

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN B FRIED CHICKEN
EXPREZZ PASCA MASA PANDEMI COVID-19 DI 15A METRO**

Oleh:

**WULAN FADILAH
NPM. 1804040106**



**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
1445H/2024M**

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN B FRIED CHICKEN
EXPREZZ PASCA MASA PANDEMI COVID-19 DI 15A METRO**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

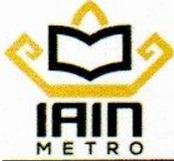
Oleh:

WULAN FADILAH
NPM. 1804040106

Pembimbing: Rina El Maza, S.H.I, M.S.I.

Jurusan: Ekonomi Syariah
Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445H/2024M



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296, Website: www.fuad.metrouniv.ac.id, e-mail: fuad.iain@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Hal : **Pengajuan Munaaqasyah**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
di Metro

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya, maka skripsi yang telah disusun oleh:

Nama : WULAN FADILAH
NPM : 1804040106
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : ANALISIS TANTANGAN DAN STRATEGI
PENGEMBANGAN UMKM PASCA MASA PANDEMI
COVID-19 (STUDI KASUS PADA BFC DI 15A)

Sudah kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro untuk dimunaaqasyahkan.

Demikian harapan kami dan atas penerimaannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 22 Januari 2024
Dosen Pembimbing

Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 19840123 200912 2 005

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS TANTANGAN DAN STRATEGI
PENGEMBANGAN UMKM PASCA MASA PANDEMI
COVID-19 (STUDI KASUS PADA BFC DI 15A)

Nama : WULAN FADILAH

NPM : 1804040106

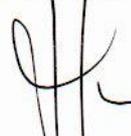
Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqasyah Prodi Ekonomi
Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, 22 Januari 2024
Dosen Pembimbing



Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 19840123 200912 2 005



KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507. Fax (0725) 47296 Website:www.metrouniv.ac.id E-mail:iaimetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-2105 /In-28.3 /D/PP.00.9 /07/2024.....

Skripsi dengan Judul: ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN B FRIED CHICKEN EXPREZZ PASCA MASA PANDEMI COVID-19 DI 15A METRO. disusun oleh: WULAN FADILAH, NPM: 1804040106, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Jumat, 2 Februari 2024.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I

(.....)

Penguji I : Yuyun Yunarti, M.Si.

(.....)

Penguji II : Diana Ambarwati, M.E.Sy.

(.....)

Sekretaris : Nur Syamsiyah, M.E.

(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Mat Jalil, M.Hum.
NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN B FRIED CHICKEN EXPREZZ PASCA MASA PANDEMI COVID-19 DI 15A METRO

Oleh:

**WULAN FADILAH
NPM. 1804040106**

Wabah covid-19 yang telah menginfeksi hampir seluruh dunia berdampak pada semua sektor baik itu sosial, ekonomi maupun politik. Dampaknya sangat berpengaruh besar, UMKM sebagai salah satu sektor ekonomi yang memiliki kontribusi besar dalam menyerap 97% tenaga kerja dari 99% lapangan kerja menjadi salah satu penyebab menurunnya kinerja ekonomi Indonesia. Seiring membaiknya keadaan terdapat berbagai tantangan yang dihadapi di masa pemulihan karena itu memerlukan strategi khusus dalam pemulihan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dilapangan atau di lokasi penelitian langsung. Adapun metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan sumber data primer yang meliputi wawancara dan dokumentasi. Wawancara yang dilakukan terhadap pemilik dan karyawan B Fried Chicken Exprezz di 15A. Adapun sumber data sekunder yaitu berasal dari referensi yang ada serta literatur buku-buku, jurnal dan skripsi terdahulu. Adapun objek penelitian dalam ini yaitu analisis tantangan dan strategi pengembangan UMKM pasca masa pandemi covid-19 di 15A, Iringmulyo.

Hasil penelitian di lapangan menyatakan bahwa tantangan yang dihadapi BFC yaitu ketatnya persaingan usaha dalam pemulihan bisnis, kemudian keragaman kuliner membuat perubahan selera konsumen, serta perubahan harga bahan baku yang mempengaruhi dalam menetapkan harga. Adapun beberapa strategi yang digunakan dalam mengembangkan usaha diantaranya menjaga kualitas produk dan melakukan inovasi produk sebagai variasi menu baru, melakukan promosi secara efektif melalui media social, bermitra dengan layanan *food-delivery* untuk menjangkau konsumen lebih luas, serta melakukan diskon atau promo yang menarik konsumen.

Kata kunci: Tantangan, Strategi Pengembangan

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wulan Fadilah

NPM : 1804040106

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan di daftar pustaka.

Metro, 03 Juni 2024

Yang menyatakan



Wulan Fadilah

1804040106

MOTTO

“... dan janganlah kamu berdua berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada yang berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir.”

(Q.S Yusuf: 87)

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT peneliti mempersembahkan Tugas Akhir ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih sayang tulus kepada:

1. Kedua Orang Tua Ayahanda Nasip Supriyono dan Ibunda Fitri Handayani yang sangat peneliti sayangi dan hormati, senantiasa mendoakan, memberikan kasih sayang, tiada henti-hentinya memberikan support moral dan materil, dan atas segala pengorbanan yang tanpa pamrih dan mengeluh. Terimakasih atas segala keluasan hati dan pikiran kedua orang tua yang sangat luar biasa.
2. Rina El Maza, S.H.I., M.S.I. Selaku pembimbing skripsi yang selalu memberi bimbingan dan arahan untuk peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Untuk sahabatku Rafiqa Annisa Muchtar, Nadia Safira, Diana Kartika Sari, Giska Pradana, dan Amirul Kurniawan. Terimakasih telah menemani, menyemangati, mensupport peneliti dan memberikan motivasi selama melakukan proses yang sangat panjang untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman-Teman seperjuangan yang telah sama-sama berjuang.
5. Almamater kebanggaan IAIN METRO.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari pesyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Strata I (SI) Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjannah, M.Ag., PIA selaku Rektor IAIN Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M. Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.K, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ibu Rina El Maza, S.H.I, M.S.I, selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dan mengarahkan dan memberikan motivasi kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Kedua orang tua yang telah memotivasi dalam penyusunan skripsi
7. Pihak BFC di 15A Metro yang telah bersedia membantu dan menyediakan waktunya dalam penulisan skripsi ini.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya akan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, 03 Juni 2024
Peneliti



Wulan Fadilah
NPM. 1804040106

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Abstrak	v
Halaman Orisinalitas	vi
Halaman Motto	vii
Halaman Persembahan	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	x
Daftar Lampiran	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1. Tujuan Penelitian	4
2. Manfaat Penelitian	4
D. Penelitian Relevan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pandemi Covid-19.....	9
1. Pengertian Pandemi Covid-19	9
2. Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian....	9
B. Strategi Pengembangan Usaha	14
1. Pengertian Strategi Pengembangan Usaha.....	14
2. Strategi Pengembangan Usaha.....	15
C. Usaha Mikro Kecil dan Menengah	19
1. Pengertian UMKM.....	19
2. Ciri-Ciri UMKM.....	20
3. Karakteristik UMKM.....	21
4. Manfaat UMKM	22

D. Analisis SWOT	23
1. Pengertian Analisis SWOT	23
2. Komponen Analisis SWOT	25
3. Manfaat Analisis SWOT	26
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	27
1. Jenis Penelitian.....	27
2. Sifat Penelitian	27
B. Sumber Data.....	28
1. Sumber Data Primer.....	28
2. Sumber Data Sekunder.....	28
C. Teknik Pengumpulan Data	29
1. Wawancara.....	29
2. Dokumentasi	30
D. Teknik Keabsahan Data	30
E. Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum B Fried Chicken Exprezz (BFC) di 15A ..	35
B. Strategi Pengembangan BFC 15A Metro Pasca Masa Pandemi Covid-19.....	38
C. Implementasi Analisis SWOT Pada BFC 15A Metro	45
D. Analisis Tantangan dan Strategi Pengembangan BFC Pasca Masa Pandemi Covid-19	52
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	57
B. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN- LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Daftar Produk dan Harga <i>B Exprezz Fried Chicken</i> (BFC)	42
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Bimbingan Skripsi
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data (APD)
4. Surat Izin Research
5. Surat Tugas
6. Surat Balasan Izin Research
7. Surat Bebas Pustaka
8. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
9. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
10. Dokumentasi Hasil Penelitian
11. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di penghujung tahun 2019 tepatnya di bulan Desember dunia dikagetkan dengan peristiwa yang meresahkan banyak orang yaitu virus corona (covid-19). Kasus pneumonia misterius tersebut pertama kali dilaporkan di Wuhan, China. Virus corona menyebar sangat cepat hingga per 25 Mei 2020 infeksi virus corona telah menyebar ke 215 negara dengan total 5.304.772 kasus terinfeksi yang dikonfirmasi, dan jumlah kematian mencapai 342.029 kasus.¹

Akibat pandemi covid-19 sangat memberikan dampak yang signifikan terhadap aktivitas dan kegiatan ekonomi, budaya, sosial di seluruh dunia. Salah satu penyumbang PDB terbesar Indonesia yaitu UMKM terkena dampak dari covid-19. Akibatnya 80% UMKM mengalami penurunan pendapatan selama pandemi covid-19. Tidak hanya itu banyak karyawan yang dirumahkan dan bahkan diberhentikan dengan alasan untuk menutup kerugian akibat dari penurunan penjualan.²

Setelah mengalami masa sulit yang berkelanjutan, akhirnya pada tahun 2022 lalu pemerintah mengeluarkan kebijakan yang dimana kebijakan tersebut adalah kebijakan “New Normal” dimana kebijakan tersebut membuka kembali

¹ M. Zamroni, “Cara Indonesia Menanggulangi Corona Virus Disease-19 Melalui Peraturan Perundang-Undangan”, *Edisi Khusus*, Oktober 2020, 123

² Ahmad Fathoni, “Dampak Covic 19 dan Kebijakan PSBB Pemerintah Terhadap UMKM di Wiyung Surabaya”, *Jurnal Prodi Ekonomi Syariah*, Vol. 3, No. 1, Februari 2020, 43

aktivitas ekonomi, social dan kegiatan public secara terbatas dengan menggunakan standar kesehatan yang sebelumnya tidak ada sebelum pandemi. Dengan dikeluarkannya kebijakan ini menjadi awal bangkitnya kegiatan ekonomi dan usaha-usaha yang ada dengan penerapan strategi yang baru untuk beradaptasi dengan keadaan yang baru ini.

Melihat fenomena pandemi covid-19 di Kota Metro tepatnya di jalan Ki Hajar Dewantara 15A Kampus Kecamatan Metro Timur terdapat sebuah gerai usaha waralaba (*franchise*) bergerak dibidang makanan cepat saji atau *fast food* yang terdampak dari pandemi covid-19. Nama gerai usaha waralaba tersebut adalah *B Friend Chicken Exprezz* (BFC) yaitu menyajikan makan cepat saji denga produk utamanya yaitu *Fried Chicken* atau ayam goreng krispy. Untuk harga perpotong ayam goreng bisa dikatakan cukup terjangkau mulai dari Rp. 9.000 hingga Rp. 15.000/potong untuk ayam goreng krispy.

