

ANALISIS SWOT PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) (Studi Kasus Pada Seblak Bang Galih)

Ghina Nurrohmah¹, Daspar²

ghnanurrohmah02@gmail.com¹, daspar@pelitabangsa.ac.id²

Universitas Pelita Bangsa

ABSTRAK

Analisis SWOT adalah salah satu dari beberapa alat yang tersedia untuk menganalisis strategi pemasaran, sebagai analisis lingkungan yang memperhitungkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan. Dengan pesatnya berbagai bidang bisnis termasuk kuliner memberikan peluang untuk para pemilik UMKM khususnya di bidang kuliner dapat terbantu dengan adanya teknologi untuk mempromosikan produknya, salah satunya adalah produk seblak yang selalu jadi kesukaan masyarakat Indonesia. Penelitian ini menjelaskan alasan di balik daya saing produk dan bagaimana strategi yang diterapkan oleh Seblak BG (Bang Galih) dalam meningkatkan penjualannya. Penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu tinjauan literatur dan observasi studi. Dari tabel analisis matriks SWOT dapat diambil kesimpulan bahwa UMKM Seblak BG memiliki kelebihan dan peluang yang baik sehingga memiliki daya saing yang baik.

Kata Kunci: UMKM, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT.

ABSTRACT

SWOT analysis is one of several tools available to analyze marketing strategy, as an environmental analysis that takes into account the internal and external factors that influence the company. With the rapid growth of various business fields, including culinary, it provides opportunities for MSME owners, especially in the culinary sector, to be helped by technology to promote their products, one of which is the seblak product which has always been a favorite of the Indonesian people. This research explains the reasons behind product competitiveness and the strategies implemented by Seblak BG (Bang Galih) to increase its sales. This research uses two data collection methods, namely literature review and study observation. From the SWOT matrix analysis table, it can be concluded that MSME Seblak BG has good advantages and opportunities so that it has good competitiveness.

Keywords: MSME, Marketing Strategy, SWOT Analysis.

PENDAHULUAN

Ramadhan & Sofiyah (2013) dalam (Ramadhan et al., 2023) mengatakan bahwa seiring dengan pesatnya kemajuan di sejumlah bidang bisnis, baik pada saat ini maupun di masa yang akan datang, para pengusaha perlu bertindak dengan cepat terhadap perkembangan tren yang muncul di era globalisasi. Bisnis yang khususnya terlibat dalam produksi, pemasaran, dan penjualan perlu memiliki rencana yang kuat untuk menangani segala hambatan yang mungkin timbul. Strategi pemasaran suatu perusahaan harus disesuaikan, tidak hanya untuk basis konsumen dan sasarannya tetapi juga untuk pesaing yang mengarah pada basis konsumen yang sama.

Dewi & Supriyanto (2017) dalam (Khairani et al., 2023) menyatakan bahwa UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah, pada hakikatnya UMKM adalah suatu usaha yang dijalankan oleh keluarga, rumah tangga, kelompok, atau badan usaha kecil. Sebagai negara berkembang, Indonesia menempatkan UMKM sebagai pusat perekonomian daerah guna meningkatkan kemampuan masyarakat khususnya di bidang perekonomian. Peran penting UMKM ini menjelaskan mengapa UMKM perlu ditingkatkan lebih lanjut. UMKM akan mampu bersaing dan bertahan jika mampu menerapkan manajemen yang efektif. Pemasaran, sumber daya manusia (SDM),

produksi, dan keuangan semuanya termasuk dalam lingkup manajemen secara umum. (Waqfin et al., 2021) menyatakan bahwa selain mendapat dukungan besar dari kelompok industri kecil, pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi daerah serta meningkatkan penerimaan negara di sektor pajak.

Sebagian besar UMKM di Indonesia antara 97% hingga 99% fokus pada kegiatan ekspor, menunjukkan kenaikan yang menghasilkan prospek bisnis baru (OECD, 2018). Dapat dikatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi suatu negara adalah aktivitas kewirausahaan (Raffiee & Feng, 2014) (Yunita & Wijayanti, 2021).

