

ANALISIS SWOT PADA USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) (Studi Kasus Warung Kelontong Toko Adnan)

Wahyu Ari Febriyati¹, Daspar²

fwahyuari13@gmail.com¹

Universitas Pelita Bangsa

ABSTRAK

UMKM memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, keberadaan warung kelontong kini menghadapi tekanan dari pesatnya perkembangan ritel modern. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) dari Toko Adnan, sebuah warung kelontong di wilayah pedesaan. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui observasi dan wawancara. Hasil menunjukkan bahwa Toko Adnan memiliki kekuatan berupa kedekatan sosial dengan pelanggan dan lokasi strategis. Namun, kelemahan ditemukan dalam pengelolaan stok dan kurangnya promosi digital. Peluang dapat diambil dari potensi kemitraan dan peningkatan digitalisasi, sementara ancaman berasal dari kompetitor modern. Oleh karena itu, penerapan strategi berbasis SWOT sangat penting agar Toko Adnan tetap kompetitif, salah satunya dengan mengikuti program kemitraan seperti Djarum Retail Partnership (DRP).

Kata Kunci: UMKM, SWOT, Warung Kelontong, Strategi Bisnis, Toko Adnan, DRP.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in driving local economic growth. However, traditional retail businesses such as small neighborhood stores (warung kelontong) are facing increasing challenges due to the rapid expansion of modern retail sectors. This study aims to analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) of Toko Adnan, a small convenience store located in a rural area. A descriptive qualitative approach was used, with data collected through direct observation and in-depth interviews. The findings reveal that Toko Adnan benefits from close social ties with its customers and a strategic location. Nevertheless, weaknesses exist in inventory management and the lack of digital promotion. Opportunities arise from potential partnerships and digital adaptation, while threats come from modern retail competitors. Implementing a SWOT-based adaptive strategy is essential for maintaining competitiveness, such as by joining programs like the Djarum Retail Partnership (DRP).

Keywords: MSMEs, SWOT, Traditional Retail, Business Strategy, Toko Adnan, Djarum Retail Partnership.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan peran penting dalam menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar (BPS, 2019). Meski begitu, keberadaan UMKM, terutama warung kelontong tradisional, kini semakin tertekan akibat pesatnya pertumbuhan minimarket modern dan perubahan gaya konsumsi masyarakat (Arkho & Suila, 2020).

Warung kelontong sendiri adalah toko kecil yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari, umumnya berlokasi di area pemukiman atau sekitar pasar tradisional. Toko ini biasanya dijalankan langsung oleh pemiliknya yang juga melayani pembeli, meskipun tidak jarang pula dikelola secara kolektif oleh kelompok usaha atau mitra bisnis. Fungsi utama dari warung kelontong adalah mendistribusikan barang dalam skala kecil yang sebelumnya dibeli dalam jumlah besar dari produsen, agar bisa

langsung dikonsumsi oleh masyarakat sesuai kebutuhan (Utami, 2010:5).

Di tengah persaingan yang semakin ketat, pelaku UMKM perlu memiliki strategi yang membantu mereka memahami posisi usahanya secara menyeluruh. Di sinilah analisis SWOT menjadi penting—alat strategis yang dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman baik dari dalam maupun luar usaha (Widiyastuti, 2020).

Penelitian ini mengambil studi kasus Toko Adnan, sebuah warung kelontong di Kabupaten Bekasi, sebagai representasi UMKM ritel tradisional yang tengah berjuang mempertahankan eksistensinya. Salah satu pendekatan yang menjanjikan untuk meningkatkan daya saing adalah program kemitraan toko kelontong, yakni bentuk kerja sama antara pemilik toko dan pihak distributor atau produsen.

Lewat program ini, pemilik toko bisa mendapatkan produk dengan harga lebih murah atau diskon khusus. Selain membantu meningkatkan keuntungan, kemitraan juga memperluas pilihan produk yang ditawarkan. Bagi produsen atau distributor, kemitraan ini menjadi strategi untuk memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan penjualan produk mereka.