Menurut Ibu Hesti selaku pemilik usaha atau *Owner* dari usaha waralaba *B Fried Chicken Exprezz* (BFC) 15A Kampus dan 15A Ahmad Yani, Metro beliau mengatakan bahwa semenjak terjadinya infeksi menular virus covid-19 ini mengalami penurunan pembeli sehingga berdampak terhadap pendapatan usahanya yang menurun signifikan dibandingkan pendapatan usahanya sebelum teradinya pandemi covid-19. Beliau mengatakan pendapatan usahanya sebelum terjadinya pandemi covid-19 bisa mencapai Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000/hari, sedangkan selama pandemi pendapatanya menurun perharinya hanya bisa medapatkan pendapatan kisaran Rp. 300.000 – Rp. 500.000/hari untuk di outlet kampus. Sementara untuk outlet di 15A Ahmad

Yani pendapatan sebelum pandemi kisaran Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000/hari, sedangkan selama masa pandemi hanya bisa mendapat pendapatan kisaran Rp. 200.000 – Rp. 400.000/hari. Beberapa strategi yang digunakan Ibu Hesti yaitu tetap membuka usahanya dengan mematuhi ketentuan jam operasional selama PSBB dan mengurangi jumlah produk yang dijual guna mengurangi jumlah kerugian apabila produknya tidak terjual habis dalam satu hari dan menjaga kualitas produk, dan memasarkan produknya melalui media sosial, bermitra dengan layanan antar makanan Go-Jek dan Grab.³

Hasil wawancara dengan Mbak Nur selaku salah satu karyawan usaha waralaba *B Fried Chicken Exprezz* (BFC) 15A Kampus beliau mengatakan adanya pengurangan pembeli sehingga mengakibatkan pendapatan dari penjualan ayam goreng atau *fried chicken* itu juga menurun. Sebelum covid-19 usaha waralaba *B Fried Chicken Exprezz* (BFC) bisa menjual ayam goreng krispy 20-25kg/hari tetapi semenjak pandemi hanya bisa menjual ayam goreng krispy sekitar 10-15kg/hari. Dan sejak pandemi covid-19 kami tetap menjaga kualitas produk agar tetap mendapatkan kepercayaan dari pembeli.⁴

Hasil wawancara dengan karyawan *B Fried Chicken Exprezz* (BFC) 15A Ahmad Yani, Metro, yaitu Mba Devi dan Mba Riri memang sejak pandemi covid sangat mempengaruhi pendapatan yang menurun signifikan. Meskipun begitu karyawan tetap mendapatkan gaji perbulan seperti biasa,

³ Wawancara dengan Ibu Hesti selaku pemilik usaha *B Fried Chicken Exprezz* (BFC) 15A Metro pada tanggal 3 Agustus 2022

⁴ Wawancara dengan Mbak Nur selaku salah satu karyawan usaha *B Fried Chicken Exprezz* (BFC) 15A Metro pada tanggal 18 November 2021

tidak ada pengurangan gaji, hanya saja tidak mendapatkan bonus, dan *owner* selalu menekankan untuk tetap mengutamakan dan menjaga kualitas produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan membuat peneliti tertarik untuk mengetahui apa saja strategi yang digunakan untuk tetap mampu mengembangkan usaha pasca masa pandemi covid-19 dengan judul skripsi “Analisi Strategi Pengembangan UMKM Pasca Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada BFC 15A)” .

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, adapun pertanyaan dari penelitian ini adalah “Bagaimana strategi pengembangan BFC 15A Metro pasca masa pandemi covid-19?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis strategi pengembangan BFC 15A Metro pasca masa pandemi covid-19.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Hasil dari riset ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi, bacaan, panduan untuk mempertajam wawasan tentang UMKM, terutama dalam mengembangkan produk usahaya ketika teradi kejadian yang tidak terduga.

2. Secara Praktis

Secara garis besar riset ini diharapkan dapat menjadi masukan yang lebih baik bagi pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya agar tetap mampu bertahan dan mengembangkan usaha di kondisi apapun. Selain itu penelitian ini memaparkan strategi yang bisa menjadi bahan referensi dan diaplikasikan oleh pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya.

D. Penelitian Relevan

1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Haerul Anwar dengan judul “Strategi Pemulihan UMKM Pasca Pandemi Covid-19 di Kota Tarakan. Penelitian ini mengkaji 4 UMKM yaitu UMKM Kacang Umpet (FM), UMKM Keripik Qobidh, UMKM Cemilan Indri dan UMKM Pondok Umi Choco yang melakukan strategi pemulihan usaha dengan memperkuat sumber daya dalam segi pelayanan berupa pemberian potongan harga, pemberian tester kepada pembeli baru, memberikan souvenir kepada pelanggan yang telah loyal dan memberikan harga special kepada pembeli yang ingin berkerjasama untuk menjual kembali produk tersebut. Selain itu mereka memperkuat sumber daya dalam segi sarana dan prasarana berbasis teknologi dibidang penjualan seperti membuat konten menarik sekaligus memasarkan produk mereka melalui media sosial (*WhatsApp, Facebook, Instagram, Youtube, Tik Tok*).⁵

⁵ Haerul Anwar, *Strategi Pemulihan UMKM Pasca Pandemi Covid-19 di Kota Tarakan*, (Tarakan: Universitas Borneo Tarakan, 2022)

2. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arif Rafli dengan judul “Dampak Pandemi Covid-19 Pada UMKM dan Strategi Dalam Menghadapinya: Analisis Deskriptif Kualitatif (Studi Kasus pada UMKM Bidang Kuliner di Wilayah Kota Palembang).” Penelitian ini mengkaji mengenai dampak pandemi covid-19 pada UMKM dan strategi menghadapinya (Studi kasus pada UMKM bidang kuliner bidang kuliner di wilayah kota Palembang). Strategi yang dilakukan oleh para pelaki UMKM di bidang kulier yaitu dengan melakukan beberapa strategi, yang pertama dengan meggunakan sistem *E-Commerce* yaitu aktivitas penjualan, pembelian, pemasaran dan penyebaran barang atau jasa dengan memanfaatkan sistem elektronik. Yang kedua dengan pemasaran digital (*Digital Marketing*) dimaa para pelaku usaha memasarkan produknya yang melibatkan teknologi digital dan jaringan internet. Dan memanfaatkan sosial media seperti *Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook* dan sosial media yang lainnya, dan strategi yang terakhir dengan menggunakan *Customer Relation Marketing (CRM)* untuk mempertahankan loyalitas para pelanggan supaya tetap merasa puas dengan produk yang dijual para pelaku usaha UMKM.⁶ Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji tentang strategi yang digunakan UMKM dan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Namun perbedaannya terletak pada metode analisis tantangan dengan analisis SWOT dan strategi pengembangan usaha pasca masa pandemi covid-19.

⁶ Muhammad Arif Rafli, *Dampak Pandemi Covid-19 Pada UMKM Dan Strategi Dalam Menghadapinya: Analisis Deskriptif Kualitatif (Studi Kasus Pada UMKM Bidang Kuliner Di Wilayah Kota Palembang)*, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2021)

3. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayu Lestari dengan judul “Analisis Kondisi Usaha Kecil Di Masa Pandemi Covid-19 Dan Strategi Pengembangan Usaha Kecil di Kota Jambi.” Penelitian ini mengkaji tentang kondisi usaha kecil dalam mempertahankan usahanya, disimpulkan bahwa terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan usaha kecil untuk mempertahankan bisnisnya, yaitu: para pelaku usaha perlu meningkatkan kreatifitas dalam memasarkan barang yang mereka jual, mempromosikan produk usaha mereka melalu pemasaran secara online atau media sosial, memperbaiki kualitas produk dan pelayanan, dan berinovasi pada usaha mereka antara lain menambahkan varian baru produk yang dijual serta para pelaku usaha memberikan diskon atau harga yang lebih murah dari biasanya untuk menjaga keberlangsungan usaha yang dimiliki.⁷ Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang strategi UMKM dan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Namun perbedaan dari penelitian ini yaitu peneliti tertarik untuk meneliti tantangan yang dihadapi *B Fried Chicken Exprezz* dengan analisis SWOT dan strategi yang tepat untuk mengembangkan usahanya pasca masa pandemi

Penelitian yang akan peneliti lakukan berbeda dengan penelitian relevan yang diuraikan diatas. Penelitian ini berfokus pada analisis tantangan yang dihadapi BFC dengan menggunakan metode analisis SWOT dan strategi yang digunakan untuk mengembangkan usahanya

⁷ Ayu Lestari, *Analisis Kondisi Usaha Kecil Di Masa Pandemi Covid-19 Dan Strategi Pengembangan Usaha Kecil di Kota Jambi*, (Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thahah Saifuddin, 2021)

pasca masa pandemi covid-19 (Studi kasus *B Fried Chicken Exprezz* di 15A).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pandemi Covid-19

1. Pengertian Pandemi Covid-19

Secara umum pandemi dapat diartikan sebagai suatu kejadian dengan tingkat insiden atau prevalensi yang tinggi, utamanya terkait dengan waktu dan cakupan sebaran yang luas serta cepat. Virus Corona atau *Severe Acute Respiratory Syndrom Coronavirus 2* (SARS-CoV-2) merupakan suatu virus yang menyerang sistem pernapasan pada manusia. Penyakit karena terinfeksi virus ini disebut dengan COVID-19. Virus corona ini dapat menyebabkan infeksi paru-paru yang berat serta menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan hingga dapat menyebabkan kematian.¹

2. Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian

Pada aspek konsumsi dan daya beli masyarakat, pandemi ini menyebabkan banyak tenaga kerja berkurang atau bahkan kehilangan pendapatannya sehingga berpengaruh pada tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat terutama mereka yang ada dalam kategori pekerja informal dan pekerja harian. Sebagian besar masyarakat sangat berhati-hati mengatur pengeluarannya karena ketidakpastian kapan pandemi ini akan berakhir. Hal ini menyebabkan turunnya daya beli

¹ Moh Khoiri Abdi dan Novi Febriyanti, “Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19”, *Jurnal Of Islamic Economics and Busines*, Vol.10, (2020),h. 161

masyarakat akan barang-barang konsumsi dan memberikan tekanan pada sisi produsen dan penjual. Pada aspek perusahaan, pandemi ini telah mengganggu kinerja perusahaan-perusahaan terutama yang bergerak dalam sektor perdagangan, transportasi, dan pariwisata. Kebijakan social distancing yang kemudian diubah menjadi physical distancing dan bekerja dari atau di rumah berdampak pada penurunan kinerja perusahaan yang kemudian diikuti oleh pemutusan hubungan kerja. Bahkan ada beberapa perusahaan yang mengalami kebangkrutan dan akhirnya memilih untuk menutup usahanya. Pada aspek UMKM, adanya pandemi ini menyebabkan turunnya kinerja dari sisi permintaan (konsumsi dan daya beli masyarakat) yang akhirnya berdampak pada sisi suplai yakni pemutusan hubungan kerja dan ancaman macetnya pembayaran kredit.²

Dalam situasi pandemi ini, menurut Kemenkop UKM terdapat sekitar 37.000 UMKM yang memberikan laporan bahwa mereka terdampak sangat serius dengan adanya pandemi ini ditandai dengan: sekitar 56% melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22 % melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15 % melaporkan pada masalah distribusi barang, dan 4% melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah. Masalah-masalah diatas juga semakin meluas jika dikaitkan dengan adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diterapkan di beberapa wilayah di Indonesia. Merujuk pada

² Betty Silfia Ayu Utami, *Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Sektor UMKM di Indonesia*, Vol. 03, No. 1, Juni 2021, h. 3

Peraturan Menteri Kesehatan No. 9/2020 tentang Pedoman PSBB dalam rangka Percepatan Penanganan COVID-19, PSBB meliputi pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi COVID-19 termasuk pembatasan terhadap pergerakan orang dan/atau barang untuk satu provinsi atau kabupaten/kota tertentu untuk mencegah penyebaran COVID-19. Pembatasan tersebut paling sedikit dilakukan melalui peliburan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, dan/atau pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum. Ditakutkan dengan adanya PSBB, aktivitas ekonomi terutama produksi, distribusi, dan penjualan akan mengalami gangguan yang pada akhirnya berkontribusi semakin dalam pada kinerja UMKM.³

Jenis Produk Usaha yang paling dominan dan menempatkan posisi paling pertama dan paling banyak dijalani oleh para pelaku UMKM yakni berdagang eceran seperti berjualan sembako, pulsa, pakaian, dll) dengan persentase sebesar 35,9%. Urutan kedua yang menempati jenis usaha yang paling diminati oleh pelaku UMKM ialah menyediakan makanan dan minuman dengan persentase sebesar 20,9 %. Urutan ketiga yakni produk jasa sebesar 16,5 %. Urutan keempat yakni produksi makanan sebesar 16,0%. Urutan kelima terdapat industri pengolahan dengan 4,9%. Urutan keenam terdapat produk kerajinan atau karya seni sebesar 3,9%. Dan urutan yang ketujuh yaitu produksi pertanian, perkebunan, dan peternakan dengan persentase sebesar 1,9%. Terdapat

³ Ibid, h. 3

perbandingan yang sangat signifikan mengenai kondisi usaha sebelum dan saat terdampak covid-19 secara umum. Menurut penilaian pemaparan dalam grafik yang bersumber dari Katadata Insight Center pada Seminar Virtual tanggal 11 Agustus 2020, menyatakan bahwa kondisi sebelum covid-19, persentase kondisi usaha baik/sangat baik sebesar 92,7%, persentase kondisi usaha biasa saja sebesar 6,3%, dan kondisi usaha buruk/sangat buruk sebesar 1,0%. Dimana dalam persentase sebelum masuknya covid-19 dinilai berjalan dengan lancar, tidak banyak kendala, dan minimnya kondisi buruk dalam usaha. Namun jika melihat kondisi usaha saat ini (per Juni 2020) menurut survey yang telah terpaparkan dalam grafik yang bersumber Kata data Insight Center (KIC) bahwasannya kondisi usaha buruk/sangat buruk meningkat sebesar 56,8% dibanding yang semulanya hanya sebesar 1,0%. Dimana dalam persentase sebelum masuknya covid-19 dinilai berjalan dengan lancar, tidak banyak kendala, dan minimnya kondisi buruk dalam usaha.⁴