Dalam menghadapi kondisi pasar dan pesaing, maka suatu bisnis harus memiliki daya saing yang kuat, salah satu cara untuk mempertahankan daya saing adalah melalui strategi pemasaran. Strategi pemasaran suatu perusahaan berfungsi sebagai salah satu landasan bagi perencanaan bisnis secara keseluruhan. Salah satu strategi pemasaran yaitu untuk membantu meningkatkan penjualan dan daya saing yang kuat bagi suatu bisnis atau badan usaha (Wibowo et al., 2015). Strategi pemasaran suatu perusahaan menentukan kinerjanya, dan seiring dengan semakin kompetitifnya pasar, rencana bisnis pemasaran sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan (Yunita et al., 2023).

Rangkuti (2018) dalam (Sudiantini et al., 2023) mendefinisikan SWOT alat analisis SWOT adalah salah satu dari beberapa alat yang tersedia untuk menganalisis strategi pemasaran, sebagai analisis lingkungan yang memperhitungkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan. Singkatan dari SWOT adalah Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). Solihin (2012) dalam (Anggraeni et al., 2017) menyatakan bahwa analisis SWOT adalah teknik analisis yang paling tahan lama dan banyak digunakan untuk melakukan analisis ketika sedang merancang atau mengembangkan strategi pemasaran.

Mendefinisikan seblak sebagai masakan tradisional daerah Bandung yang identik dengankeropuk rebus, dan kencur. Dengan berkembangnya industri makanan, seblak kini juga berinovasi dalam hal varian seperti bakso, mie, ceker ayam, makaroni, sosis, maupun beberapa jenis frozen food seperti dumpling dan chikuwa. Area penjualan seblak telah meluas, sekarang seblak tidak hanya ditemui di Bandung tetapi juga di beberapa wilayah di Indonesia, termasuk Karawang (Nadya, 2016).

Pembahasan artikel ini merupakan komponen yang dapat dipelajari dari manajemen strategik. Pembelajaran ini menerapkan analisis SWOT pada produk UMKM yang dikembangkan agar memiliki daya saing dan meningkatkan penjualan untuk terus berkembang. Selanjutnya, cara dan pilihan apa yang harus diambil oleh pelaku usaha ketika memasuki dunia bisnis dengan persaingan yang sangat ketat dan pasar yang selalu berubah, saat melakukan peluncuran sebuah bisnis, pelaku usaha terlebih dulu melakukan studi kelayakan bisnis karena hal ini sangatlah penting. Meneliti bisnis yang diusulkan adalah tujuan utama dari studi kelayakan bisnis untuk memahami tindakan strategis yang dilakukan pelaku usaha (Haqet al., 2023).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, untuk memahami fenomena dan penyebabnya yang dilihat dari sudut pandang perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang digunakan penjual (Nadya, 2016). Penelitian ini menjelaskan alasan di balik daya saing produk dan bagaimana strategi yang diterapkan oleh Seblak BG (Bang Galih) dalam meningkatkan penjualannya.

Penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu tinjauan literatur dan observasi studi. Tinjauan literatur yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jurnal-jurnal terdahulu pada sumber lainnya. Metode yang kedua yaitu dengan melakukan pengamatan langsung ke lokasi cabang kedua Seblak BG (Bang Galih) yaitu terletak di Jl. Teluk Bango, Batujaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil produk

Seblak BG ialah salah satu UMKM yang ada di Karawang, usaha ini pertama kali didirikan pada tahun 2015 dan sekarang sudah memiliki tiga cabang. Cabang pertama ada di Kampung Sawah Jayakarta, cabang kedua berada di Jl. Teluk Bango Batujaya, dan cabang ketiga berada di Jl. Amansari Rengasdengklok. UMKM ini berfokus pada penjualan seblak dengan konsep prasmanan dengan membebaskan konsumen memilih isian seblaknya sendiri.

Hadirnya produk ini sebagai jawaban dari permintaan produk seblak yang tinggi di wilayah Karawang khususnya daerah Kecamatan Batujaya. Seblak merupakan makanan khas dari Kota Bandung. Seblak ini sangat cocok dimakan pada siang maupun sore hari, terlebih lagi jika cuaca sedang dingin atau hujan karena cocok dengan makanan seblak yang hangat. Seblak dengan ciri khas kencur dan kerupuk memiliki rasa yang gurih dan juga pedas. Tidak hanya kerupuk, sekarang banyak varian isi seblak seperti isian cekeur, sosis, makaroni, dan berbagai frozen food seperti dumpling dan chikuwa yang bisa konsumen pilih sendiri.

Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah Salah satu jenis perencanaan yang membahas strategi dalam lingkup pemasaran. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, strategi pemasaran ini memiliki penerapan yang luas di bidang pemasaran, salah satunya yaitu pelaku bisnis harus menyadari kekuatan dan kelemahan bisnisnya saat bersaing. Ini akan membantu pemilik bisnis mengidentifikasi bisnis mereka dan memanfaatkan semua peluang yang tersedia. Tujuan pemasaran adalah untuk memposisikan produk atau jasa secara menguntungkan dalam industrinya (Sudiantini et al., 2023).

1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah salah satu proses strategi pemasaran yang melibatkan pemecahan pasar menjadi beberapa kelompok, yang masing-masing memiliki kebutuhan dan keinginan berbeda dari penjualan maupun produk. Segmentasi pasar harus mempertimbangkan beberapa faktornya untuk memastikan segmentasi yang telah dilakukan mencapai sasaran dan tujuannya (Haq et al., 2023).

Segmentasi geografi Seblak BG cabang kedua yaitu berada di Jl. Teluk Bango, Kecamatan Batujaya, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Letaknya yang di pinggir jalan sehingga mudah dijangkau oleh konsumen, Jl. Teluk Bango ini adalah jalan utama yang menghubungkan wilayah-wilayah yang ada di Kabupaten Karawang. Lokasi ini juga dekat dengan fasilitas umum seperti Sekolah, dengan begitu lokasi ini sangat cocok untuk berjualan karena banyaknya aktivitas warga Kecamatan Batujaya maupun warga Kecamatan Tirtajaya. Berdasarkan data pada situs resmi Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang per 2020, ada sekitar 82.230 jiwa penduduk Batujaya dan 71.760 jiwa penduduk Tirtajaya.

Dengan data tersebut, kemungkinan besar banyak warga yang akan mengunjungi lokasi adalah warga dari Kecamatan Batujaya dan warga Kecamatan Tirtajaya untuk membeli Seblak di Seblak BG. Namun tidak menutup kemungkinan warga dari wilayah lain akan membeli Seblak di Seblak BG karena lokasinya yang dipinggir jalan besar

memudahkan konsumen menjangkau tempat tersebut.

Segmentasi berdasarkan demografi, Seblak BG menargetkan pada kalangan remaja, dewasa, mulai dari pekerja sampai pelajar, dan dari masyarakat kelas bawah, menengah, dan atas dapat menikmati Seblak BG.

Segmentasi Psikografi, Seblak digemari oleh berbagai kalangan karena rasanya yang pedas dan gurih yang sesuai dengan selera masyarakat karawang. Selain itu, harga seblak yang relatif murah juga menjadi daya tarik bagi konsumen

2. Bauran pemasaran

Kotler dan Armstrong (2004) dalam (Wibowo et al., 2015) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat taktik dan alat pemasaran terkelola yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran atau disebut marketing mix memiliki empat komponen (4P), yaitu:

a) Product (produk)

Segala sesuatu yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dianggap sebagai produk. Produk yang dijual oleh Seblak BG yaitu seblak dengan berbagai jenis varian seperti seblak seafood, seblak makaroni, seblak cekeur, dan masi banya varian menu seblak lainnya.

b) Price (harga)

Harga merupakan komponen penting dari bauran pemasaran dan mempengaruhi daya saing dan profitabilitas. Harga adalah nilai tukar yang ditetapkan untuk suatu barang atau jasa. Harga yang ditetapkan Seblak BG dapat bersaing, karena harga yang ditetapkan Seblak BG terbilang murah tergantung dari isian seblak yang dipilih konsumen.

c) Place (tempat)

Tempat merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran, dalam konteks bisnis merujuk pada lokasi yang digunakan perusahaan untuk mengantarkan produk atau jasanya kepada pelanggan. Tempat Seblak BG sangat strategis karena letaknya di pinggir jalan, tempat makannya pun bersih dan nyaman.

d) Promotion (promosi)

Promosi adalah proses memperkenalkan suatu barang atau jasa kepada calon konsumen dalam upaya menarik minat mereka untuk melakukan pembelian. Seblak BG melakukan promosi dengan memanfaatkan Facebook, dan Tiktok untuk menjadi tempat mempromosikan produknya.

