

## Analisis SWOT Abud's Kebab dalam meningkatkan daya saing

Ramdani Bayu Putra<sup>1</sup>, Annisa Syarah<sup>2</sup>, Fitri Cintia<sup>3</sup>, Inka Februslita<sup>4</sup>, Rosi Nifrianti<sup>5</sup>

Manajemen Universitas Putra Indonesia "YPTK"

[Ramdanaibayuputra6707@gmail.com](mailto:Ramdanaibayuputra6707@gmail.com), [Annisasarah243@gmail.com](mailto:Annisasarah243@gmail.com),

[Inkafebruslita07@gmail.com](mailto:Inkafebruslita07@gmail.com) [Rosinifrianti164@gmail.com](mailto:Rosinifrianti164@gmail.com)

[Fitricintya250@gmail.com](mailto:Fitricintya250@gmail.com)

### Article History:

Received: 30 Mei 2023

Revised: 14 Juni 2023

Accepted: 14 Juli 2023

### Keywords:

Kebab,  
Strategis, SWOT, Konsumen,  
Kualitas

*Abstract. Business development for the food industry is very rapid. This is marked by the mushrooming of various kinds of fast food manufacturers in Indonesia. The producers seem to want to compete to present superior products that can fulfill the desires of consumers. Various product development patterns have been carried out, but these efforts are felt to be not very in line with the company's expectations because they are unable to increase sales turnover. This is suspected because the development pattern that has been carried out is not in accordance with consumer preferences so that it is unable to fulfill consumer desires. The conclusion of this business article shows that in order to have a good and competitive kebab, it must have special characteristics so that consumers are interested in the products we sell. Kebab must be of good quality so that consumers are also interested in tasting these 3 kebabs. Where the ideal product in accordance with consumer preferences for the development of Abud's kebabs is a kebab filled with meat and using mayonnaise which is processed by the producer himself, with a kebab size of 20 cm and a selling price of IDR 12,000 to IDR 15,000.*

**Abstrak.** Perkembangan bisnis untuk industry makanan sangatlah pesat. Hal tersebut ditandai dengan menjamurnya berbagai macam produsen makana cepat saji di Indonesia. Para produsen seolah ingin berlomba untuk menghadirkan produk unggulan yang dapat memenuhi keinginan dari para konsumen. Berbagai macam pola pengembangan produk telah dilakukan, namun usaha tersebut dirasakan belum terlalu sesuai dengan ekspektasi perusahaan karena tidak mampu meningkatkan omset penjualan. Hal tersebut ditengarai karena pola pengembangan yang telah dilakukan, tidak sesuai dengan prefensi konsumensehingga tidak mampu memenuhi keinginan konsumen. Kesimpulan artikel bisnis ini menunjukkan bahwa untuk memiliki kebab yang baik dan dapat bersaing, harus memiliki ciri khas khusus agar para konsumen tertarik dengan produk yang kita jual. Kebab harus memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen jugatertarik untuk

mencicipi kebab ini. Dimana produk ideal yang sesuai dengan preferensi konsumen untuk pengembangan kebab Abud's adalah kebab yang isian daging dan menggunakan mayonise yang diolah sendiri oleh produsen, dengan ukuran kebab sebesar 20 cm serta harga jual sebesar 12.000 hingga 15.000.

**Keywords:** *Kebab, Strategi, SWOT, Konsumen, Kualitas*

## LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini, Indonesia harus mempersiapkan diri menghadapi terjadinya perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan, khususnya aspek ekonomi. Dengan terbukanya pasar global, maka para pengusaha dituntut untuk melakukan pembenahan kinerjanya dalam rangka memenuhi kualitas produk atau jasa yang dikehendaki oleh pasar (konsumen). Saat ini semakin banyak bisnis yang berkembang, terutama bisnis makanan cepat saji yang semakin diminati. Berkembangnya usaha makanan cepat saji ini di mungkinkan karena banyaknya calon pengusaha yang ingin membuat usaha sendiri.

Dengan semakin pesatnya kemajuan teknologi, maka kehadiran makanan cepat saji semakin memanjakan manusia dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Awa

perkembangan makanan cepat saji tersebut, dimulai pada abad-19 saat Amerika Serikat memasuki era industri yang menyebabkan para pekerjanya hanya mempunyai jam istirahat yang pendek dan jam kerja yang panjang. Alasan itulah yang mendorong para pekerja lebih memilih makanan yang disajikan restoran cepat saji atau fast food karena kecepatan dalam penyajian dan pelayanannya disamping rasanya yang lezat. Dari alasan tersebut yang membuat restoran siap saji semakin banyak dan berkembang di Amerika Serikat. Pada abad-20, bisnis gerai fast food semakin menyebar hingga kawasan benua Eropa, Afrika, Australia, dan Asia tidak terkecuali Indonesia yang membuka restoran cepat saji.