Menurut Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian RI ada beberapa dampak yang timbul, yaitu Penurunan permintaan dan turunnya penjualan; b. Penurunan kegiatan, kesulitan sampai dengan penutupan usaha (sementara/tetap); c. Distribusi terhambat; d. Kesulitan bahan baku; e. Kesulitan mendapatkan permodalan usaha. Katadata Insight Center melaporkan data penelitian dari para responded (pelaku usaha) yang terdampak covid-19, ada perubahan omzet usaha akibat dampak

⁴ Ibid, h. 5

pandemi covid-19. Dimana sebanyak 63,9 persen para pelaku usaha mendapati penurunan omzet usaha lebih dari 30% dan sebesar 31,7 persen para pelaku usaha mendapati penurunan kurang dari 30%. Sebanyak 2,2% yang mengalami kenaikan omzet kurang dari 30% dan terdapat 1,6% yang mendapati peningkatan omzet usaha lebih dari 30%. Dan sisanya, terdapat 0,6% yang tidak mendapati perubahan signifikan terkait omzet usahanya.⁵

UMKM yang mampu bertahan ditengah iklim covid-19 ini antara lain adalah UMKM yang sudah terhubung dengan ekosistem digital dengan memanfaatkan marketplace yang ada di Indonesia. Dan UMKM yang mampu bertahan di era pandemi covid-19 adalah UMKM yang mampu mengadaptasikan bisnisnya dengan produk-produk inovasi, misalnya yang tadinya menjual produk-produk tas dan baju kemudian merubah produknya menjadi jual masker kain. Industri lain yang mampu bertahan dimasa pandemi covid 19 adalah industri yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan dasar meliputi listik, air bersih, pertanian, peternakan, perkebunan, perikanan, otomotif dan perbankan. Demikian halnya dengan industri ritel yang mampu bertahan, hal ini dikarenakan sebagian memanfaatkan penjualan melalui marketing digital.⁶

⁵ Ibid, h. 5

⁶ Ibid, h. 5

B. Strategi Pengembangan Usaha

1. Pengertian Strategi Pengembangan Usaha

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan, setiap orang memiliki definisi berbeda mengenai konsep tentang strategi. Dalam pengembangannya strategi harus terus memiliki perkembangan. Strategi dibutuhkan untuk mencapai visi, misi, dan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang dalam suatu perusahaan.⁷ Secara komprehensif strategi didefinisikan sebagai suatu rencana dan tindakan yang menguraikan alokasi sumber daya dan kegiatan lain yang ramah lingkungan dan membantu organisasi mencapai tujuannya.⁸ Pengembangan adalah upaya terstruktur oleh organisasi yang digunakan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan karyawannya. Usaha adalah pengejaran terus menerus dari kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh orang perseorangan maupun orang perseorangan atau dalam bentuk badan hukum. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan usaha adalah suatu cara atau proses yang menggerakkan pikiran, tenaga, dan tubuh untuk mengembangkan usaha, meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi dari kegiatan ekonomi, serta meningkatkan lapangan pekerjaan saat ini dan yang akan datang.⁹

⁷ Heru S, Analisis SWOT : Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007), 12

⁸ Lawrence R, Manajemen strategis dan kebijakan perusahaan, (Jakarta: Erlangga, 2010), 12

⁹ John A.Pearce II, *Manajemen strategik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 7.

2. Strategi Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan usaha meliputi:

- a. Pengembangan Produk Pengembangan produk bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan meningkatkan kualitas produk yang ada atau pengembangan produk. Perusahaan menjalankan strategi pengembangan produk dengan memodifikasi produk yang sudah ada atau membuat produk baru yang berhubungan dengan produk saat ini. Oleh karena itu dengan memodifikasi produk yang sudah ada atau membuat produk baru, dapat dipasarkan kepada pelanggan yang sudah ada melalui saluran pemasaran yang sudah dijalankan. strategi ini dilaksanakan dengan tujuan untuk untuk memuaskan pelanggan.¹⁰
- b. Pengembangan pasar

Pengembangan pasar adalah pengenalan produk atau jasa saat ini ke wilayah baru. fokus dari strategi ini adalah pada pemasaran produk yang saat ini dijalankan dengan pertimbangan telah dimilikinya keahlian dan keterampilan dalam pengoperasian baik untuk pelanggan yang ada, maupun untuk pelanggan baru.¹¹ Dalam pengembangan pasar yang dijadikan sebagai alat pemasaran taktis untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran diantaranya:

¹⁰ Ibid, 17

¹¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia pustaka utama, 2009), 14.

1) Strategi Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan. Strategi produk merupakan penyediaan produk dan penetapan cara yang tepat untuk pasar yang dituju, yang dapat dilakukan dengan menyempurnakan produk atau memodifikasi produk yang memiliki tujuan untuk memuaskan pelanggan dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan suatu usaha dalam jangka waktu panjang. Dalam situasi persaingan yang sangat ketat, perusahaan tidak hanya hanya mengandalkan produk yang ada tanpa upaya pengembangan khusus. Strategi produk merupakan faktor yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.¹²

2) Strategi Harga

Harga adalah elemen penting dari strategi pemasaran dan harus selalu dilihat dalam konteks strategi pemasaran. Salah satu keputusan tersulit yang dihadapi bisnis adalah penetapan harga. Harga yang wajar adalah harga yang sepadan dengan kualitas produk dan merupakan harga yang memuaskan pelanggan, namun saat kondisi mendukung untuk menaikkan

¹² Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2016),

atau menurunkan harga sesuai dengan pangsa pasar maka perubahan harga juga harus dilakukan.

3) Strategi Promosi

Strategi promosi adalah aktivitas yang dilakukan dengan memberikan informasi tentang barang atau produk yang bertujuan untuk menambah nilai suatu barang atau produk. Informasi yang disampaikan berupa jenis produk, harga, dan yang lainnya dapat membuat pelanggan mengerti tentang kebutuhan dan keinginannya dan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga terjadi pertukaran yang memuaskan. Selain keuntungan promosi dalam hal memperkenalkan produk, penting juga untuk menjaga selera konsumen terhadap produk.¹³

4) Strategi Distribusi

Distribusi adalah aktifitas membagikan atau mengirimkan kepada orang atau beberapa tempat.¹⁴ Strategi distribusi adalah aktifitas penyaluran atau menyampaikan produk atau jasa ke konsumen pada waktu yang tepat. Strategi distribusi memiliki peran

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), 23-24.

¹⁴ M Soleh Mauludin and Ayu Wulandini Putri Pratama, 'Analisis Manajemen Pendistribusian Dana Zakat Infaq Shodaqoh Di Baitul Maal Hidayatullah Dalam Mensejahterakan Masyarakat Di Masa Pandemi Covid-19', *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 2.1 (2021), 142

penting bagi sebuah usaha yang menentukan bagaimana untuk mencapai target pasar atau pelanggan serta bagaimana untuk melaksanakan fungsi-fungsi distribusi dalam usaha yang berbeda-beda.¹⁵

c. Pengembangan Modal Usaha

Modal usaha adalah Modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang dan sebagainya atau modal adalah harta benda (uang, barang dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu untuk menambah kekayaan. Pada pengembangan modal usaha sebuah perusahaan berarti menumbuhkan produktivitas modal usaha untuk memperbaiki kinerja usaha, pengembangan modal usaha memfokuskan pada aktifitas perusahaan yang mengacu terhadap struktur modal yang digunakan perusahaan dan manajemen modal kerja. Jadi dapat disimpulkan bahwa, modal usaha mempunyai pengaruh penting dalam produktivitas dan pengembangan suatu usaha karena modal adalah hal utama atau pokok dalam menjalankan kelangsungan usaha.¹⁶

d. Pengembangan kualitas SDM

Faktor sumber daya manusia (SDM) menjadi modal yang penting untuk mengembangkan dan memajukan suatu organisasi. Oleh karena itu, pengembangan kualitas SDM yang baik

¹⁵ Ibid, 34.

¹⁶ Agustina, *Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan UMKM*, (Bandung: Pustaka Belajar, 2016), 47.

bermanfaat untuk mewujudkan visi, misi, dan tujuan organisasi. Pengembangan kualitas Sumber Daya Manusia dijalankan suatu perusahaan untuk meningkatkan dan melatih kemampuan teoritis, teknis, konseptual serta moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan pelatihan.¹⁷

C. Usaha Mikro Kecil dan Menengah

1. Pengertian UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:¹⁸

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau bahkan badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

¹⁷ Malayu S.P. Hasibuan, Manajemen Sumber Daya Manusia, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), 79

¹⁸ Hanim Latif, Noorman, *UMKM (Usaha Mikro, Kecil & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*, (Semarang: UNISSULA Press, 2018), hal. 7

3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

2. Ciri-ciri UMKM

Ciri-ciri dari usaha mikro, kecil dan menengah, antara lain:¹⁹

- a. Jenis barang dagangan yang dijual tidak tetap dan bisa berganti ganti sewaktu-waktu;
- b. Bahan baku mudah diperoleh;
- c. Tempat yang di jalankan usahanya kadang berpindah-pindah;
- d. Ada beberapa penjual yang belum menerapkan kegiatan administrasi dalam pencatatan keuangan usahanya, sehingga tidak bisa membedakan keperluan keuangan untuk pribadi maupun usahanya;
- e. Sumber Daya Manusia (SDM) di dalam dirinya belum memiliki minat untuk berwirausaha yang mahir;
- f. Biasanya tingkat pendidikan SDM-nya masih rendah;
- g. Para pelaku UMKM rata-rata belum memiliki jaringan perbankan, akan tetapi ada juga sebagian dari mereka yang telah memiliki jaringan

¹⁹ Kadeni, Ninik Srijani, "Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat, *STKIP PGRI Blitar, Universitas PGRI Madiun, Equilibrium*, Vol.8, No.2, Juli 2020, 194

lembaga keuangan tetapi bukan bank melainkan koperasi atau simpan pinjam;

- h. Umumnya para perintis usaha kecil, belum mendapatkan bukti validitas atau surat izin buka usaha, seperti Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) atau Nomor Objek Pajak Bumi dan Bangunan (NOP PBB).

3. Karakteristik Usaha Mikro dan Menengah

Karakteristik UMKM merupakan sifat atau kondisi faktual yang melekat pada aktifitas usaha maupu perilaku pegusaha yang bersagkutan dalam mealaka bisnisya. Karakteristik ini yang menjadi ciri pembeda antar pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya. Menurut aspek komoditas yang dihasilkan, UMKM juga memiliki karakteristik tersendiri, antara lain:²⁰

- a. Kualitas komoditi belum standar. Karena sebagian besar UMKM belum memiliki kemampuan teknologi yang memadai. Produk yang dihasilkan dalam bentuk *handmade* sehingga standar kualitasnya beragam.
- b. Desain produknya terbatas. Hal ini dipicu keterbatasan penegtahuan dan pengalaman mengenai produk. Mayoritas UMKM bekerja berdasarkan pesanan, belum banyak yang berani mencoba berkreasi desain baru.
- c. Jenis produk yang terbatas. Biasanya UMKM hanya memproduksi beberapa jenis produk saja. Apabila ada permintaan model baru,

²⁰ Hanim Latif, Noorman, *UMKM (Usaha Mikro, Kecil & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*, (Semarang: UNISSULA Press, 2018), 32

UMKM sulit untuk memenuhinya. Kalaupun menerima, membutuhkan waktu yang lama.

- d. Kapabilitas dan daftar harga produknya terbatas. Dengan kesulitan menetapkan kapasitas produk dan harga membuat konsumen kesulitan.
- e. Bahan baku kurang berstandar. Karena bahan bakunya diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda.
- f. Kontinuitas produk tidak terjamin dan kurang sempurna. Karena produksi belum diatur maka biasanya produk-produk yang dihasilkan sering apa adanya.

4. Manfaat UMKM

Manfaat UMKM diantaranya sebagai berikut:²¹

- a. Penyumbang Domestik Terbesar

Manfaat berbisnis dalam bidang UMKM adalah peningkatan produk yang dihasilkan dari dalam negeri. Produk yang dihasilkan tidak hanya dikalangan pasar nasional saja tetapi juga produk dalam negeri bisa meluas ke pasar internasional.

- b. Terbukanya Lapangan Pekerjaan

Tidak dibantahkan lagi bahwa pasa bidang UMKM merupakan kegiatan yang membuka peluang besar bagi orang-orang yang mencari pekerjaan. Hal ini membantu pemerintah mengurangi jumlah angka pengangguran yang ada di Indonesia baik yang ada di kota maupun yang di desa.

