

ANALISIS SWOT PADA USAHA MIKRO KECIL, MENENGAH (STUDI KASUS: NASI PECEL MADIUN CAH DEFAU)

Toni Adi Saputra

toniadisaputraa16@gmail.com

Universitas Pelita Bangsa

ABSTRAK

Nasi Pecel merupakan salah satu dari sekian banyak UMKM di sektor kuliner di Kabupaten Bekasi dan saat ini tengah berupaya untuk beradaptasi dengan dinamika digitalisasi serta meningkatnya intensitas persaingan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor internal maupun eksternal melalui pendekatan analisis SWOT, serta merumuskan strategi yang tepat dalam pengembangan bisnis. Pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang menunjukkan bahwa usaha ini memiliki kekuatan internal yang signifikan serta peluang eksternal yang menjanjikan. Oleh karena itu, strategi agresif dipandang sebagai pendekatan yang paling relevan untuk diterapkan. Strategi yang direkomendasikan meliputi digitalisasi sistem pembayaran, optimalisasi promosi melalui platform digital, menjalin kemitraan dengan layanan pengantaran makanan, serta peningkatan kualitas layanan pelanggan. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi strategis bagi UMKM lain yang berada dalam konteks dan tantangan serupa.

Kata Kunci: UMKM, Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Digitalisasi, Daya Saing.

ABSTRACT

Nasi Pecel is one of the many Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the culinary sector in Bekasi Regency that is currently striving to adapt to digital transformation and the increasing intensity of market competition. This study aims to identify and analyze internal and external factors using a SWOT analysis approach, as well as to formulate appropriate business development strategies. Data were collected through interviews, observations, and documentation, which revealed that the business possesses significant internal strengths and promising external opportunities. Therefore, an aggressive strategy is deemed the most appropriate approach to implement. The recommended strategies include digitizing payment systems, enhancing online promotion, collaborating with food delivery platforms, and improving customer service. The findings of this study are expected to serve as strategic recommendations that can be adopted by other MSMEs facing similar challenges and contexts.

Keywords: MSMEs, SWOT Analysis, Marketing Strategy, Digitalization, Competitiveness.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia, baik dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan Masyarakat. Di tengah era globalisasi dan transformasi digital yang terus berkembang, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan dinamis. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah proses digitalisasi, yang tidak hanya mencakup aspek teknologi, tetapi juga perubahan dalam pola konsumsi masyarakat, sistem distribusi, dan strategi pemasaran. Selain itu, persaingan yang semakin ketat, baik dari sesama pelaku UMKM maupun dari perusahaan berskala besar, menuntut pelaku usaha untuk memiliki daya saing yang kuat dan strategi bisnis yang adaptif.

Kabupaten Bekasi sebagai salah satu wilayah penyangga Ibu Kota memiliki potensi ekonomi yang cukup besar, termasuk dalam sektor kuliner. Munculnya berbagai usaha kuliner lokal menunjukkan tingginya antusiasme masyarakat dalam

mengembangkan bisnis di bidang ini. Salah satu bentuk usaha kuliner yang cukup dikenal di wilayah tersebut adalah Nasi Pecel, yang juga merupakan bagian dari kelompok UMKM lokal. Namun, dalam perjalanannya, usaha ini menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan skala bisnis di tengah arus digitalisasi dan tekanan pasar.

Untuk menjawab tantangan tersebut, diperlukan pemahaman yang komprehensif terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan. Oleh karena itu, analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) menjadi alat yang tepat untuk mengidentifikasi posisi strategis usaha dan merumuskan langkah-langkah pengembangan yang relevan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis potensi dan hambatan yang dihadapi oleh UMKM Nasi Pecel, serta menyusun strategi pengembangan yang tepat guna melalui pendekatan berbasis data lapangan. Diharapkan hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi pengembangan usaha Nasi Pecel, tetapi juga memberikan kontribusi dalam penyusunan strategi adaptif bagi UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa dalam konteks digitalisasi dan persaingan pasar.