Salah satu program kemitraan yang aktif mendukung UMKM adalah Djarum Retail Partnership (DRP). Program ini hadir untuk memperkuat daya saing warung kelontong melalui pendampingan usaha yang berkelanjutan, mencakup dukungan pendanaan, pelatihan, serta pengembangan strategi bisnis.

Contohnya adalah Warung Kelontong Toko Adnan, milik Bapak Hendra dan Ibu Ela Siti, yang telah berdiri sejak tahun 2013 di Jl. Kedadah VIII No. 169, Cikarang Utara, Bekasi. Awalnya, toko ini menyetok barang dari pasar tradisional. Namun setelah mengenal DRP lewat sales Djarum Super, mereka memutuskan bergabung sebagai mitra. Kini, proses penyetokan jauh lebih praktis karena semua kebutuhan dikirim langsung ke toko. Pemesanan dilakukan lewat aplikasi yang tersedia di Google Play Store, dan pembayaran bisa dilakukan secara tunai maupun non-tunai membuat transaksi jadi lebih mudah dan efisien.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung dan wawancara mendalam terhadap pemilik dan pelanggan Toko Adnan. Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberlangsungan usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT Pada Warung Kelontong Toko Adnan

Analisis SWOT yang diutarakannya, cara dalam merencanakan sesuatu secara strategis guna menilai kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness), serta ancaman (threat) dan peluang (opportunity) pada usaha bisnis atau proyek. Hal ini juga bertujuan sebagai evaluasi garis produk pribadi begitu pun competitor. Alat analisis yang disebut analisis SWOT digunakan untuk menggambarkan keadaan yang saat ini atau mungkin dialami oleh suatu bisnis. Berdasarkan pada memaksimalkan strengths (kekuatan) dan opportunities (peluang) sambil meminimalkan weaknesses (kelemahan) dan threats (risiko ancaman) (Rachmat: 2014).

Strengths (Kekuatan)

1. Hubungan sosial yang kuat dengan pelanggan tetap (kedekatan personal menciptakan loyalitas).

2. Lokasi strategis (berada di lingkungan permukiman warga).
3. Pelayanan yang ramah dan personal (pembeli merasa lebih nyaman dan dihargai).
4. Jam operasional yang fleksibel (bisa buka lebih pagi atau tutup lebih malam dari minimarket).
5. Kemudahan transaksi tunai tanpa minimum belanja (tidak seperti minimarket modern).
6. Produk disesuaikan dengan kebutuhan lokal (lebih memahami preferensi warga sekitar).
7. Biaya operasional rendah (tidak perlu sewa besar, tenaga kerja hanya keluarga).
8. Tersedia layanan “hutang” untuk pelanggan tetap (membangun kepercayaan).
9. Kemampuan adaptasi cepat di lingkungan lokal (karena dekat secara sosial).
10. Kemitraan dengan Djarum Retail Partnership (DRP) (mendapatkan pasokan barang lebih mudah dan murah).

Weaknesses (Kelemahan)

1. Tidak memiliki sistem pencatatan stok yang rapi (berpotensi kekurangan atau kelebihan barang).
2. Belum memanfaatkan promosi digital atau media sosial (kalah saing dari minimarket yang lebih modern).
3. Tampilan toko kurang menarik (penataan barang seadanya, pencahayaan minim).
4. Skala usaha kecil, modal terbatas (tidak bisa beli barang dalam jumlah besar untuk dapat diskon lebih).
5. Kurangnya inovasi produk atau layanan (produk yang dijual cenderung sama terus-menerus).
6. Tidak ada sistem keuangan yang terdokumentasi (sulit menghitung laba-rugi secara akurat).
7. Kurangnya pelatihan SDM atau peningkatan kapasitas pemilik (tidak ada pengembangan manajemen toko).
8. Ketergantungan terhadap satu supplier (DRP) (rawan jika ada perubahan kebijakan distribusi).
9. Tidak memiliki branding yang kuat (hanya dikenal di lingkungan terbatas).
10. Minim fasilitas tambahan seperti parkir atau tempat duduk (membuat pelanggan terbatas saat ramai).