²¹ Kadeni, Ninik Srijani, 195

c. Solusi Masyarakat Kelas Menengah

Modal untuk membuka usaha pada bidang UMKM tidak harus bermodal yang sangat besar. Saat ini sudah banyak lembaga pemerintah yang bergerak untuk memberikan pinjaman dana sebagai modal usaha dengan jumlah nilai kredit yang kecil yang bisa disesuaikan dengan pendapatan. Tidak hanya ini sekarang ini sudah banyak bank yang bisa memberikan pinjaman modal dengan nilai kredit yang terjangkau.

d. Operasional Yang Fleksibel

Struktur kepemimpinan dalam sektor UMKM yang relatif tidak besar. Setiap kepemimpinan mempunyai wewenang dan tanggung jawab masing-masing. Tidak hanya itu biasanya untuk bisnis sektor UMKM lebih cenderung memikirkan selera konsumen dan trend yang berkembang.

D. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada hubungan atau interaksi unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal, yaitu peluang dan ancaman. Petunjuk umum yang sering diberikan untuk perumusan adalah memanfaatkan kesempatan dan kekuatan (O dan S atau *oppportunity* dan *Strength*). Analisis ini diharapkan membuahkan rencana jangka panjang, dengan cara mengatasi atau mengurangi ancaman dan kelemahan

(T dan W atau *Threat* dan *Weakness*). Analisis ini lebih condong menghasilkan rencana jangka pendek, yaitu rencana perbaikan.²²

Analisis SWOT merupakan ringkasan dari keunggulan dan kelemahan perusahaan yang dikaitkan dengan peluang dan ancaman lingkungan. Dengan memikirkan tentang keunggulan dan kelemahan organisasi perusahaan, diharapkan agar dapat membantu manajer strategi untuk melihat organisasinya relatif pada pesaingnya. Kerangka analisis SWOT berupaya mengembangkan wawasan atau pandangan, bahwa suatu perusahaan hanya dapat meningkatkan kinerjanya, bila perusahaan itu dapat mengola pemanfaatan peluang sekaligus meminimalisasi ancaman lingkungan.²³

Analisis SWOT adalah bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisis ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Analisis SWOT adalah alat analisis yang ditunjukkan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau yang mungkin akan dihadapi oleh organisasi. Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, yang secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.²⁴

Hasil dari analisis SWOT adalah identifikasi *distinctive*

²² Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2016), 108

²³ Sofjan Assauri, *Strategis Management: Edisi:2*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 71

²⁴ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2016), 108

competencies perusahaan yang berasal dari sumber daya dan kemampuan internal yang dimiliki perusahaan serta sejumlah peluang yang selama ini belum dimanfaatkan perusahaan, misalnya akibat adanya kekurangan dalam kemampuan internal perusahaan. Kendati analisis SWOT merupakan alat analisis yang bertahan paling lama serta banyak digunakan oleh perusahaan untuk melakukan analisis situasional dalam formulasi strategi.²⁵

2. Komponen Analisis SWOT

Analisis SWOT terbagi atas empat komponen dasar yaitu:

1. *Strength* (S), yaitu situasi atau kondisi kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini.
2. *Weakness* (W), yaitu situasi atau kondisi kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini.
3. *Opportunity* (O), yaitu situasi atau kondisi peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi masa depan
4. *Threat* (T), yaitu situasi ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi pada masa depan.

Metode analisis SWOT bisa dianggap metode analisis yang paling mendasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisis adalah arahan/rekomendasi untuk

²⁵ Ismail Solihiin, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Erlangga, 2012), 164

mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, dengan mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis SWOT akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat.²⁶

3. Manfaat Analisis SWOT

Beberapa manfaat yang bisa didapat dari analisis SWOT diantaranya adalah sebagai berikut:²⁷

1. Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa yang akan datang,
2. Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategi dan sistem perencanaan sebuah perusahaan,
3. Memberikan tantangan ide-ide bagi pihak manajemen perusahaan,
4. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan.

²⁶ Arif Yusuf Amalia, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 110

²⁷ Septinor Bilun, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada CV. Sempga Jaya di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai", e *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.4, No. 1 (2016), 119

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti ialah penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung dari masyarakat melalui wawancara, dokumentasi, alat lainnya dan merupakan data primer.¹ Dan lokasi penelitian ini dilakukan seputaran BFC (*B Fried Chicken Exprezz*) 15A outlet BFC yang pertama beralamat Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Kampus, Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro. Dan outlet BFC yang kedua beralamat di Jl. Ahmad Yani No. 51 Metro Timur, Kota Metro

2. Sifat Penelitian

Sifat yang digunakan penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif. Penelitian deskriptif yaitu menjelaskan, menerangkan, mendeskripsikan data-data yang diperoleh di lapangan secara sistematis dan akurat kemudian hasilnya dipaparkan berupa kalimat lisan dari objek penelitian.²

¹ Albi Anggito & Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 7

² Cindy Arinda Mayola, "Strategi Pemasaran Marketing Mix Produk Bulu Mata Palsu Ellashes. Pro", *Jurnal Edisi Yudisium*, Vol. 10, No. 3, 2021, 86

Jenis peneliti deskriptif kualitatif menampilkan data riil yang terjadi di lapangan tanpa dimanipulasi. Penelitian yang dilakukan peneliti bertujuan untuk menjelaskan kejadian yang sesungguhnya yang terjadi di lapangan yang berhubungan dengan “Analisis Tantangan dan Strategi Pengembangan UMKM Pasca Masa Pandemi (Studi Kasus pada BFC 15A Metro)”.

B. Sumber Data

Sumber data merupakan unsur yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena sumber data menyangkut kualitas dari suatu penelitian. Sumber data penelitian ini menggunakan dua sumber data yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang diungkapkan, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari objek penelitian.³ Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah pemilik *franchise* BFC 15A Kampus dan BFC 15A Ahmad Yani yaitu Ibu Hesti, Mba Nur dan Mba Antika sebagai karyawan di BFC (*B Fried Chicken Exprezz*) 15A Kampus, Iringmulyo Metro Timur. Kemudian ada Mba Devi dan Mba Riri sebagai narasumber di outlet BFC 15A Ahmad Yani.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung. Sumber data sekunder yang peneliti

³ Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2013), 48

gunakan berasal dari buku dan jurnal yang berkaitan dengan topik penelitian.

C. Teknik Pengumpula Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian kepada narasumber yang sudah ditentukan.⁴ Teknik wawancara dalam penelitian yang dilakukan peneliti adalah teknik wawancara semi terstruktur (*semistructure interview*) yaitu pelaksanaan wawancara yang dilakukan dengan lebih jelas yang tujuannya agar narasumber lebih terbuka dalam menyampaikan informasi sehingga informasinya tersampaikan dengan baik kepada peneliti. Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai pemilik dari BFC 15A Kampus yaitu Ibu Hesti, dan Mba Nur dan Mba Antika selaku karyawan BFC 15A Kampus, Mba Riri dan Mba Devi selaku karyawan BFC 15A Ahmad Yani. Dari wawancara dengan pemilik dan karyawan BFC 15A Metro peneliti memperoleh data primer yang berkaitan dengan strategi pengembangan BFC 15A Metro.⁵

⁴ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: KBM Indonesia, 2021), 28

⁵ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 387

2. Dokumentasi

Kata dokumentasi berasal dari kata “dokumen” bisa dimaknai sebagai barang, tertulis. Yang dimaksud dengan dokumentasi itu sendiri adalah suatu cara atau teknik yang digunakan untuk mendapatkan pencatatan data atau informasi yang ditulis dalam bentuk rekapan, catatan, dokumen agenda dan lainnya.⁶ Dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara mendokumentasikan foto wawancara dengan pemilik, karyawan, dan konsumen BFC 15A Metro

D. Teknik Keabsahan Data

Hal yang paling penting dalam penelitian kualitatif adalah pada hasil data penelitian yang bersifat valid, reliabel, objektif, dan dapat dipercaya. Validitas merupakan ketepatan yang terjadi diantara data yang ada pada objek penelitian dengan laporan penelitian. Apabila laporan penelitian tidak sesuai dengan apa yang terjadi pada objek penelitian maka data tersebut dinyatakan tidak valid. Teknik keabsahan data yang digunakan peneliti adalah uji kredibilitas dengan dengan metode triangulasi sumber untuk mengetahui kredibilitas dengan cara melakukan pengecekan data yang diperoleh dari beberapa sumber.⁷

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif yang dimana pengumpulan data deskriptif yang berupa tulisan, lisan, atau data lainnya. Dalam penelitian kualitatif, data

⁶ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta. 2012), 152

⁷ Cynthia Frida Lestari, Sofiani, “Strategi Promosi Shirokuma Cafe di Masa Pandemi”, *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, Vol. 7, No. 2, 2021, 105

diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan berbagai macam teknik seperti wawancara, dan dokumentasi. Dari sumber data yang diperoleh kemudian dipelajari dan ditelaah oleh peneliti untuk memilih dan mengambil data-data yang diperlukan, selanjutnya diklasifikasikan sehingga tersusun secara sistematis.

Teknik analisis data yang peneliti gunakan mengacu kepada model analisis Miles dan Huberman, aktivitas dalam analisis data yaitu, data reduksi (*data reduction*), penyajian data (*data display*), penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verification*). Penjelasan secara lebih lengkap mengenai ketiga aktivitas tersebut adalah sebagai berikut: ⁸

1. Data reduction (Reduksi data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

Pada proses ini peneliti meringkas dan mengorganisasikan hasil dari wawancara di lapangan. Sehingga data mentah terkait dengan Analisis Strategi Pengembangan BFC 15A Metro Pasca Pandemi Covid-19 tersusun dengan baik dan memudahkan peneliti dalam melakukan analisis berikutnya.

⁸ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Makassar:CV. Syakir Media Press, 2021), 160

2. Data Display (Penyajian Data)

Tahap selanjutnya setelah mereduksi data yaitu mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami. Pada tahapan ini peneliti menyajikan data strategi pengembangan BFC 15A Kampus pasca pandemi covid-19.

3. Conclusion Drawing/Verification (Penarikan Kesimpulan)

Tahap terakhir dalam menganalisis data kualitatif yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Pada tahapan ini peneliti menyimpulkan jawaban dari pertanyaan penelitian mengenai strategi pengembangan BFC 15A Kampus pasca pandemi covid-19.

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data tidak dipandu oleh teori tetapi dipandu oleh fakta-fakta yang ditemukan pada saat

penelitian dilapangan. Oleh karena itu analisis data yang dilakukan bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan dan kemudian diinterpretasikan menjadi hipotesis atau teori.⁹

Menurut Sutrisno Hadi berpikir induktif merupakan cara berpikir berdasarkan dari fakta-fakta khusus dan konkret, peristiwa riil, kemudian dari fakta atau kejadian khusus tersebut ditarik suatu kesimpulan dari khusus ke umum. Proses berpikir ini mulai bergerak dari penelitian dan evaluasi atas fenomena yang ada.¹⁰

Metode atau teknik di atas sangat berguna untuk peneliti agar mendapatkan informasi tentang data dalam penelitian. Setelah penulis memperoleh data yang diperlukan, maka penulis mengelola data dan menganalisis kualitatif. Sehingga menjadi suatu hasil pembahasan Analisis Strategi Pengembangan B Fried Chicken Exprezz Pasca Masa Pandemi Covid-19 di 15A Metro dengan menggunakan cara berfikir induktif.

⁹ Ibid, 81

¹⁰ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif (Aktualisasi Metodologi Kearif Ragam Varian Kontemporer)*, (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2017), 75

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum B Fried Chicken Exprezz

B Fried Chicken Exprezz adalah salah satu produk makanan cepat saji dari PT Cipta Aneka Selera yang merupakan anak grup dari perusahaan besar Japfa Comfeed Indonesia, Tbk, yang memiliki kantor pusat di Sidoarjo, Jawa Timur, PT Cipta Aneka Selera ini bergerak dibidang kemitraan cepat saji khususnya ayam goreng krispy dengan menggunakan konsep booth dan menggunakan daging ayam kualitas terbaik hasil dari rumah potong ayam tipe A milik perusahaan yang diolah dengan standarisasi modern dan telah bersertifikat halal dari MUI No. ID00420000135640721 sehingga dapat menghasilkan daging ayam yang higienis dan terjamin kualitasnya. Merk dagang B Fried Chicken Exprezz juga telah ter-registrasi di Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual Republik Indonesia dengan nomor D002011052208 dengan tanggal pendaftaran merk dagang 20 Desember 2011, saat ini waralaba B Fried Chicken Exprezz telah memiliki ribuan outlet yang tersebar di berbagai penjuru nusantara termasuk Kota Metro yang ada di 15A.