Analisis Swot

Mudatsir (2020) dalam (Sudiantini et al., 2023) menjelaskan bahwa metode SWOT mungkin tampak sederhana, namun memungkinkan kita mengenali kekuatan dan kelemahan organisasi serta peluang dan ancaman untuk memperoleh keuntungan baik di dalam maupun di luar bisnis. Berikutnya akan dilakukan analisis SWOT dari faktor internal maupun faktor eksternalnya. Mengingat Seblak BG menyadari sepenuhnya baik kelebihan maupun kekurangan yang dimiliki, maka Seblak BG menerima saran dan masukan dari konsumen sebagai cerminan untuk meningkatkan kualitas dan keberlanjutan bisnis ini.

Metode Penelitian

Berdasarkan wawancara dan observasi yang telah dilakukan pada seblak “Bang Galih”, maka didapatkan hasil analisis SWOT berpa faktor internal dan eksternal yaitu, sebagai berikut:

Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Kekuatan:

1. Banyak peminat

2. Harga terjangkau
3. Varian menu
4. Tren kuliner

Kelemahan:

1. Keterbatasan ruang
2. Kurangnya tenaga kerja
3. Ketergantungan bahan baku
4. Pengelolaan bisnis kurang optimal

Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Peluang:

1. Tren kuliner
2. Permintaan yang meningkat
3. Ekspansi pasar
4. Inovasi produk

Ancaman:

1. Persaingan ketat
2. Fluktuasi harga bahan baku
3. Perubahan selera konsumen
4. Kondisi ekonomi
5. Regulasi pemerintah

Matriks IFE dan EFE

Matriks IFE (Internal Factors Evaluation)

Matriks IFE digunakan dengan cara mengevaluasi dan pembobotan dari semua data yang diperoleh tentang faktor internal suatu organisasi yaitu faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi. Tujuan pembobotan adalah untuk mengkuantifikasi faktor internal dalam skala 1 sampai 4 dari sangat tidak penting sampai sangat penting. IFE = Internal Factors Evaluation (Analisis Faktor Strategi Internal), yakni terdiri dari kekuatan dan kelemahan dari perusahaan.

TABEL IFE			
FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	NILAI
KEKUATAN			
Banyak peminat	0,19	5	0,95
Harga terjangkau	0,19	7	1,33
Varian menu	0,25	3	0,75
Tren kuliner	0,18	4	0,72
Sub Total	0,81	19	3,75
KELEMAHAN			
Keterbatasan ruang	0,09	3	0,27
Kurangnya tenaga kerja	0,06	2	0,12
Ketergantungan bahan baku	0,09	4	0,36
Pengelolaan bisnis kurang optimal	0,08	3	0,24
Sub Total	0,23	12	0,99
TOTAL	2,02	62	9,48

Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation)

Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi dan pembobotan dari setiap data yang diperoleh di lapangan tentang faktor eksternal yang berbentuk peluang dan ancaman yang dimiliki organisasidengan tujuan untuk mengukur faktor eksternal dengan dengan skala 1 sampai 4 dari sangat tidak penting hingga sangat penting. EFE= External Strategic Factors Analysis Summary (Analisis Faktor Strategi Eksternal), yang terdiri dari peluang

dan ancaman terhadap perusahaan.

TABEL EFE			
FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	NILAI
PELUANG			
Tren kuliner	0,22	4	0,88
Permintaan yang meningkat	0,25	7	1,75
Ekspansi pasar	0,22	3	0,66
Inovasi produk	0,26	4	1,04
Sub Total	0,95	18	4,33
ANCAMAN			
Persaingan ketat	0,23	5	1,15
Fluktuasi harga bahan baku	0,10	2	0,19
Perubahan selera konsumen	0,12	4	0,48
Kondisi ekonomi	0,15	3	0,45
Regulasi pemerintah	0,12	6	0,72
Sub Total	0,72	20	2,99
TOTAL	3,34	56	14,64

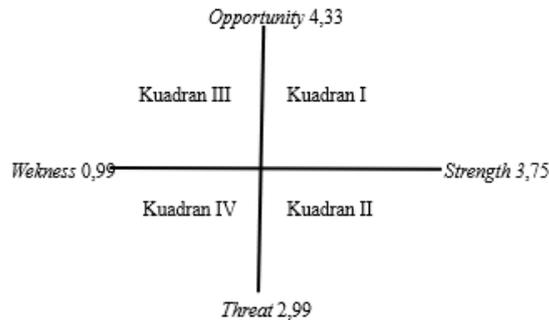
Berdasarkan tabel matriks EFE terlihat bahwa skor peluang adalah 4,33 sedangkan nilai kelemahan adalah 2,99. Artinya seblak “Bang Galih” memiliki peluang lebih besar dibandingkan faktor ancaman. Dan posisi eksternal mendapatkan total 14,64