Opportunities (Peluang)

1. Meningkatnya tren belanja praktis di lingkungan dekat rumah (convenience) (cocok dengan konsep warung).
2. Dukungan program kemitraan seperti DRP (ada pelatihan, fasilitas, bahkan pendanaan).
3. Pengembangan layanan berbasis aplikasi (bisa ikut platform pesan antar lokal).
4. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya belanja di UMKM lokal.
5. Bisa menjual produk khas lokal atau buatan sendiri (menambah diferensiasi).
6. Kemitraan dengan komunitas atau RT/RW untuk kegiatan sosial (memperkuat loyalitas).
7. Memanfaatkan media sosial untuk promosi ringan (cukup lewat WhatsApp atau Facebook lokal).
8. Potensi menjangkau pelanggan baru dari luar lingkungan jika dikelola digital.
9. Berkembangnya e-wallet dan sistem pembayaran digital (memudahkan transaksi).
10. Program pemerintah yang mendukung digitalisasi UMKM (bisa akses pelatihan atau subsidi).

Threats (Ancaman)

1. Persaingan ketat dengan minimarket modern (Indomaret/Alfamart) harga dan tampilan lebih menarik.
2. Perubahan pola konsumsi ke arah cashless & digital (warung bisa tertinggal).
3. Kebijakan harga dari distributor besar bisa berubah sewaktu-waktu.
4. Ketergantungan pada pemasok tunggal kalau terputus, stok terganggu)
5. Tingginya ekspektasi konsumen terhadap layanan cepat & lengkap.
6. Fluktuasi harga barang pokok (bisa mengurangi margin keuntungan).
7. Keterbatasan dalam mengadopsi teknologi baru keterampilan digital rendah).
8. Munculnya kompetitor baru dari platform online (e-commerce, marketplace).
9. Tantangan regenerasi jika pemilik toko sudah lanjut usia dan tidak ada penerus.
10. Penurunan daya beli masyarakat di tengah kondisi ekonomi tidak stabil.

Matriks SWOT Warung Kelontong Toko Adnan

Internal/ Eksternal	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Opportunities (O)	Strategi SO (Strength - Opportunity) 1. Meningkatkan penjualan lewat promosi online sederhana (WA/FB) memanfaatkan kedekatan sosial pelanggan. 2. Memaksimalkan program DRP untuk pelatihan digitalisasi UMKM. 3. Menambah variasi produk sesuai tren (produk lokal khas). 4. Menerima pembayaran digital (e-wallet) untuk menarik konsumen milenial. 5. Membuka layanan pesan antar di lingkungan sekitar.	Strategi WO (Weakness - Opportunity) 1. Mengikuti pelatihan manajemen keuangan UMKM yang diberikan oleh DRP atau pemerintah. 2. Memanfaatkan program kemitraan untuk memperbaiki tata letak dan tampilan toko. 3. Mulai mencatat stok dan transaksi secara digital (aplikasi sederhana). 4. Berkolaborasi dengan komunitas lokal untuk kegiatan promosi bersama. 5. Menggunakan subsidi pemerintah untuk memperbaiki infrastruktur toko.
Threats (T)	Strategi ST (Strength - Threat) 1. Memperkuat layanan personal yang tidak bisa diberikan minimarket (hutang, ngobrol santai). 2. Menawarkan paket belanja praktis dengan harga lebih murah untuk bersaing. 3. Membangun citra "warung ramah lingkungan" dengan menyediakan produk ramah lingkungan. 4. Menjaga stok produk unggulan yang sering dibutuhkan warga. 5. Memanfaatkan hubungan sosial untuk mendapat info kompetitor.	Strategi WT (Weakness - Threat) 1. Melakukan pembukuan sederhana untuk memantau harga dan fluktuasi pasar. 2. Menjaga hubungan baik dengan banyak pemasok agar tidak bergantung pada satu pihak. 3. Mencari alternatif pemasok lain untuk mengurangi risiko ketergantungan. 4. Meminta bantuan DRP dalam menghadapi persaingan dengan minimarket. 5. Membuat strategi regenerasi toko agar usaha tidak berhenti jika pemilik pensiun.