Usaha ayam goreng B Fried Chicken Exprezz yang dimiliki oleh Ibu Hesti beralamat di Jalan Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo didirikan langsung oleh suami dari Ibu Hesti pada tahun 2016 yang pada awalnya beliau belum melihat kota Metro ini belum mempunyai makanan cepat saji ayam goreng krispy yang berkualitas baik dan terjangkau, sehingga beliau memutuskan untuk mendirikan usaha ini. Harga ayam goreng di B Fried Chicken Exprezz sangat terjangkau mulai dari Rp 9.000/pcs hingga Rp 15.000. Berikut daftar menu B Fried Chicken Exprezz:

Tabel 4. 1
Daftar Produk dan Harga Di Resto *B Exprezz Fried Chicken* (BFC)

No	Jenis-Jenis Produk	Harga
1.	Menu Independent: 1) Paha Bawah 2) Paha Atas 3) Geprek Paha Bawah/ Sayap Crispy 4) Geprek Paha Atas/ Dada Crispy 5) Prekzhu Paha Bawah/ Sayap 6) Prekzhu Paha Atas/ Dada Crispy 7) Nugget 8) Sosis Bakar Jumbo 9) Sosis Bakar Super Jumbo 10) Kentang Goreng 11) Nasi 12) Ayam Keranjang	Rp 7.000 Rp 10.000 Rp 9.000 Rp 12.000 Rp 11.000 Rp 14.000 Rp 3.000 Rp 5.000 Rp 10.000 Rp 7.000 Rp 3.000 Rp 30.000
2.	Menu Paket : 1) Express 1 Paha Bawah/ Sayap Crispy + Nasi 2) Express 2 Paha Atas/ Dada Crispy + Nasi	Rp 10.000 Rp 13.000
3.	Menu Paket Hemat : 1) Paket Yes 1 Paha Bawah/ Sayap Crispy + Nasi + Nugget 2) Paket Yes 2 Paha Atas/ Sayap Crispy + Nasi + Es Teh 3) Paket Wow 1 Paha Atas/ Dada Crispy + Nasi + Nugget 4) Paket Wow 2 Paha Atas / Dada Crispy + Nasi + Es Teh	Rp 12.000 Rp 12.000 Rp 15.000 Rp 15.000
4.	Menu Geprek Express : 1) Geprek Express 1 Sayap/ Paha Bawah Geprek + Nasi + Lalapan 2) Geprek Express 2 Dada/ Paha Atas Geprek + Nasi + Lalapan	Rp 12.000 Rp 15.000
5.	Menu Prekzu Express : 1) Prekzu Express 1 Sayap/ Paha Bawah Geprek + Nasi + Keju + Nasi + Lalapan 2) Prekzu Express 2 Dada/ Paha Atas Geprek + Keju + Nasi + Lalapan	Rp 14.000 Rp 17.000
6.	Menu Burger : 1) Burger Sosis 2) Burger Sosis + Keju 3) Burger Daging Sapi 4) Burger Daging Sapi + keju 5) Black Burger Sosis	Rp 8.000 Rp 10.000 Rp 10.000 Rp 12.000 Rp 9.000

	6) Black Burger Sosis + Keju 7) Black Burger Daging Sapi 8) Black Burger Daging Sapi + Keju	Rp 11.000 Rp 11.000 Rp 13.000
7.	Minuman: 1) Es Teh/Hangat 2) Es Good Day 3) Tripanca Gelas 4) Pop Ice Aneka Rasa 5) Nutrisari Es/Hangat 6) Milo, Chocolatos, Hilo Es/Hangat 7) Kopi Es/ Panas 8) Es Tawar	Rp 5.000 Rp 6.000 Rp 5.00 Rp 3.000 Rp 5.000 Rp 5.000 Rp 3.000

Pada awal berdirinya B Fried Chicken Exprezz hanya dapat ditemukan di Jalan Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro saja lalu seiring berjalannya waktu beliau membuka cabang baru yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani 15A Metro yang terealisasi pada tahun 2018, bukan tanpa alasan beliau membuka cabang baru untuk menjangkau konsumen-konsumen yang lokasi rumahnya lebih dekat dengan outlet yang berada di Jalan Ahmad Yani 15A Metro, dan untuk menjangkau konsumen baru dikarenakan lokasi outlet yang strategis berada di depan pusat perbelanjaan “Putra Baru Swalayan” 15A dimana banyak perumahan dan petokoan sehingga mudah dijangkau. B Fried Chicken Exprezz milik ibu Hesti saat ini memiliki jumlah total 6 karyawan dengan pembagian 4 karyawan berada di outlet Jalan Ki Hajar Dewantara 15A Kampus, 2 karyawan berada di outlet di Jalan A. Yani 15A Metro. Dalam sehari outlet BFC di 15A Kampus bisa menghabiskan 15-20kg/hari dengan omzet penjualan sekitar Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000. Sedangkan untuk outlet 15A Ahmad Yani bisa menghabiskan 7-12kg/hari dengan omzet Rp 800.000 – Rp 1.200.000.

B. Strategi Pengembangan BFC 15A Metro Pasca Masa Pandemi Covid-19

Usaha B Fried Chicken Exprezz milik Ibu Hesti dalam usahanya bisa dikatakan cukup berkembang, hal ini ditandai dengan kemampuannya dalam mempertahankan usahanya hingga saat ini yang bisa dikatakan sudah cukup lama, yakni kurang lebih sekitar 7 tahun.

Bertahannya usaha BFC hingga saat ini tentunya dipengaruhi oleh bagaimana strategi dari usaha BFC dalam mempertahankan usahanya agar mampu bersaing di tengah perkembangan Ekonomi dan Budaya. Adapun strategi yang digunakan BFC dalam mempertahankan usahanya dapat diilustrasikan berdasarkan kondisi usaha BFC, dari aspek kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunities*), serta ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh usaha BFC, yaitu sebagai berikut:

1. Kekuatan (Strenghts)

Kekuatan yang dimiliki disini adalah kekuatan-kekuatan yang secara umum dimiliki oleh pemilik usaha B Fried Chicken Exprezz dalam menjalankan usahanya dan kekuatan-kekuatan yang dimiliki tersebut mempunyai pengaruh terhadap perkembangan usaha BFC di tengah persaingan dan kemajuan dunia bisnis, adapun kekuatan-kekuatan tersebut yaitu sebagai berikut:

- a. Lokasi Yang Strategis

Lokasi yang strategis adalah salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan suatu perusahaan, tidak terkecuali dengan perusahaan yang bergerak dibidang kuliner didirikan di 15A Iringmulyo, Kota Metro. Hal ini tentu sangat mendukung perkembangan usaha BFC, kita ketahui bahwa daerah sekitar 15A Iringmulyo ini merupakan titik

strategis dimana daerah tersebut di kelilingi banyak sekolah dan universitas.

b. Harga Yang Terjangkau

Konsumen umumnya lebih menyukai kuliner yang harganya lebih murah dan tentunya kualitas produk yang bagus. Untuk sepotong ayam goreng krispy konsumen bisa membeli mulai dari harga Rp 7.000 dengan kualitas yang bagus, segar dan krispy. Dan untuk seporasi ayam geprek mulai dari Rp 10.000 sudah mendapatkan ayam goreng krispy yang bisa *request* potongan ayam yang ingin dipilih, nasi, lalapan, es teh dan bisa tambah menu pendamping seperti nugget dan sosis.

c. Sumber Daya Manusia Yang Ramah

Karyawan merupakan modal utama dalam suatu bisnis. Karena, seorang karyawan akan berkomunikasi dan berinteraksi langsung dengan para pelanggan atau konsumen, sehingga dalam hal ini banyaknya jumlah orderan pada usaha BFC juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan karyawan dalam meyakinkan konsumen terkait produk yang dihasilkan oleh BFC. Hal ini merupakan salah satu strategi yang digunakan BFC untuk menarik konsumen.

d. Jenis produk yang ditawarkan cukup banyak dan bervariasi.

Terdapat berbagai menu makanan seperti ayam goreng krispy, ayam geprek, nugget, sosis, burger, kentang goreng, dan aneka minuman seperti kopi, es teh tawar, es Nutrisari, Es Milo, Pop Ice, Es Good Day.

e. Cita rasa yang khas.

Ibu Hesti selaku pemilik memiliki resep-resep rahasia untuk setiap menu. Dan untuk sambal ayam geprek juga dibuat *fresh* dan di haluskan dengan menggunakan cara tradisional yaitu diulek agar tercipta cita rasa yang khas dan segar.

f. Pelayanan cepat dan berkualitas.

Dalam memberikan pelayanan Ibu Hesti juga memberi arahan untuk memberikan pelayanan yang cepat, ramah dan berkualitas. Karena pelayanan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Selain itu memberikan pelayanan yang berkualitas akan membangun reputasi yang baik dimata konsumen. Reputasi yang baik dapat membuat bisnis tersebut lebih menarik bagi calon pembeli.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan penghalang yang dihadapi oleh para pengusaha dalam mengembangkan serta melaksanakan aktivitasnya yang mempengaruhi pencapaian laba yang diinginkan oleh usaha BFC. Adapun kelemahan-kelemahan tersebut antara lain:

a. Pesaing dan jenis produk yang hampir sama

Persaingan usaha adalah hal yang tidak bisa dihindari oleh pengusaha. Di sekitar outlet BFC banyak sekali yang menjual produk-produk yang hampir sama dengan berbagai merk dagang seperti Sabana, Ahhyam Fried Chicken, Sukaku Fried Chicken. Ini menjadi kelemahan karena akan menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan selera.

b. Lokasi yang bersaing yang membuat persaingan semakin ketat.

Lokasi juga bisa menjadi faktor kelemahan, lokasi yang strategis membuat tingkat persaingan semakin ketat. Lokasi outlet BFC di Jalan Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo dekat dengan Universitas, Sekolah, Puskesmas, Kantor KEMENDIKBUD Kota Metro, Kantor Kecamatan Metro Timur, dimana lokasi ini menjadi pusat aktivitas masyarakat yang sangat strategis. Kemudian lokasi Outlet BFC di Jalan Ahmad Yani juga terbilang cukup strategis karena dekat dengan 2 pusat perbelanjaan di Kota Metro. Disekitar outlet BFC terdapat berbagai UMKM dan produk yang ditawarkan juga sangat bervariasi.

3. Peluang (*Opportunities*)

Kondisi ini yaitu suatu keadaan yang mendukung atau memberikan kesempatan kepada usaha BFC untuk tumbuh dan berkembang. Dalam konteks ini BFC dapat melihat peluang mengembangkan usaha pasca masa pandemi covid-19. Adapun kesempatan ini yaitu sebagai berikut:

1. Bermitra dengan aplikasi pengiriman makanan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan.

Pemanfaatan teknologi dan informasi digunakan dalam menunjang berbagai jenis usaha. Keberadaan aplikasi pengiriman makanan menjadi salah satu layanan yang memungkinkan seseorang untuk memesan makanan tanpa harus ke tempat yang dituju. Bermitra dengan layanan pengiriman makana dapat menjangkau konsumen lebih luas, dan meningkatkan omzet penjualan

2. Promosi dan pemasaran yang kreatif melalui WhatsApp, Instagram dan TikTok.

Setiap usaha harus diimbangi dengan strategi promosi kreatif untuk menarik banyak konsumen. Kegiatan promosi ini dilakukan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan ke masyarakat luas. Untuk memasarkan produknya Ibu Hesti menggunakan media sosial *WhatsApp* untuk promosi selalu update story, beliau juga membuat postingan di *Instagram* untuk meng-update menu baru dan event perlombaan, kemudian Ibu Hesti juga membuat video pendek untuk di upload ke *Tiktok*, dan mengadakan event perlombaan dalam rangka memperingati Hari Kemerdekaan.

3. Ekspansi menu ayam saus keju, ayam saus pedas, dan menu paket hemat sebagai peluang menciptakan inovasi dalam varian menu yang telah ada. Ibu Hesti melihat peluang berinovasi menciptakan menu baru untuk menarik konsumen, seperti ayam saus keju, ayam saus pedas, ayam geprek, menu paket hemat yang berisi ayam, nasi, es teh, dan nugget.
4. Menawarkan pelayanan catering untuk acara-acara khusus, seperti pesta ulang tahun, arisan, dll.