Tabel 1. Analisis Matriks SWOT

INTERNAL	Strengths (S) 1. Menetapkan segmentasi pasar dan memiliki target pasar. 2. Lokasi tempat yang strategis. 3. Harga yang diberikan sangat kompetitif. 4. Produk yang selalu berinovasi. 5. Bahan baku yang berkualitas.	Weaknesses (W) 1. Pemasaran produk terbatas. 2. Pembungkusan produk kurang menarik. 3. Produk mudah ditiru
EKSTERNAL	Strategi (SO) 1. Untuk dapat berdaya saing, melakukan inovasi. 2. Ciptakan produk dengan ciri khas sendiri. 3. Melakukan penjualan dan promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi.	Strategi (WO) 1. Gunakan media sosial untuk mempromosikan produk. 2. Memperhatikan dan memenuhi permintaan pasar dan konsumen. 3. Menciptakan produk baru.
Threats (T) 1. Banyaknya kompetitor. 2. Persaingan tidak sehat. 3. Persediaan bahan baku tidak stabil	Strategi (ST) 1. Membuat tampilan unik pada ciri khas produk. 2. Berinovasi dalam melakukan promosi. 3. Melakukan kerja sama dengan beberapa pemasok.	Strategi (WT) 1. Meningkatkan kualitas pelayanan. 2. Melakukan inovasi dalam penyajian produk

Diagram Matriks

Berdasarkan Tabel IFE dari Seblak Bang Galih memperoleh hasil bahwa nilai skor untuk faktor kekuatan adalah 3,75 dan nilai skor untuk faktor kelemahan 0,99. Sementara itu berdasarkan tabel EFE dari Seblak Bang Galih memperoleh hasil bahwa nilai skor untuk faktor peluang 4,33 dan nilai skor untuk faktor ancaman adalah 2,99. nilai skor kelemahan lebih tinggi dibanding kekuatan dengan selisih nilai 3,75 dan nilai skor ancaman lebih tinggi di banding selisih nilai peluang 4,33.



KESIMPULAN

Dalam melakukan penyusunan strategi pemasaran, pelaku usaha dapat melakukan beberapa langkah analisis yang dapat membantu pelaku usaha dalam menentukan ataupun menyusun strategi pemasaran yang dibutuhkan oleh suatu usaha khususnya pada UMKM, salah satu alat analisis strategi pemasaran yang bisa digunakan yaitu alat analisis SWOT, seperti yang digunakan pada bisnis UMKM Seblak BG dalam menganalisis kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman yang ada baik internal maupun eksternal.

Melihat dari tabel analisis matriks SWOT di atas dapat dilihat bahwa UMKM Seblak BG memiliki kelebihan dan peluang yang baik sehingga memiliki daya saing dan mampu meningkatkan penjualan, namun tidak bisa dihindari juga bahwa masih ada beberapa kekurangan yang harus diperhatikan agar UMKM ini dapat meningkatkan penjualannya dan memiliki daya saing yang kuat untuk selalu bertahan pada kondisi pasar yang memiliki banyak pesaing.

Dengan adanya analisis SWOT ini diharapkan untuk UMKM Seblak BG dapat meningkatkan lagi produk maupun pelayanan yang ada, dan selalu melihat peluang dan ancaman yang ada untuk selalu melakukan inovasi baru terhadap produk maupun pelayanannya.

DAFTAR PUSTAKA

Aprilia, T., & Yunita, T. (2024). Analisis SWOT Pada UMKM Seblak Bg (Bang Galih) Dalam Meningkatkan Penjualan dan Daya Saing. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(12).

Nadya, N. (2016). Peran digital marketing dalam eksistensi bisnis kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 133-144.

Waqfin, M. S. I., Wulandari, S. R., Tifliya, F. M., Indrayani, S., Wahyudi, W., & Roziqin, M. K. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM di Desa Kepuhdoko Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 155-159.

Ramadhan, H. F., Yunita, T., Ardiansyah, I., & Maulana, R. (2023). Analisis SWOT Pada UMKM (Baso Aci). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(13), 325-334..