Abud's Kebab merupakan salah satu merek dagang yang bergerak di bidang makanan cepat saji. Produk andalan yang diproduksi adalah kebab. Kebab merupakan kuliner yang pada awalnya berasal dari negara-negara timur tengah. Kebab adalah perpaduan dari berbagai sayur dan daging yang sangat khas serta siraman saus sambal dan mayonaise yang kemudian digulung dalam roti gandum yang disebut tortilla dan akhirnya digoreng dengan mentega untuk menghasilkan kebab yang berkualitas. Usaha ini didirikan oleh Bapak Mario Guswandi pada tahun 2013 dan mengalami perkembangan setiap tahunnya. Bapak Mario Guswandi selaku CEO mengatakan bahwa membuka usaha kebab karena kesukaannya pada kebab.

Berdasarkan survei pendahuluan (2018) ditemukan bahwa Abud's Kebab memiliki 16 outlet yaitu di Kota Payakumbuh, Padang, Padang Panjang, Bukittinggi, Kab.50 Kota, dan Pekanbaru. Abud's Kebab memiliki karyawan sebanyak 34 orang yang tersebar di seluruh outletnya. Produk yang ditawarkan oleh Abud's Kebab rata-rata sama dari semua outletnya dan juga bermacam variasi menu.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah metode deskripsi. Objek penelitian ini adalah kebab abud's yang berada di Jl. raya Begalung No.23, Lubuk Begalung Nan XX, Kec. Lubuk Begalung, Kota Padang Sumatera Barat.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi kepada

pihak pengelola yaitu manajer harian dan asisten manajer harian. Teknik analisis data dalam perumusan strategi bisnis ini menggunakan analisis SWOT (Strength, weakness, opportunity, threats). Tahap 1 yaitu pembobotan disini ada matriks evaluasi factor internal, tahap 2 penilaian (rating/skor), selanjutnya tahap 3 merupakan tahap keputusan berkaitan dengan matriks perencanaan (Matrik TOWS)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil kebab Abud's Kebab merupakan salah satu merek dagang yang bergerak di bidang makanan cepat saji. Produk andalan yang diproduksi adalah kebab. Kebab merupakan kuliner yang pada awalnya berasal dari negara-negara timur tengah. Kebab adalah perpaduan dari berbagai sayur dan daging yang sangat khas serta siraman saus sambal dan mayonaise yang kemudian digulung dalam roti gandum yang disebut tortilla dan akhirnya digoreng dengan mentega untuk menghasilkan kebab yang berkualitas. Usaha ini didirikan oleh Bapak Mario Guswandi pada tahun 2013 dan mengalami perkembangan setiap tahunnya. Bapak Mario Guswandi selaku CEO mengatakan bahwa membuka usaha kebab karena kesukaannya pada kebab.

Bagi perusahaan hasil penelitian ini dapat membantu pengusaha Abud's Kebab dalam mengetahui sejauh mana tingkat intensitas pembelian kembali konsumen dan dapat membantu dalam memecahkan masalah yang berhubungan dengan konsumen.

maka dari itu untuk meningkatkan daya saing kebab maka diperlukan analisis swot. berikut hasil analisis swot

	<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>
Internal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga terjangkau untuk semua kalangan</li> <li>2. Kualitas dan kebersihan produk baik</li> <li>3. Rasa mayonise yang diolah sendiri</li> <li>4. Memiliki tempat yang bersih</li> <li>5. Pelayanan karyawan yang baik</li> <li>6. Lokasi strategis.</li> <li>7. Memiliki menu yang bervariasi tidak hanya makanan tetapi juga ada minuman</li> <li>8. Memiliki cita rasa yang khas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk kebab memiliki jangka kadaluarsa yang pendek</li> <li>2. Harga bahan baku tidak stabil.</li> <li>3. Masih ada yang belum tau apa itu kebab</li> <li>4. Persaingan dagang yang ketat.</li> <li>5. Ketergantungan terhadap bahan dari pemasok</li> <li>6. Jam operasional terbatas</li> </ol>
Eksternal		