4. Ancaman (*Threat*)

Selain kendala dan hambatan sebagaimana disebutkan di atas, seiring dengan semakin berkembangnya perekonomian, teknologi, sosial dan budaya pada masyarakat. Usaha BFC juga mengidentifikasi beberapa perkembangan tersebut sebagai sebuah ancaman bagi keberlangsungan usaha BFC. Adapun beberapa hal yang dianggap sebagai ancaman bagi keberlangsungan usaha BFC sebagai berikut:

a. Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi dianggap sebagai ancaman bagi keberlangsungan usaha. Karena, dengan adanya teknologi yang semakin modern banyak aplikasi-aplikasi layanan pengantar makanan seperti Grab Gojek dimana konsumen tidak perlu datang ke lokasi untuk membeli makanan. Bagi para pelaku usaha yang tidak bisa mengikuti pergeseran system pemasaran yang seperti ini akan menganggap ini sebagai ancaman bagi usahanya. Maka dari itu para pelaku usaha harus mulai meleak teknologi untuk bisa mengembangkan usahanya di zaman yang sudah serba digital seperti sekarang ini.

b. Munculnya Pesaing Baru

Dalam berbisnis, persaingan menjadi salah satu risiko besar yang harus dihadapi para pelaku bisnis. Persaingan dalam dunia bisnis menjadi hal yang pasti akan terjadi dan tidak bisa dihindari. Tidak peduli seberapa istimewa produk atau jasa yang dijual, pasti akan selalu ada perusahaan lain yang berada di industri serupa. Persaingan bisnis mengacu pada persaingan antara perusahaan yang menyediakan produk yang serupa atau perusahaan yang mempunyai target konsumen yang sama. Tujuannya yaitu untuk mengubah dan mempertahankan pelanggan, meningkatkan pendapatan, dan mendapatkan lebih banyak konsumen dalam pasar

c. Perubahan selera konsumen.

Indonesia memiliki keragaman kuliner yang sangat kaya dengan berbagai jenis makanan. Setiap makanan memiliki kekhasan kuliner dan cita rasa yang unik, sehingga bisnis kuliner dapat berubah sesuai selera konsumen.

d. Perubahan harga bahan baku

Perubahan harga bahan baku akan mempengaruhi dalam menetapkan harga produk yang ditawarkan sehingga ini menjadi ancaman untuk para pelaku usaha.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan karyawan dan konsumen BFC yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan hasil wawancara Mba Nur yang sudah bekerja selama kurang lebih 5 tahun dan Mba Antika yang sudah bekerja 3 tahun selaku karyawan BFC 15A Iringmulyo, BFC melakukan pembaruan penjualannya dengan cara melakukan promosi secara berkala mengenai produk-produk yang di jual serta memperkenalkan produk tersebut dalam postingan media social, bermitra dengan layanan antar makana Grab dan Grab-Food.⁴⁵

Dari hasil wawancara Mba Devi yang sudah bekerja selama 4 tahun BFC melakukan evaluasi mengenai kinerja usaha yang dijalankan kemudian melakukan pembaruan terhadap evaluasi yang telah di bicarakan bersama, dan membuat variasi produk baru. Hal ini sesuai dengan teori, Adapun bentuk bentuk pengembangan yang telah di lakukan BFC yaitu pengembangan produk, pengembangan pasar serta pengembangan terhadap pengorganisasian.⁴⁶

Dari hasil wawancara konsumen pertama Kak Desti, menurutnya ia sudah cukup lama menjadi konsumen di BFC 15A Iringmulyo sekitar 1 tahun. Menurutnya, sebagai anak kos memang lebih cepat dan praktis membeli makanan di BFC dengan harga yang sesuai dengan kantong pelajar seperti beliau. Apalagi dengan rasa makanan yang dibuat cukup enak untuk di nikmati, dan porsinya yang cukup mengenyangkan. Selain itu ketika

⁴⁵ Wawancara dengan Mba Nur pada tanggal 15 Desember 2023

⁴⁶ Wawancara dengan Mba Devi pada tanggal 16 Desember 2023

beliau tidak ingin repot untuk membeli makanan di BFC beliau bisa langsung menggunakan aplikasi Grab untuk membeli.⁴⁷

Konsumen kedua Kak Indah, ia seorang mahasiswa IAIN Metro. Menurutnya, ia sudah menjadi konsumen di BFC 15A Iringmulyo selama kurang lebih 2 tahun. Pelayanan yang diberikan standar tidak terlalu buruk, maksud dari pelayanan tidak terlalu buruk yaitu walaupun pelayanan di kedainya sedikit agak lama, namun masih bisa di toleransi olehnya. Karena konfirmasi pesanan yang harus mengantri dengan konsumen yang lain. Alasan beliau memilih BFC sebagai tempat makan favorit beliau karena jaraknya yang dekat dengan kosan, enak, harganya cocok, ada pilihan saus keju yang jadi favorit beliau, dan tentunya promo jum'at berkah yang selalu ia tunggu.⁴⁸

Dan konsumen yang ketiga Kak Nazwa, ia seorang pelajar dan merupakan warga asli metro. Menurutnya, ia sudah lama menjadi pelanggan BFC 15A Iringmulyo, dari kedai kecil yang sebelumnya berada di dekat perempatan Puskesmas Iringmulyo sampai pindah lokasi kedai yang agak besar di deretan ruko toko Baju 'Arjuna'. Menurut Kak Nazwa ayam goreng di BFC itu kualitasnya baik, teksturnya tidak terlalu keras, dan ayamnya yang *juicy* dari ayam goreng yang lain. Selain itu juga ada nugget yang biasanya ia beli untuk stok cemilan atau dijadikan lauk untuk sarapan. Kemudian pelayanan yang diberikan juga ramah, kadang pas malam minggu ada live musiknya.⁴⁹

C. Implementasi Analisis SWOT Pada BFC 15A Metro

Berdasarkan strategi yang digunakan BFC 15A Metro tersebut di atas, untuk mengetahui implementasi analisis SWOT pada usaha BFC peneliti akan membuat

⁴⁷ Hasil wawancara dengan Kak Desti, konsumen BFC 15A Iringmulyo, pada tanggal 03 Maret 2024

⁴⁸ Hasil wawancara dengan Kak Indah, konsumen BFC 15A Iringmulyo, pada tanggal 03 Maret 2024

⁴⁹ Hasil wawancara dengan Kak Nazwa, konsumen BFC 15A Iringmulyo, pada tanggal 03 Maret 2024

Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factor Evaluation* - IFE matrix) dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (*External Factor Evaluation*–EFE Matrix) dalam bentuk tabel. Namun sebelum peneliti membuat format tabel untuk menyusun suatu formula SWOT yang *representatif* terlebih dahulu dengan menempatkan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun dan menentukan faktor-faktor strategis eksternal dan internal suatu perusahaan.

Menyusun dan menghitung nilai bobot, rating, dan skor untuk tabel eksternal dan internal dibuat dengan teknik skala sebagai berikut:

a. Bobot Nilai

1. 1.00= Sangat Penting
2. 0.75= Penting
3. 0.50= Standar
4. 0.25= Tidak Penting
5. 0.10= Sangat Tidak Penting

b. Rating Nilai

1. 5= Sangat Penting
2. 4= Penting
3. 3= Netral
4. 2= Tidak Baik
5. 1= Sangat Tidak Baik

c. Skor Nilai

Untuk menentukan skor nilai akan dihitung dengan menggunakan formula sebagai berikut: $(SN=BN.RN)$.

Keterangan:

SN= Skor Nilai

BN= Bobot Nilai

RN= Rating Nilai

Tabel. 1

Matrix Internal Factor Evaluation (IFE Matrix) BFC 15A Metro

FAKTOR-FAKTOR INTERNAL UTAMA	BOBOT	RATING	SKOR
KEKUATAN			
a. Lokasi yang strategis	0.85	5	4.25
b. Harga yang bersaing	0.80	5	4.0
c. Sumber daya manusia yang ramah	0.75	4	3.0
d. Jenis produk yang ditawarkan cukup banyak dan bervariasi	0.75	4	3.0
e. Cita rasa yang khas			
f. Pelayanan cepat dan berkualitas	0.75	4	3.0
	0.50	3	1.5
KELEMAHAN			
a. Pesaing dan jenis produk yang hampir sama	0.80	5	4.0
b. Lokasi yang bersaing	0.80	5	4.0
TOTAL	7,5		26,75

Total rata-rata tertimbang adalah 26.75 mengindikasikan bahwa usaha BFC 15A Metro diatas rata-rata dalam upayanya untuk menjalankan strategi yang memanfaatkan peluang eksternal dan menghindari ancaman.

Tabel. 2

***Matrix External Factor Evaluation (EFE- Matrix)
Percetakan Paradise Sekampung***

FAKTOR-FAKTOR EKSTERNAL UTAMA	BOBOT	RATING	SKOR
KESEMPATAN			
a. Bermitra dengan aplikasi pengiriman makanan	0.85	5	4.25
b. Promosi dan pemasaran yang kreatif melalui media sosial	0.75	3	2.25
c. Ekspansi menu baru	0.80	4	4.0
d. Menawarkan layanan catering	0.70	3	2.0
ANCAMAN			
a. Perkembangan teknologi	0.70	3	2.0
b. Munculnya pesaing baru	0.80	4	4.0
c. Perubahan selera konsumen	0.70	3	2.0
d. Perubahan harga bahan baku	0.75	3	4.25
TOTAL	7.5		22.75

Total rata-rata tertimbang adalah 22.75 mengindikasikan bahwa usaha BFC 15A Metro diatas rata-rata dalam upayanya untuk menjalankan strategi yang memanfaatkan peluang eksternal dan menghindari ancaman.

Kedua matriks tersebut di atas, merupakan kondisi relatif yang dihadapi oleh pengusaha BFC 15A Metro di lokasi penelitian. kondisi-kondisi inilah yang mereka hadapi dalam menjalankan usahanya. Berikut adalah tabel yang akan peneliti gunakan

untuk menganalisis dan menentukan keputusan strategis dengan menggunakan pendekatan matriks SWOT.

Matriks SWOT pada 2 tabel diatas, dihasilkan empat alternatif strategis yang dapat diambil oleh pemilik atau pengelola usaha BFC 15A Metro dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi *Strength-Opportunities*

Kondisi ini biasanya menjadi kondisi yang diharapkan oleh sebuah perusahaan, karena kelebihan atau kekuatan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dipakai untuk memanfaatkan segala kesempatan yang ada, sehingga sebuah perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing yang baik jika dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan sejenis. Adapun beberapa kekuatan usaha BFC 15A Metro dalam memanfaatkan kesempatan yang ada:

a. Menjaga kualitas

Menjaga kualitas dalam hal ini dilakukan oleh pemilik usaha BFC 15A Metro agar nantinya usaha yang dijalankan mampu mempertahankan cita rasa khas dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga para pelanggan tidak beralih ke tempat yang lain.

b. Harga Yang Terjangkau

Penerapan strategi harga merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh pemilik atau pengelola, dalam menerapkan strategi bersaingnya untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Terciptanya harga yang bersaing pada usaha BFC, dimana BFC 15A Metro menerapkan harga yang murah, biasanya menarik konsumen untuk datang, sehingga akhirnya memiliki pelanggan lebih banyak. Selain itu, BFC 15A Metro juga memberikan potongan harga kepada pelanggan yang membeli atau memesan barang untuk partai besar, hal ini juga menjadi salah satu strategi bisnis yang dilakukan oleh usaha BFC 15A Metro dalam mempertahankan kepercayaan konsumen

2. Strategi *Weakness-Opportunity*

Strategi ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalisir kelemahan yang ada.

- a. Menu dalam usaha merupakan salah satu elemen terpenting dalam sebuah bisnis kuliner. Artinya seiring perubahan trend an zaman menu restoran juga harus berinovasi. Berinovasi menu baru untuk menciptakan menu baru yang menarik konsumen

3. Strategi *Strenghts-Threats*

Straegi ini menggunakan kekuatan perusahaan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang ada. Adapun kekuatannya sebagai berikut:

- a. Meningkatkan pelayanann terhadap pelanggan

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan merupakan sebuah strategi yang baik, tetapi tidak akan menjamin pelanggan tidak akan berpindah kepada pesaing. oleh sebab itu para pelaku UMKM harus terus melakukan peningkatan layanan agar kepuasan konsumen terus merasa puas. Dengan cara memperhatikan kebersihan lokasi seperti meja, peralatan yang digunakan dapur, respon terhadap pelanggan demi menjaga kenyamanan setiap konsumen yang datang di tempat usaha yang dijanjikan

- b. Memperluas jangkauan pasar

Dengan semakin majunya perkembangan teknologi tentu perluasan jangkauan pasar sangat-sangat bisa dilakukan, dengan memberikan inovasi yang terus berlanjut pada produk untuk

mengembangkan pasar yang lebih luas sehingga pelanggan yang kita dapatkan tidak hanya berasal dari daerah tempat kita membuka usaha dan ada konsumen baru dari daerah lain ini bukan hal mustahil jika dilihat dari cara pemasaran melalui berbagai media sosial yang ada.