METODOLOGI 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 Mas Andi dalam meningkatkan penjualannya. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data observasi studi dengan melakukan wawancara langsung ke lokasi Sego Pecel Madiun Cah Defau yang berada di Jl. Kawasan Industri MM2100, Gandamekar, Kec. Cikarang Barat, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Produk

Sego Pecel Madiun Cah Defau ialah salah satu UMKM yang ada di Cikarang, usaha ini pertama kali didirikan pada tahun 2019 dan hingga saat ini sudah memiliki dua cabang. Cabang yang pertama berada di ruko Jl. Kawasan Industri MM2100 dan yang kedua berada tidak jauh dari cabang pertama yaitu masih di Jl. Kawasan Industri MM2100 tepatnya di Gg. Monyet.

UMKM ini berfokus pada penjualan kuliner tradisional Jawa Timur yang telah menjadi ikon kuliner daerah Madiun. Hidangan ini terdiri dari nasi putih yang disajikan bersama aneka sayuran rebus seperti kangkung, kacang panjang, dan taoge, kemudian disiram sambal kacang khas yang memiliki aroma kuat dari daun kulit purut. Keunikan cita rasa pecel Madiun terletak pada perpaduan rasa gurih, manis, dan pedas yang seimbang, serta penyajiannya yang masih menggunakan daun pisang sebagai alas (pincuk), sehingga menambah aroma alami dan nuansa tradisional. Tak lupa, pelengkap seperti rempeyek kacang, tempe mendoan, telur dadar atau baceman menjadikan sajian ini semakin menggugah selera. Selain bernilai gizi tinggi karena kandungan serat dan vitamin dari sayuran, Sego Pecel Madiun juga mencerminkan nilai budaya lokal yang kuat.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya terencana untuk mengenalkan dan menjual produk kepada konsumen melalui kombinasi bauran pemasaran (produk, harga, tempat,

dan promosi). Bagi UMKM makanan tradisional seperti sego pecel, strategi ini dapat berupa promosi lewat media sosial, layanan pesan antar online, dan menjaga kualitas rasa. Penerapan strategi yang tepat dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Pemasaran digital efektif dalam mendorong pertumbuhan UMKM makanan (Utami dan Yulianto., 2020).

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok konsumen yang memiliki karakteristik dan kebutuhan serupa, agar strategi pemasaran dapat disesuaikan secara lebih efektif. Segmentasi membantu pelaku usaha fokus pada target konsumen yang paling potensial (Azmi, F., & Pratiwi, D. A., 2021).

Segmentasi geografi Seago Pecel Madiun Cah Defau keduanya terletak pada jalan yang strategis. Letaknya yang di pinggir jalan sehingga mudah dijangkau oleh konsumen, Jl. Kw. Industri MM2100 ini adalah jalan utama yang ramai dilewati oleh para pekerja terutama yang bekerja di pabrik, dengan begitu lokasi ini sangat cocok untuk berjualan karena banyaknya aktivitas karyawan.

Berdasarkan data pada situs resmi Badan Pusat Statistik Kabupaten Bekasi per Agustus 2024, ada sekitar 1,477 juta jumlah penduduk yang bekerja mencapai dari total angkatan kerja sebesar 1,620 juta orang jiwa penduduk wilayah Kabupaten Bekasi. Dengan data tersebut, kemungkinan besar banyak warga yang akan mengunjungi lokasi adalah para pekerja di Kawasan MM2100. Namun tidak menutup kemungkinan pembeli selain dari karyawan pabrik tersebut karena lokasinya yang dipinggir jalan besar memudahkan konsumen menjangkau tempat tersebut.

Segmentasi berdasarkan demografi, Seago Pecel Madiun Cah Defau mentargetkan pada keryawan pabrik yang akan mencari sarapan pagi ketika berangkat dan sepulang kerja.

