peluang eksternal yang besar dalam mengembangkan usahanya. Strategi yang tepat untuk diterapkan pada kondisi ini adalah strategi pertumbuhan (*growth strategy*) atau strategi agresif yang memanfaatkan kekuatan usaha untuk menangkap peluang pasar yang tersedia. Dengan strategi ini, Egon Chicken diharapkan mampu meningkatkan daya saing usaha serta memperluas jangkauan pasar di Kota Medan. Berdasarkan posisi tersebut, beberapa strategi pengembangan yang dapat diterapkan oleh Egon Chicken adalah sebagai berikut.

a. Perluasan Pasar dan Jangkauan Konsumen

Egon Chicken memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar karena permintaan masyarakat terhadap makanan cepat saji seperti ayam goreng cukup tinggi. Oleh karena itu, usaha ini dapat melakukan beberapa strategi untuk memperluas pasar, antara lain:

- Menjangkau lebih banyak konsumen seperti pelajar, mahasiswa, pekerja, dan masyarakat sekitar yang membutuhkan makanan cepat saji dengan harga terjangkau.
- Mengembangkan layanan pemesanan online melalui platform seperti GoFood dan GrabFood agar pelanggan dapat memesan makanan tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha.
- Menawarkan paket hemat atau paket keluarga untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian dalam jumlah lebih banyak.

b. Pengembangan Variasi Produk dan Menu

Perubahan selera konsumen yang cepat menuntut pelaku usaha kuliner untuk terus melakukan inovasi produk agar tetap menarik bagi pelanggan. Oleh karena itu, Egon Chicken dapat melakukan inovasi menu dengan cara:

- Menambah variasi menu baru seperti paket ayam dengan minuman atau paket combo agar konsumen memiliki lebih banyak pilihan.
- Mengembangkan menu musiman atau menu spesial untuk menarik minat pelanggan mencoba produk baru.
- Meningkatkan kualitas rasa dan menjaga konsistensi produk agar pelanggan tetap loyal terhadap produk Egon Chicken.

c. Optimalisasi Promosi Melalui Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu sarana promosi yang efektif bagi usaha kuliner saat ini. Egon Chicken dapat memanfaatkan media sosial secara lebih optimal untuk meningkatkan brand awareness dan menarik lebih banyak pelanggan. Beberapa strategi promosi yang dapat dilakukan antara lain:

- Membuat konten promosi menarik melalui platform seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp Story yang menampilkan proses pembuatan makanan, menu yang tersedia, serta testimoni pelanggan.
- Memanfaatkan tren konten digital seperti video pendek atau konten kuliner yang menarik agar mudah menjangkau lebih banyak pengguna media sosial.

- c) Menggunakan desain kemasan atau branding yang lebih menarik agar produk lebih mudah dikenali oleh konsumen.

d. Menjaga Kualitas Produk dan Pelayanan

Kualitas produk dan pelayanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Egon Chicken perlu mempertahankan kualitas produk serta meningkatkan pelayanan kepada konsumen dengan cara:

- a) Menjaga kualitas bahan baku yang digunakan agar rasa ayam goreng tetap konsisten.
- b) Meningkatkan kebersihan tempat usaha serta peralatan produksi agar makanan tetap higienis dan aman dikonsumsi.
- c) Memberikan pelayanan yang ramah dan cepat kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan bersedia melakukan pembelian ulang.

e. Peningkatan Kapasitas Produksi dan Operasional

Untuk menghadapi peningkatan jumlah pelanggan, Egon Chicken perlu meningkatkan kapasitas produksi dan efisiensi operasional usaha. Beberapa langkah yang dapat dilakukan antara lain:

- a) Menambah jumlah karyawan pada waktu-waktu tertentu ketika kondisi penjualan sedang ramai.
- b) Meningkatkan koordinasi antar karyawan agar proses pelayanan kepada pelanggan dapat berjalan lebih cepat.
- c) Mengelola kegiatan operasional dengan lebih terstruktur agar kegiatan produksi dan penjualan dapat berjalan dengan lancar.

f. Penguatan Sistem Manajemen Usaha

Selain meningkatkan penjualan, Egon Chicken juga perlu memperkuat sistem manajemen usaha agar bisnis dapat berkembang secara berkelanjutan. Beberapa strategi yang dapat dilakukan antara lain:

- a) Meningkatkan sistem pencatatan keuangan agar lebih rapi dan terstruktur sehingga memudahkan pemilik usaha dalam memantau perkembangan bisnis.
- b) Menyusun sistem kerja yang lebih terorganisir agar setiap karyawan memahami tugas dan tanggung jawabnya.
- c) Melakukan evaluasi usaha secara berkala untuk mengetahui kendala yang dihadapi serta menentukan langkah perbaikan di masa mendatang.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh nilai IFAS sebesar 3,74 dan EFAS sebesar 3,93. Hasil tersebut menunjukkan bahwa usaha Egon Chicken berada pada Kuadran I (*Growth and Build*) dalam matriks IE. Posisi ini menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan internal yang cukup besar serta peluang eksternal yang tinggi, sehingga strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi agresif (*SO Strategy*), yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang yang ada. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Egon Chicken memiliki beberapa kekuatan internal, seperti kualitas produk ayam yang memiliki cita rasa khas, harga yang relatif terjangkau bagi konsumen, serta lokasi usaha yang strategis. Kekuatan tersebut menjadi modal penting dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori strategi pemasaran yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2019b) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memanfaatkan sumber daya dan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran Egon Chicken berkaitan dengan penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi (4P). (Kotler & Keller, 2016) *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam konteks penelitian ini, aspek produk terlihat dari kualitas dan cita rasa ayam yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Pada aspek harga, Egon Chicken menawarkan harga yang relatif terjangkau sehingga mampu menjangkau berbagai kalangan konsumen. Dari sisi tempat, lokasi usaha yang strategis memudahkan konsumen untuk mengakses produk yang ditawarkan. Sedangkan pada aspek promosi, penggunaan media sosial dan promosi langsung kepada pelanggan menjadi salah satu cara untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Di sisi lain, Egon Chicken juga memiliki beberapa kelemahan internal yang perlu diperbaiki, seperti keterbatasan fasilitas usaha dan promosi yang belum dilakukan secara maksimal. Hal ini