4. Strategi Weaknesses-Threats

Strategi ini merupakan strategi yang meminimalisir kelemahan yang ada, serta menghindari ancaman dalam kondisi ini, perusahaan dituntut untuk segera berbenah karena dengan cara itulah sebuah perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin pesat.

a. Menjalin hubungan dengan pelanggan

Hal yang sangat penting dari sebuah usaha apapun yang dijalankan ialah konsumen, oleh karena itu setiap usaha yang dijalankan harus memberikan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen tanpa membedakannya. Usaha UMKM kuliner ditengah persaingan yang sangat ketat harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen, agar pelayanan yang dilakukan tetap loyal usaha UMKM kuliner tidak kehilangan pelanggan pelaku usaha UMKM harus bersahabat dengan para pelanggan seperti menyapa, dan senyum ketika para konsumen untuk memberikan rasa nyaman ketika para konsumen datang.

D. Analisis Tantangan dan Strategi Pengembangan BFC Pasca Masa Pandemi Covid-19

Berdasarkan pembahasan diketahui bahwa pemilik usaha menganalisis usahanya dalam upaya untuk melihat kondisi internal yang meliputi kelemahan dan kekuatan, dan kondisi eksternal yaitu peluang dan ancaman yang dihadapi, kemudian diambil alternatif untuk menentukan strategi yang harus dilakukan. Menganalisis faktor internal merupakan suatu proses untuk menilai keunggulan atau kelebihan usaha, untuk menentukan dimana letak kekuatan dan kelemahannya, sehingga dapat menyusun strategi yang dapat dimanfaatkan secara efektif.

Bahwasannya strategi pengembangan BFC mengacu pada teori Sofyan Assauri menjelaskan bahwa tujuan dari strategi, yaitu:

- a. Untuk menjalankan dan mengevaluasi strategi yang telah dipilih secara efektif dan efisien. Adapun strategi yang dilakukan BFC yang pertama, membuat variasi menu baru yang dapat menarik konsumen. Yang kedua, untuk mengenalkan dan menyebar luaskan informasi produk, BFC melakukan promosi melalui media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *TikTok*. Yang ketiga memberikan promo dan diskon yang menarik seperti *buy 1 get 1* setiap hari Jum'at, dan diskon *cashback* jika memesan melalui Go-Food atau Grab-Food. Yang keempat, bermitra dengan layanan *food-delivery* untuk mempermudah dan menjangkau konsumen yang lebih luas lagi.

- b. Untuk mengevaluasi kinerja, meninjau, mengkaji ulang, melakukan penyesuaian, dan mengoreksi jika terdapat kesalahan atau penyimpangan dalam pelaksanaannya. Dalam praktiknya pemilik usaha selalu rajin untuk memonitor kegiatan usahanya yang biasanya dilakukan setiap 2 hari sekali.
- c. Untuk meninjau kembali dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman atau sering kali dikenal dengan Strength, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT). BFC juga melakukan analisis SWOT sebagai panduan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa yang akan datang, dan sebagai bahan evaluasi kebijakan strategi dan perencanaan perusahaan.
- d. Untuk berinovasi atas produk agar sesuai dengan selera dari konsumen. Pemilik usaha melakukan inovasi produk berdasarkan hasil riset pasar dalam rangka menyesuaikan selera konsumen guna memberikan nilai tambah pada daya saing perusahaan. Beberapa inovasi produk yang dilakukan yaitu menu paket hemat yang terdiri dari nasi, ayam, lalapan, es teh, kemudian menu ayam saus keju, ayam saus pedas, menyediakan berbagai menu pendamping seperti nugget, sosis, kentang goreng, dan aneka minuman seperti kopi, es teh tawar, es Nutrisari, Es Milo, Pop Ice, Es Good Day.
- e. Untuk memperbarui strategi yang dirumuskan untuk menyesuaikan dengan perkembangan lingkungan eksternal.¹

¹ Assauri Sofjan, *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages*, (Jakarta: Charisma Putra Utama, 2016), 4-6.

Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa masa yang akan datang. SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu usaha yang berorientasi profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan suatu usaha tersebut secara lebih komprehensif. SWOT digunakan untuk menyusun strategi perusahaan yang menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Selanjutnya berdasarkan pada pembahasan sebelumnya dapat diketahui bahwa pengembangan usaha yang dilakukan oleh pihak BFC sudah sesuai dan berjalan dengan baik, hal ini dibuktikan dengan adanya penambahan cabang toko serta bertambahnya produk-produk yang dijual. Serta penambahan jumlah karyawan yang sebelumnya berjumlah 2 karyawan sekarang menjadi 8 karyawan.

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat konsumen. Media sosial memiliki respon secara langsung dengan pengguna, sehingga memudahkan mereka untuk menjangkau promosi tersebut. Media sosial memiliki banyak sekali fungsi dan manfaat, salah satunya media sosial Instagram, Facebook, dan Tiktok menjadi alternatif baru dalam melancarkan aksi pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa. Media

sosial sendiri kini memiliki fungsi salah satunya sebagai media yang digunakan untuk mempromosikan produk oleh para pelaku usaha. Media sosial memiliki respon secara langsung dengan pengguna, sehingga memudahkan mereka untuk menjangkau promosi tersebut.

Bermitra dengan jasa pengantar makanan atau *food-delivery* seperti Go-Food dan Grab-Food. Go-food adalah sebuah layanan *food delivery* seperti delivery order di restoran atau usaha lainnya yang sudah terdaftar di aplikasi tersebut. Lewat *smartphone* dan membuka fitur Go-food didalam aplikasi Go-Food dan Grab-Food, masyarakat bisa memesan makanan atau minuman dari usaha kuliner yang bekerja sama dengan Go-Food dan Grab-Food. Makanan yang dipesan akan di pesankan dan diantar langsung oleh *driver* Go-Food atau Grab-Food. Untuk pengusaha kuliner yang memiliki dana terbatas untuk mengembangkan layanan delivery order, Go-food bisa menjadi solusi alternatif yang membantu pengusaha kuliner. Pengusaha kuliner bisa mempunyai layanan *delivery order* tanpa menambah SDM.

Keuntungan dari layanan ini bisa dirasakan langsung oleh pengusaha kuliner karena mereka tidak harus menyediakan budget besar untuk mengembangkan layanan *delivery order*, dan layanan Go-Food bisa menjadi alternatif yang sangat membantu, mempermudah, dan menguntungkan. Dengan layanan Go-Food dari aplikasi Grab-Food pengguna aplikasi dapat memesan menu apapun dan kapanpun dari berbagai pilihan restoran. Pelaku usaha kuliner yang tidak punya layanan *delivery order* dapat memperluas pasar dan bersaing dengan restoran waralaba dalam menjual dagangannya.

Selain itu, Go-Food dan Grab-Food mampu memberikan kesempatan untuk para pengusaha kuliner kecil dan menengah untuk mengembangkan usahanya

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis pada temuan penelitian tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwa UMKM B Fried Chicken Exprezz 15A Metro sudah mengimplementasikan analisis SWOT dengan menggunakan strategi-strategi bisnis baik dari faktor internal maupun eksternal. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan dengan menggunakan metode Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factor Evaluation-IFE matrix*) dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (*External Factor Evaluation-EFE Matrix*).

Faktor *internal* mencakup *Strengths dan Weaknesses* dimana pada faktor *internal* ini posisi *Strengths* memiliki bobot nilai lebih besar jika dibandingkan dengan bobot nilai *Weaknesses*. Yaitu, Faktor *internal* pada posisi *Strengths* memiliki bobot nilai sebesar, yaitu (3.75) dan *Weaknesses* sebesar (3.25), sedangkan faktor eksternalnya mencakup *Opportunities* dan *Threats* dengan bobot nilai *Opportunities* sebesar (4.05) dan pada posisi *Threats* memiliki bobot nilai sebesar (3.45), sehingga posisi usaha BFC bisa dikatakan cukup baik, karena posisi *Strengths* dan *Opportunities* memiliki bobot nilai yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan Berdasarkan bobot nilai *Threats* dan *Weaknesses*.

Berdasarkan bobot nilai diatas, kekuatan dan kelemahan yang ada pada faktor internal dan eksternal dan dari strategi SO (*Strength - Opportunity*) didapatkan bahwa BFC harus menjaga mutu produk dan memberikan

penetapan harga yang bersaing, rutin memberikan promo, ini harus dipertahankan agar kelemahan yang ada dapat dimaksimalkan dengan baik. Sedangkan strategi ST (*Strenght - Threat*) BFC harus meningkatkan pelayanan pada konsumen dan memperluas jangkauan pasar, ini menunjukkan bahwa BFC harus memperhatikan dan memaksimalkan peluang yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi WO (*Weakness - Opportunity*) merupakan pemanfaatan peluang yang ada seperti menyediakan layanan pesan antar kepada konsumen dengan cara ini kelemahan yang dimiliki dapat diminimalisir. Strategi WT (*Weakness - Threats*) hal yang sangat penting, harus memberikan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen tanpa membedakanya. Usaha UMKM kuliner ditengah persaingan yang sangat ketat harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen.

B. Saran

1. Saran bagi pengusaha
 - a. Hendaknya bisa tetap mempertahankan keunggulan produk yang dihasilkan dan menjaga kualitas baik untuk kualitas produk dan kualitas pelayanan.
 - b. Hendaknya bisa terus mengikuti perkembangan pasar sehingga dapat terus bertahan dalam persaingan.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Saran bagi peneliti yaitu dapat mengembangkan penelitian mengenai strategi pengembangan yang lebih inovatif menggunakan metode-metode

baru dan pendekatan-pendekatan yang lebih variatif untuk dapat merumuskan strategi khususnya bagi para pelaku UMKM

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan, 2013. "*Manajemen Pemasaran*". Jakarta: Rajawali Press
- Assauri Sofjan, 2016. "*Strategic Management Sustainable Competitive Advantages*". Jakarta: Charisma Putra Utama.
- Assauri, Sofjan, 2016. "*Strategis Management*". Edisi:2, Jakarta: Rajawali Pers
- Bugin Burhan, 2013. "*Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*". Jakarta: Kencana.
- Bungin Burhan, 2017. "*Metodologi Penelitian Kualitatif (Aktualisasi Metodologi Kearah Ragam Varian Kontemporer)*". Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Cindy Arinda Mayola, 2021. "*Strategi Pemasaran Marketing Mix Produk Bulu Mata Palsu Ellashes. Pro*", Jurnal Edisi Yudisium, Vol. 10, No. 3
- Cynthia Frida Lestari, Sofiani, 2021. "*Strategi Promosi Shirokuma Cafe di Masa Pandemi*", Jurnal Hospitality dan Pariwisata, Vol. 7, No. 2.
- David, 2004. "*Manajemen Strategi Konsep*". Jakarta : Salemba Empat.
- Freddy Rangkuti, 2009. "*Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*". Jakarta: PT Gramedia pustaka utama.
- Haerul Anwar, 2022. "*Strategi Pemulihan UMKM Pasca Pandemi Covid-19 di Kota Tarakan*". Tarakan: Universitas Borneo Tarakan
- Hanim Latif, Noorman, 2018. "*UMKM (Usaha Mikro, Kecil & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*". Semarang: UNISSULA Press
- Ismail Solihiin, 2012. "*Manajemen Strategik*". Bandung: Erlangga.
- John A.Pearce II, 2014. "*Manajemen strategic*". Jakarta: Salemba Empat.
- Kadeni, Ninik Sriyani, 2020. "*Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. STKIP PGRI Blitar, Universitas PGRI Madiun, Equilibrium Vol.8, No.2.*

- Kasmir dan Jakfar, 2016. "*Studi Kelayakan Bisnis*". Jakarta: Kencana Prenada Media
- Lawrence R, 2010. "*Manajemen Strategis Dan Kebijakan Perusahaan*". Jakarta: Erlangga
- M Soleh Mauludin and Ayu Wulandini Putri Pratama, 2021. "*Analisis Manajemen Pendistribusian Dana Zakat Infaq Shodaqoh Di Baitul Maal Hidayatullah Dalam Mensejahterakan Masyarakat Di Masa Pandemi Covid-19*". Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam.
- M. Zamroni, 2020. "*Cara Indonesia Menanggulangi Corona Virus Disease-19 Melalui Peraturan Perundang-Undangan*", *Edisi Khusus*, Oktober.
- Malayu S.P. Hasibuan, 2009. "*Manajemen Sumber Daya Manusia*". Jakarta: PT Bumi Aksara
- Moh Khoiri Abdi dan Novi Febriyanti, 2020. "*Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19*". *Jurnal Of Islamic Economics and Busines*, Vol.10.
- Muhammad Arif Rafli, 2021. "*Dampak Pandemi Covid-19 Pada UMKM Dan Strategi Dalam Menghadapinya: Analisis Deskriptif Kualitatif (Studi Kasus Pada UMKM Bidang Kuliner Di Wilayah Kota Palembang)*". Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia,
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2007. "*Manajemen Pemasaran*". Jakarta: PT Indeks
- Septinor Bilun, 2016. "*Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada CV. Sempga Jaya di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai*". e Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.4, No. 1.
- Sugiyono, 2012. "*Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan R&D*". Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2014. "*Metodologi Penelitian Manajemen*". Bandung: Alfabeta.
- Syafrida Hafni Sahir, 2021. "*Metodologi Penelitian*". Yogyakarta: KBM Indonesia.