		7. Bahan baku sulit didapat.
--	--	------------------------------

		8. Tempat kurang memadai untuk nongkrong
<p><b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>  1.konsumen untuk berbagikalangan</p> <p>2.Memberikan pelayanan yanglayak dan terbaik</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Permintaan pasar yangselalu meningkat.</li> <li>4. Membangun hubungandengan pelanggan.</li> <li>5. Fasilitas parkir yang luas</li> <li>6. Pelayanan online yangcepat</li> <li>7. Pemasaran dengan mediasocial</li> <li>8. Pemilihan lokasi yang strategis setiap cabang.</li> </ol>	<p><b>Strategi pengembangan pasar:</b> 1.Meningkatkan penjualan dan pemasaran produk melalui media online (S5,S6,O2,O4,O6,O7)</p> <p>2. menyediakan tempat yang didalam ruangan(S4,O2,O8)</p>	<p><b>Strategi Integrasi Horizontal</b> :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan upaya perbaikan ruangan untuk santai(O2.O4,w8).</li> <li>2. Memilih sayur danbahan baku yang berkualitas (W1,W5,O8)</li> </ol>
<p><b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muncul pruduk baru yang lebih unggul.</li> <li>2. Harga baan baku tidak stabil</li> <li>3. Adanya kompetitor yang lebih di kenal masyarakat.</li> <li>4. Persaingan dagang yang tidak sehat</li> <li>5. Adanya produk serupa dengan harga terjangkau</li> <li>6. Perubahan tren konsumen.</li> <li>7. Kenaikan pajak daerah dan komponen biaya lainnya.</li> <li>8. Pendapatan yang berperngaruh pada</li> </ol>	<p><b>Strategi pengembangan produk :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan perhatianyang lebih kepada konsumen (T1,T3,T6,O1,O2,O4)</li> <li>2. Penerapan harga yanglebih murah dan bersaing (T2,T5,O4)</li> </ol>	<p><b>Strategi Integrasi Horizontal</b> :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Memberikan harga yang terbaik salah satunya dengan memberikan diskon (T5,T7,W2,W5)</li> <li>2.Meningkatkan pendapatan dengan memilih bahan baku yang lebih terjangkau dan kulitas yang baik (T2,T8,W1,W7)</li> </ol>

## **KESIMPULAN**

Dalam kesimpulannya, usaha kebab memiliki potensi untuk berhasil namun harus tetap memperhatikan persaingan yang semakin ketat dan perubahan selera pasar. Penting untuk melakukan strategi pemasaran dan promosi yang baik serta memperhatikan lokasi gerai agar tetap bersaing dan meningkatkan pangsa pasar

## **SARAN**

Adapun yang menjadi saran penulis adalah sebagai berikut:

1. kebab Abuds Abud's selalu mempertahankan rasa khas kebab agar dapat melestarikan rasa kebab khas Indonesia
2. kebab Abuds Abud's selalu membuat inovasi yang membuat kebab tersebut terus maju untuk dimasa yang akan datang
3. kebab Abuds Abud's selalu melakukan promosi baik secara online maupun offline

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat, Tauhid, dan hidayah-NYA penulis dapat menyelesaikan artikel ini dan kepada dosen pengampu bapak Ramdani Bayu Putra SE.MM dan kepada anggota kelompok yang telah berkontribusi dalam pembuatan artikel.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Hidayati, S.N. (2016). Pengaruh Pendekatan Keras dan Lunak Pemimpin Organisasi terhadap Kepuasan Kerja dan Potensi Mogok Kerja Karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57-66. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>.
- Risdwiyanto, A. & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>.
- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who Gives a Hoot?: Intercept Surveys of Litterers and Disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295-315.

<https://doi.org/10.1177/0013916509356884>.

### **Artikel Prosiding**

Norsyaheera, A.W., Lailatul, F.A.H., Shahid, S.A.M., & Maon, S.N. (2016). The Relationship Between Marketing Mix and Customer Loyalty in Hijab Industry: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. In *Procedia Economics and Finance* (Vol. 37, pp. 366–371). Elsevier B.V. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30138-1).

### **Working Paper**

Armand, F. (2003). Social Marketing Models for Product-Based Reproductive Health Programs: A Comparative Analysis. *Occasional Paper Series*. Washington, DC. Retrieved from [www.cmsproject.com](http://www.cmsproject.com).

### **Disertasi/Tesis/Paper Kerja**

Belair, A. R. (2003). Shopping for Your Self: When Marketing becomes a Social Problem. *Dissertation*. Concordia University, Montreal, Quebec, Canada.

Lindawati (2015). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Ekonomi dan Kesejahteraan Rumah Tangga Petani Usahatani Terpadu Padi-Sapi di Provinsi Jawa Barat. Institut Pertanian Bogor. Retrieved from <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/85350>.

### **Buku Teks**

Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

### **Laporan Instansi/Lembaga/Organisasi/Perusahaan**

LPPSP. (2016). *Statistik Indonesia 2016*. Badan Pusat Statistik, 676. Jakarta. Diakses dari <https://www.LPPSP.go.id/index.php/publikasi/326>.