Tabel Internal Factor Evaluation (IFE)

Analisis Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Kedekatan sosial dengan pelanggan tetap	0,09	4,0	0,36
2. Lokasi strategis di lingkungan warga	0,08	4,0	0,32
3. Pelayanan ramah dan personal	0,07	3,0	0,21
4. Jam operasional fleksibel	0,06	3,0	0,18
5. Transaksi tunai tanpa minimum belanja	0,05	3,0	0,15
6. Produk sesuai kebutuhan local	0,05	3,0	0,15
7. Biaya operasional rendah	0,04	3,0	0,12
8. Layanan hutang untuk pelanggan tetap	0,05	2,0	0,10
9. Adaptasi cepat terhadap lingkungan local	0,05	3,0	0,15

10. Kemitraan dengan DRP	0,06	4,0	0,24
Sub Total	0,60		1,98
Kelemahan			
Tidak memiliki sistem pencatatan stok	0,06	2,0	0,12
Minim promosi digital/media sosial	0,06	2,0	0,12
Tampilan toko kurang menarik	0,05	2,0	0,10
Skala usaha kecil, modal terbatas	0,05	2,0	0,10
Kurangnya inovasi produk	0,04	2,0	0,08
Tidak ada sistem keuangan terdokumentasi	0,04	1,0	0,04
SDM belum terlatih secara manajerial	0,04	2,0	0,08
Ketergantungan pada satu supplier	0,03	2,0	0,06
Tidak memiliki brand yang kuat	0,02	1,0	0,02
Minim fasilitas tambahan (parkir/tempat duduk)	0,01	1,0	0,01
Sub Total	0,40		0,73
Total Skor			2,71

Keterangan:

Nilai total IFE Toko Adnan = 2.71, artinya faktor internal cukup kuat. Toko Adnan memiliki kekuatan signifikan terutama dari kedekatan sosial, lokasi strategis, dan dukungan dari DRP, meskipun masih ada kelemahan seperti pencatatan keuangan dan digitalisasi yang harus dibenahi.