Segmentasi Psikografi, Seago Pecel digemari oleh berbagai kalangan karena rasanya yang pedas, manis, dan gurih yang sesuai dengan selera warga Cikarang. Selain itu, harga sego pecel yang relatif murah juga menjadi daya tarik bagi konsumen.

2. Bauran Pemasaran

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi strategi yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa secara efektif kepada konsumen. Konsep ini terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu:

a. Product (Produk)

Segala sesuatu yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dianggap sebagai produk. Produk yang dijual oleh Seago Pecel Madiun Cah Defau yaitu kuliner dengan cita rasa tradisional khas Madiun.

b. Price (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk. Harga yang ditetapkan Seago Pecel Madiun Cah Defau dapat bersaing, karena harga yang ditetapkan Seago Pecel Madiun Cah Defau terbilang murah dan terjangkau.

c. Place (Distribusi)

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 Seago Pecel Madiun Cah Defau sangat strategis karena letaknya di pinggir jalan, tempat

- makannya pun bersih dan nyaman.
 d. Promotion (Promosi)

Promosi mencakup semua aktivitas komunikasi yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan dan membujuk konsumen agar membeli produk. Bentuk promosi yang dilakukan ialah memanfaatkan Facebook, dan Instagram 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 Sego Pecel Madiun Cah Defau menyadari sepenuhnya baik kelebihan maupun kekurangan yang dimiliki, maka Sego Pecel Madiun Cah Defau menerima saran dan masukan dari konsumen sebagai cerminan untuk meningkatkan kualitas dan keberlanjutan bisnis ini.

Tabel 1. Analisis Matriks SWOT.

Internal Eksternal	Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
Strengths (Kekuatan)	Strategi S – O <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan promosi digital untuk memperluas jangkauan pasar. • Menjalinkan kerja sama dengan platform pesan antar online. • Memanfaatkan kekuatan rasa dan penyajian tradisional sebagai keunikan untuk menarik konsumen urban. 	Strategi S – T <ul style="list-style-type: none"> • Memperkuat konsistensi cita rasa dan pelayanan untuk mempertahankan pelanggan tetap. • Membangun brand positioning sebagai makanan tradisional berkualitas di tengah tren makanan cepat saji.
Weaknesses (Kelemahan)	Strategi W - O <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pelatihan pemasaran digital kepada pemilik dan staf. • Mengembangkan sistem pembayaran berbasis digital (QRIS, e-wallet). • Menambahkan inovasi menu sambil tetap menjaga identitas produk utama. 	Strategi W - T <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan diversifikasi produk untuk menjangkau konsumen dengan preferensi berbeda. • Meningkatkan efisiensi operasional untuk menekan biaya dan menghadapi ketidakpastian pasar.

KESIMPULAN

Analisis SWOT pada UMKM Sego Pecel Madiun Cah Defau menunjukkan bahwa usaha ini memiliki kekuatan pada kualitas rasa autentik dan pengalaman pemilik dalam produksi. Namun, masih terdapat kelemahan dalam hal promosi digital dan distribusi. Peluang datang dari dukungan pemerintah dan pasar yang luas, sementara ancamannya adalah persaingan dan tren makanan baru. Strategi yang disarankan adalah meningkatkan promosi digital, memperluas distribusi, serta mempertahankan kualitas untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Nadya, N. (2016). Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(2), 133–144.
- Utami, C. W., & Yulianto, E. (2020). Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(1), 45–56.
- Azmi, F., & Pratiwi, D. A. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(2), 145–154.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bekasi. (2024, Desember 23). Keadaan ketenagakerjaan Kabupaten Bekasi Agustus 2024. <https://bekasikab.bps.go.id/id/pressrelease/2024/12/23/1056/keadaan-ketenagakerjaan-kabupaten-bekasi-agustus-2024.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Sudiantini, D., Nanda Octaviany, D., Rafly, M., Rahmah, S., Hasanah, N., & Aprilia, T. (2023). Strategi Pemasaran Dan Promosi Coffee Shop Koup+ Di Galaxy Bekasi. *Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*, 1(3).