

ANALISIS SWOT PADA USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN SOP AYAM PAK MIM AGUNG KLATEN

Masykur Arief Subagya
masykurarief8@gmail.com
Universitas Pelita Bangsa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis UMKM Rumah Makan Sop Ayam Pak Mim Agung Klaten menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Dalam era globalisasi yang semakin kompetitif, UMKM perlu memiliki strategi yang efektif untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan Sop Ayam Pak Mim memiliki kekuatan utama berupa cita rasa khas dengan resep turun-temurun dan lokasi strategis, namun bisnis UMKM Rumah Makan Sop Ayam Pak Mim Agung Klaten tengah menghadapi kelemahan dalam hal fasilitas dan promosi. Peluang yang dapat dimanfaatkan adalah meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner tradisional dan kemudahan akses media sosial, sementara ancaman utama adalah persaingan yang ketat dan fluktuasi harga bahan baku.

Kata Kunci: UMKM, Strategi Bisnis, SWOT, Kuliner Tradisional, Promosi.

ABSTRACT

This study aims to analyze the business strategy of the Pak Mim Agung Klaten Chicken Soup Restaurant MSME using SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). In the increasingly competitive era of globalization, MSMEs need to have an effective strategy to maintain and expand market share. The results of the study show that Pak Mim's Chicken Soup Restaurant has the main strength of a distinctive taste with a hereditary recipe and a strategic location, but the Pak Mim Agung Klaten Chicken Soup Restaurant MSME business is facing weaknesses in terms of facilities and promotion. Opportunities that can be utilized are the increasing public interest in traditional culinary and easy access to social media, while the main threats are intense competition and fluctuations in raw material prices.

Keywords: *UMKM, Business Strategy, SWOT, Traditional Culinary, Promotion.*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang semakin pesat ini, organisasi menghadapi tantangan untuk merancang strategi yang efektif dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka. Lingkungan bisnis saat ini mengharuskan organisasi melakukan upaya berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing agar dapat bertahan dan berkembang (Mubarok et al., 2024). Kunci keberhasilan ditengah persaingan yang ketat adalah kemampuan organisasi untuk meningkatkan daya saing dengan terus berinovasi dalam produk dan layanan, mengoptimalkan efisiensi operasional, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, serta beradaptasi secara cepat terhadap perubahan tren pasar dan kebutuhan konsumen. Melalui analisis swot, organisasi dapat mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal, serta mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal dalam lingkungan bisnisnya. Dengan menganalisis faktor internal dan eksternal, bisnis dapat mengembangkan startegi yang mengoptimalkan sumber daya dan peluang, sekaligus meminimalkan resiko dan mengatasi hambatan. Kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan merupakan tantangan signifikan bagi dunia usaha, terutama dalam konteks bisnis Indonesia yang semakin kompleks. Strategi yang efektif untuk menghadapi perubahan eksternal memerlukan

pemahaman mendalam tentang karakteristik hambatan dan peluang yang ada. Meskipun analisis SWOT memiliki kelebihan, namun analisis ini hanyalah salah satu alat dalam proses perencanaan strategis yang lebih besar.

Dengan mengintegrasikan analisis SWOT dalam proses perencanaan strategis, perusahaan dapat memperkuat keunggulan kompetitif dan meraih kesuksesan jangka panjang. Jika diterapkan dengan tepat, analisis SWOT dapat memberikan keuntungan strategis bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan serta memanfaatkan peluang yang ada dalam lingkungan bisnis yang terus berubah (Mislan Sihite & Arifin Saleh, 2019). Proses penyusunan rencana strategis selalu terkait erat dengan visi, misi, dan tujuan perusahaan. Selain itu, perencanaan strategi dapat memperhitungkan faktor-faktor SWOT untuk mengevaluasi situasi saat ini, sehingga dapat merumuskan pendekatan yang tepat dalam meningkatkan daya saing organisasi secara berkelanjutan (NARYONO, 2018). Salah satu sektor yang menghadapi tantangan tersebut adalah UMKM Rumah Makan Sop Ayam Pak Mim Agung Klaten yang merupakan rumah makan sop ayam yang telah berdiri sejak tahun 2019 oleh Pak Agung Wahyudi. Saat ini rumah makan sop ayam Pak Mim sudah memiliki 3 cabang yang berlokasi di Jakarta dan Cikarang. Permasalahan yang terjadi pada UMKM Rumah Makan Sop Ayam Pak Mim Agung Klaten ialah persaingan antar rumah makan.

Untuk menghadapi kompetisi, UMKM memerlukan alat analisis yang tepat guna mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerjanya. Dalam hal ini, analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) menjadi alat strategis yang efektif untuk membantu organisasi, seperti UMKM Rumah Makan Sop ayam lainnya, dalam merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi lingkungan bisnis yang ada (Phadermrod et al., 2019).