menunjukkan bahwa meskipun usaha memiliki kekuatan yang cukup baik, tetap diperlukan upaya peningkatan pada beberapa aspek agar usaha dapat berkembang secara lebih optimal. Selain faktor internal, penelitian ini juga menemukan adanya peluang eksternal yang cukup besar bagi perkembangan Egon Chicken. Salah satu peluang tersebut adalah meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan cepat saji berbahan dasar ayam serta perkembangan teknologi digital yang memudahkan pelaku usaha dalam melakukan promosi dan pemasaran produk. Peluang tersebut dapat dimanfaatkan oleh Egon Chicken untuk memperluas pasar serta meningkatkan jumlah konsumen. Namun demikian, terdapat pula beberapa ancaman eksternal yang perlu diperhatikan, seperti meningkatnya persaingan usaha kuliner sejenis serta perubahan selera konsumen yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widowati, Riyan, dan Andrianto (2022) yang menyatakan bahwa usaha kuliner yang berada pada Kuadran I dalam analisis SWOT disarankan untuk menerapkan strategi agresif, seperti meningkatkan promosi, mempertahankan kualitas produk, serta melakukan pengembangan pasar. Temuan tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini, dimana Egon Chicken juga berada pada Kuadran I sehingga strategi agresif dinilai tepat untuk meningkatkan perkembangan usaha dan daya saing di pasar.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa posisi Egon Chicken pada Kuadran I menunjukkan bahwa usaha ini memiliki potensi yang cukup besar untuk berkembang apabila mampu memanfaatkan kekuatan internal serta peluang eksternal secara optimal. Melalui penerapan strategi agresif yang meliputi peningkatan kualitas produk, pengembangan inovasi menu, optimalisasi promosi digital, serta peningkatan pelayanan kepada konsumen, Egon Chicken diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.

4. PENUTUP

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Egon Chicken masih tergolong sederhana dan belum sepenuhnya optimal. Pemasaran produk lebih banyak dilakukan secara langsung (offline) dengan mengandalkan lokasi usaha yang strategis serta kualitas produk yang baik. Promosi yang dilakukan masih terbatas pada penggunaan media sosial seperti WhatsApp Story, Instagram, dan TikTok, sehingga jangkauan pemasaran masih relatif terbatas. Selain itu, usaha ini juga belum memanfaatkan layanan pemesanan makanan secara online seperti GoFood dan GrabFood yang sebenarnya dapat membantu memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan hasil analisis SWOT, Egon Chicken memiliki beberapa kekuatan seperti rasa ayam goreng yang khas, harga produk yang terjangkau bagi berbagai kalangan, lokasi usaha yang cukup strategis, serta hubungan kerja sama yang baik antar karyawan. Namun demikian, usaha ini juga memiliki beberapa kelemahan, di antaranya promosi yang masih terbatas, belum memanfaatkan layanan pemesanan online, sistem pencatatan keuangan yang masih manual, serta keterbatasan jumlah karyawan pada saat kondisi ramai. Dari sisi eksternal, terdapat beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Egon Chicken, seperti meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan cepat saji, perkembangan teknologi digital yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi, serta potensi pasar yang cukup besar di Kota Medan. Di sisi lain, terdapat pula beberapa ancaman, seperti persaingan usaha ayam goreng yang semakin ketat, munculnya brand besar seperti KFC, Rocket Chicken, dan CFC, serta fluktuasi harga bahan baku yang dapat memengaruhi biaya operasional usaha. Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS dan EFAS, diketahui bahwa Egon Chicken memiliki skor IFAS sebesar 3,74 dan skor EFAS sebesar 3,93, sehingga posisi usaha berada pada Kuadran I dalam Matriks IE (Growth and Build). Strategi tersebut dapat dilakukan melalui beberapa langkah seperti memperluas jangkauan pasar, memanfaatkan layanan pemesanan online, meningkatkan promosi melalui media sosial, menambah variasi menu produk, serta mempertahankan kualitas rasa dan pelayanan kepada pelanggan.

REFERENSI

- David, F. R., & David, F. R. (2020). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson Education.
- Hildan, & Siregar. (2024). Analisis Promosi Berbasis Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Barbershop Mr Klimis Kelambir. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 5(1), 99–112.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, Kevin L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- Philip, K., & Gary, A. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga. Jakarta.
- Pratama, A. (2020). Strategi marketing mix pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Widya Amerta*, 5(1), 12–20.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2021). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, R. (2021). Analisis SWOT dalam perencanaan strategis UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 21–30.
- Solin, N. F., Oktaviani, M., & Nurjanah, W. (2025). Aspek pemasaran. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 450–463.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D – MPKK 2022* (Alfabeta.).
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4029>
- Suryani, R. (2021). Analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. *Syarikat: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 77–88.
- Sutaguna, I. N. T., Achmad, G. N., Risdwiyanto, A., & Yusuf, M. (2023). Marketing Strategy for Increasing Sales of Cooking Oil Shoes in Barokah Trading Business. *International Journal of Economics and Management Research*, 2(1), 132–152. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v2i1.73>
- Swasta, B., & Irawan. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern* (2 ed.). Liberty.
- Tjiptono, F. (2019a). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019b). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.