Zuchri Abdussamad, 2021. "*Metode Penelitian Kualitatif*". Makassar: CV.
Syakir Media Press

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3830/In.28.1/J/TL.00/12/2023
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Rina El Maza (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **WULAN FADILAH**
NPM : 1804040106
Semester : 11 (Sebelas)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syaria`h
Judul : ANALISIS TANTANGAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM PASCA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA BFC DI 15A KAMPUS)

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 13 Desember 2023
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik. Untuk memastikan keasliannya, silahkan scan QRCode dan pastikan diarahkan ke alamat <https://sismik.metrouniv.ac.id/v2/cek-surathimbingan.php?nnm=1804040106>

OUTLINE
ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM PASCA MASA
PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA BFC DI 15A METRO)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Pandemi Covid-19
 - 1. Pengertian Pandemi Covid-19
 - 2. Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian
- B. Strategi Pengembangan Usaha
 - 1. Pengertian Strategi Pengembangan Usaha
 - 2. Strategi Pengembangan Usaha

C. Usaha Mikro Kecil dan Menengah

1. Pengertian UMKM
2. Ciri-Ciri UMKM
3. Karakteristik UMKM
4. Manfaat UMKM

D. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT
2. Komponen Analisis SWOT

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian
2. Jenis Penelitian

B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer
2. Sumber Data Sekunder

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara (*Interview*)
2. Dokumentasi

D. Teknik Keabsahan Data

E. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum B Fried Chicken Exprezz (BFC) di 15A

B. Strategi Pengembangan BFC 15A Metro Pasca Masa Pandemi Covid-19

C. Implementasi Analisis SWOT Pada BFC 15A Metro

D. Analisis Tantangan dan Strategi Pengembangan BFC Pasca Masa Pandemi Covid-19

BAB V PENUTUP

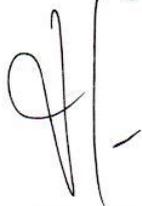
- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN- LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Dosen Pembimbing



Rina El Maza, S.H.I, M.S.I
NIP. 19840123 200912 2005

Metro, 26 November 2023

Peneliti



Wulan Fadilah
NPM. 1804040106

ALAT PENGUMPULDATA (APD)

ANALISIS TANTANGAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM PASCA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA BFC DI 15A KAMPUS)

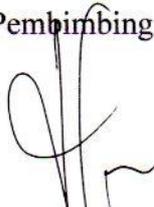
A. Wawancara

1. Wawancara dengan pemilik B Exprezz Fried Chicken (BFC) di 15A
 - a. Bagaimana sejarah berdirinya usaha B Exprezz Fried Chicken?
 - b. Berapa karyawan yang bekerja di B Exprezz Fried Chicken?
 - c. Berapa pendapatan perhari B Exprezz Fried Chicken sebelum pandemi covid-19 dan sesudah pandemi covid-19?
 - d. Apakah ada pengurangan pembeli sebelum pandemi covid-19 dan sesudah pandemi covid-19?
 - e. Apa saja kekuatan B Exprezz Fried Chicken dengan fried chicken lainnya?
 - f. Apa saja kelemahan B Exprezz Fried Chicken?
 - g. Apa saja peluang yang dapat dilihat oleh B Exprezz Fried Chicken?
 - h. Apa saja ancaman yang dirasakan dalam mengembangkan usaha ini?
 - i. Apa saja pengembangan usaha yang sudah dilakukan?
 - j. Bagaimana tahapan pengembangan usaha yang diambil sebagai upaya pengembangan usaha?
 - k. Bagaimana strategi yang dilakukan untuk mengembangkan usaha ini?
 - l. Bagaimana bentuk promosi yang dilakukan untuk menarik konsumen?
 - m. Apa yang membedakan B Exprezz Fried Chicken dengan fried chicken lainnya?
2. Wawancara dengan karyawan B Exprezz Fried Chicken (BFC) di 15A
 - a. Sudah berapa lama berkerja di B Exprezz Fried Chicken (BFC)?
 - b. Bagaimanakah perkembangan B Exprezz Fried Chicken (BFC) selama masa pandemi dan sesudah pandemi?
 - c. Apakah penjualan online membantu meningkatkan penjualan di masa pandemi?
 - d. Berapa kilo ayam yang bisa di habiskan B Exprezz Fried Chicken (BFC) dalam sehari?
 - e. Apa saja menu yang ada di B Exprezz Fried Chicken?
3. Wawancara dengan pelanggan B Exprezz Fried Chicken (BFC) di 15A
 - a. Sudah berapa lama menjadi pelanggan BFC?
 - b. Apa kelebihan BFC dengan produk merk dagang lai?
 - c. Apa perkembangan usaha yang dirasakan oleh pelangga

B. Dokumentasi

1. Foto wawancara dengan pemilik dan karyawan usaha B Exprezz Fried Chicken (BFC)
2. Foto wawancara dengan konsumen B Exprezz Fried Chicken
3. Foto terkait usaha B Exprezz Fried Chicken (BFC)

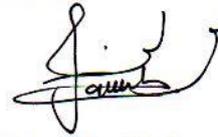
Dosen Pembimbing



Rina El Maza, S.H.I, M.S.I
NIP. 19840123 200912 2005

Metro, 26 November 2023

Peneliti



Wulan Fadilah
NPM. 1804040106



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3842/In.28/D.1/TL.00/12/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Usaha B Exprezz Fried
Chicken Di 15A
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-3843/In.28/D.1/TL.01/12/2023,
tanggal 14 Desember 2023 atas nama saudara:

Nama : **WULAN FADILAH**
NPM : 1804040106
Semester : 11 (Sebelas)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pemilik Usaha B Exprezz Fried Chicken Di 15A bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di B Exprezz Fried Chicken Di 15A, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS TANTANGAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM PASCA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA BFC DI 15A KAMPUS)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 14 Desember 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001

SURAT TUGAS

Nomor: B-3843/In.28/D.1/TL.01/12/2023

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

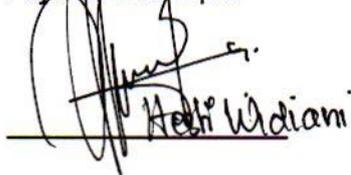
Nama : **WULAN FADILAH**
NPM : 1804040106
Semester : 11 (Sebelas)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di B Exprezz Fried Chicken Di 15A, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS TANTANGAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM PASCA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA BFC DI 15A KAMPUS)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 14 Desember 2023

Mengetahui,
Pejabat Setempat



Heli Widiyanti

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001

SURAT KETERANGAN

Judul : Balasan Izin Research

Kepada Yth,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

IAIN Metro

Di Tempat

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat

Yang bertanda tangan dibawah ini, pemilik dari Toko BFC di 15A Kampus menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Wulan Fadilah

Npm : 1804040106

Jurusan : Ekonomi Syari'ah (ESY)

Instansi : IAIN Metro

Yang tersebut telah benar-benar melakukan penilitan guna menyusun skripsi dengan judul:
“ANALISIS TANTANGAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM PASCA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA BFC DI 15A KAMPUS)”

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat digunakan sebagai mana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Metro, 09 Desember 2023

Pemilik Usaha



HESTI WIDIANI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Wulan Fadilah
NPM : 1804040106
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Analisis Tantangan dan Strategi Pengembangan UMKM Pasca Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada BFC di 15A** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 24%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 11 Januari 0204
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yudhistira Ardana, M.E.K.
NIP.198906022020121011



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1533/In.28/S/U.1/OT.01/12/2023

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Wulan Fadilah
NPM : 1804040106
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 1804040106

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 21 Desember 2023
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP.19750505 200112 1 002



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Wulan Fadilah
NPM : 1804040106

Jurusan/Fakultas : ESy/FEBI
Semester : XI/2023

No	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Rabu, 13 Des 2023	ACC APD	

Dosen Pembimbing,

Rina El Maza, S.H.I, M.S.I
NIP. 19840123 200912 2005

Mahasiswa Ybs,

Wulan Fadilah
NPM. 1804040106



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id; email : iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Wulan Fadilah

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI

NPM : 1804040106

Semester / TA : XI / 2023

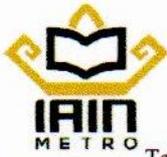
No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Kamis, 21 Des 2023	- Dijabarkan lebih detail analisis SWOT - Sesuaikan dengan teori yang digunakan	
2.	Kamis, 4 Jan 2024	- Uraikan lebih Jelas Analisis SWOT - Rapihkan penulisan sesuai buku Panduan	

Dosen Pembimbing

Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 19840123 200912 2005

Mahasiswa Ybs,

Wulan Fadilah
NPM. 1804040106



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Wulan Fadilah
NPM : 1804040106

Jurusan/Fakultas : ESy/FEBI
Semester : XI/2023

No	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
3.	Selasa, 9 Jan 2024	<ul style="list-style-type: none">- Bab IV- Menjelaskan tentang strategi yang digunakan BFC yang mengacu pada teori Sofyan Assauri - Bab V- Kesimpulan harus menjawab dari pertanyaan penelitian	

Dosen Pembimbing,

Rina El Maza, S.H.I, M.S.I
NIP. 19840123 200912 2005

Mahasiswa Ybs,

Wulan Fadilah
NPM. 1804040106



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id; email : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Wulan Fadilah

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI

NPM : 1804040106

Semester / TA : XI / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
4.	Kamis, 11 Jan 2024	Acc bab IV - V dpt dimuna Qo Syahlan	

Dosen Pembimbing

Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 19840123 200912 2005

Mahasiswa Ybs,

Wulan Fadilah
NPM. 1804040106

Foto dengan Pemilik B Fried Chicken Exprezz 15A Kampus dan 15A A. Yani



Foto dengan Mba Nur dan Mba Antika selaku karyawan B Fried Chicken Exprezz 15A Kampus



Foto dengan MbaDevir dan Mba Ririselaku karyawan
B Fried Chicken Exprezz 15A A. Yani



Foto Promo dan Menu Baru BFC



BFC **PROMO**
PAKET HEMAT

PAKET HEMAT A



Rp. 13.000

NASI+PAHA/SAYAP+ TEH PUCUK/LE MINERALE

PAKET HEMAT B



Rp. 16.000

NASI+DADA/PAHA ATAS+ TEH PUCUK/ LE MINERALE



BFC
FRIED CHICKEN
EXPRESS

**JUMAT
BERKAH
BEI 2 GRATIS 1**



**syarat & ketentuan berlaku*



NEW!!!

B FRIED CHICKEN
EXPRESS

**EXTRA SAUS
KEJU/PEDAS**

NAMBAH
Rp. 3.000,-

AYAM SAUS KEJU
Rp. 10.000

AYAM SAUS PEDAS
Rp. 10.000

Foto dengan Mba Desti Konsumen BFC 15A Metro



Foto dengan Mba Nazwa Konsumen BFC 15A Metro



Foto dengan Mba Indah Konsumen BFC 15A Metro



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Wulan Fadilah, peneliti di lahirkan pada tanggal 05 September 1999 di Jakarta Utara. Peneliti merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Nasip Supriyono dan Ibu Fitri Handayani. Peneliti menyelesaikan jenjang pendidikan formal yang pernah peneliti tempuh: SD pada SDN Sukapura 04 PG Cilincing, Jakarta Utara, kemudian pada tahun 2010 peneliti mengikuti kepindahan orang tua ke Lampung dan melanjutkan di SD Negeri 1 Banjarrejo 38A Batanghari Lampung Timur, Lulus Tahun 2012, lalu melanjutkan SMP pada MTs Negeri 1 Lampung Timur, Lulus pada Tahun 2015, kemudian melanjutkan SMA, pada MAN 1 Metro, Lulus pada Tahun 2018. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri Metro dengan mengambil program studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dimulai pada Semester I Tahun Ajaran 2018/2019.