Tabel External Factor Valuation

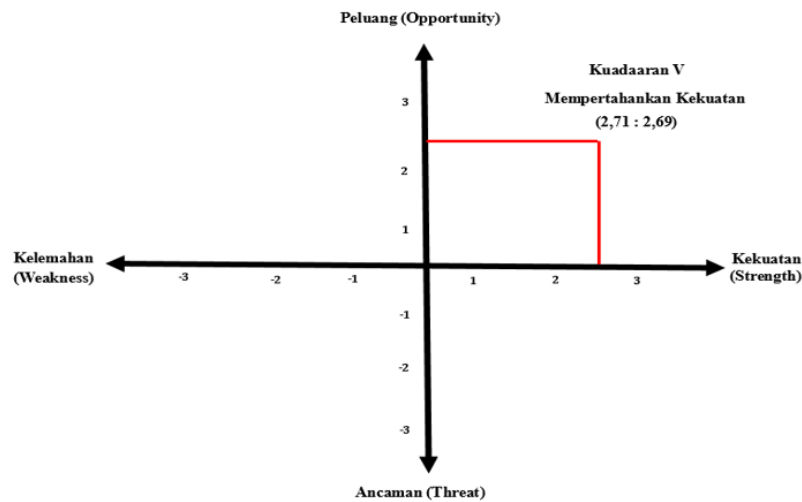
Analisis Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Tren belanja praktis di lingkungan sekitar	0,08	4,0	0,32
2. Pelatihan dan dukungan dari program DRP	0,08	4,0	0,32
3. Aplikasi pemesanan & pengelolaan stok	0,07	3,0	0,21
4. Dukungan masyarakat untuk belanja di UMKM local	0,06	3,0	0,18
	0,05	3,0	0,15
5. Potensi menjual produk khas local	0,04	2,0	0,08
6. Kolaborasi dengan komunitas atau RT/RW	0,05	3,0	0,15
7. Media sosial komunitas sebagai sarana promosi	0,05	2,0	0,10
8. Promosi dan distribusi digital berkembang	0,06	3,0	0,18
9. E-wallet dan sistem pembayaran non-tunai	0,06	3,0	0,18
10. Program pemerintah untuk digitalisasi UMKM			
Sub Total	0,60		1,87
Ancaman			
1. Persaingan dengan minimarket modern	0,07	2,0	0,14
2. Pergeseran konsumen ke sistem cashless	0,06	2,0	0,12
3. Ketidakstabilan harga dari distributor	0,05	2,0	0,10
4. Ketergantungan pada satu jalur distribusi	0,04	2,0	0,08
5. Ekspektasi layanan cepat & lengkap	0,05	3,0	0,15
6. Fluktuasi harga barang pokok	0,03	2,0	0,06
7. Keterbatasan adopsi teknologi oleh UMKM	0,04	2,0	0,08
8. Kompetitor dari e-commerce dan marketplace	0,03	2,0	0,06
9. Tidak ada regenerasi usaha (keluarga/penerus)	0,02	1,0	0,02
10. Penurunan daya beli masyarakat	0,01	1,0	0,01
Sub Total	0,40		0,82
Total Skor			2,69

Keterangan:

Nilai total EFE Toko Adnan = 2.69, artinya secara umum toko mampu merespons peluang dengan baik dan cukup siap menghadapi ancaman eksternal seperti persaingan

dengan minimarket, meskipun masih perlu perbaikan dalam hal adopsi teknologi dan regenerasi usaha.

Posisi Kuadran SWOT Warung Kelontong Toko Adnan



KESIMPULAN

Toko Adnan sebagai warung kelontong tradisional memiliki kekuatan pada kedekatan sosial dengan pelanggan, lokasi strategis, serta dukungan kemitraan dari Djarum Retail Partnership (DRP). Namun, toko masih menghadapi kelemahan seperti pencatatan stok yang belum rapi, minim promosi digital, dan keterbatasan inovasi.

Hasil analisis IFE (2.71) dan EFE (2.69) menunjukkan bahwa Toko Adnan berada pada Kuadran V dalam Matriks IE, yaitu strategi Hold & Maintain. Ini berarti toko berada dalam posisi yang stabil namun perlu mempertahankan kekuatan yang ada dan memperbaiki kelemahan internal secara bertahap.

Strategi yang disarankan meliputi optimalisasi kemitraan DRP, peningkatan pencatatan stok, serta penguatan promosi dan layanan berbasis digital untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan dengan ritel modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Arkho, M., & Suila, R. (2020). Strategi Pengembangan UMKM di Tengah Persaingan Pasar Modern. Jakarta: Pustaka Ekonomi Rakyat.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2019). Statistik UMKM Nasional 2019. Jakarta: BPS.
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rachmat, J. (2014). Strategi Bisnis dan Analisis SWOT untuk UMKM. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Utami, C. W. (2010). Manajemen Ritel. Yogyakarta: Andi.
- Widiyastuti, S. (2020). Analisis SWOT sebagai Alat Strategi Bisnis UMKM. Surakarta: UMS Press.