METODE PENELITIAN

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman dan komprehensif terhadap fenomena yang diteliti. Pendekatan ini mengutamakan interpretasi, konteks, serta pengungkapan makna dari data, bukan pada pengukuran angka, melainkan melalui analisis deskriptif dan interpretatif untuk mengidentifikasi serta menganalisis strategi dalam meningkatkan daya saing organisasi.

Jenis penelitian ini menggunakan dua metode utama yaitu studi kepustakaan dan wawancara. Studi kepustakaan dilakukan untuk membangun landasan teoritis yang kuat dengan mengkaji berbagai sumber literatur seperti buku, jurnal, dan referensi lain yang relevan dengan topik penelitian. Sedangkan teknik wawancara digunakan untuk menghimpun data langsung dari pihak terkait, yaitu pegawai dan pengelola Rumah Makan Sop Ayam Pak Mim Agung Klaten. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait kondisi internal dan eksternal usaha, serta strategi yang digunakan dalam menghadapi persaingan. Kombinasi antara studi kepustakaan dan wawancara ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi serta menganalisis secara menyeluruh penggunaan analisis SWOT sebagai alat strategis dalam meningkatkan daya saing Rumah Makan Sop Ayam Pak Mim Agung Klaten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang di peroleh oleh penulis, penulis memperoleh data-data yang di perlukan sebagai bahan penelitian.

1. Profil UMKM Rumah Makan Sop Ayam Pak Mim Agung Klaten

UMKM Rumah Makan Sop Ayam Pak Mim Agung Klaten merupakan salah satu usaha kuliner di cikarang yang menyajikan beragam menu sop khas Klaten Jawa Tengah, yang berlokasi di jl. Inspeksi Kalimalang No. 9, Cibatu, Cikarang Selatan, Kab. Bekasi, Jawa Barat, yang didirikan pada tahun 2019 oleh Pak Agung Wahyudi, yang merupakan Kawasan strategis dengan akses mudah bagi konsumen.

Setelah beroperasi dari tahun 2019 hingga saat ini, UMKM ini telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan dengan membuka 3 cabang yang tersebar di wilayah Jakarta dan cikarang. Hal ini menunjukkan bahwa usaha tersebut memiliki daya Tarik dan potensi pasar yang baik. Dari segi finansial, rumah makan ini memiliki pendapatan bulanan yang berkisar antara 25 hingga 40 juta rupiah, dengan modal operasional harian sebesar 3 juta rupiah dan target penjualan harian mencapai 5 juta rupiah. Rasio antara modal harian dan target penjualan menunjukkan tingkat profitabilitas yang menjanjikan, dimana setiap investasi modal menghasilkan return yang signifikan.

Keberhasilan usaha ini tidak terlepas dari konsistensi dalam mempertahankan kualitas dan cita rasa masakan tradisional, serta kemampuan beradaptasi dengan kondisi pasar lokal. Posisi geografis yang berada di kawasan industri Cikarang memberikan akses terhadap segmen konsumen yang beragam, mulai dari pekerja pabrik, karyawan kantor, hingga masyarakat umum yang tinggal di sekitar area tersebut.

2. Identifikasi dan Analisis Faktor-Faktor SWOT

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja UMKM Rumah Makan Sop Ayam Pak Mim Agung Klaten dapat diidentifikasi melalui empat komponen utama analisis SWOT.

a. Analisis Kekuatan (Strengths)

Kekuatan utama yang dimiliki oleh Rumah Makan Sop Ayam Pak Mim terletak pada keunikan produk yang ditawarkan. Resep masakan yang digunakan merupakan warisan turun-temurun yang memberikan cita rasa khas dan otentik yang sulit ditiru oleh kompetitor. Keunikan ini menjadi diferensiasi utama yang menciptakan nilai tambah di mata konsumen yang menghargai kelezatan masakan tradisional.

Dari aspek lokasi, rumah makan ini memiliki posisi yang sangat strategis dengan kemudahan akses transportasi umum maupun kendaraan pribadi. Lokasi di Jalan Inspeksi Kalimalang yang merupakan jalur utama memudahkan konsumen untuk menjangkau tempat usaha. Selain itu, penetapan harga yang terjangkau menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat sekitar, terutama pekerja dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah.

Aspek pelayanan juga menjadi kekuatan signifikan, dimana rumah makan ini dikenal dengan pelayanan yang ramah dan menciptakan suasana yang nyaman bagi pengunjung. Hal ini mendukung terciptanya customer loyalty dan word-of-mouth marketing yang positif. Dari segi operasional, kemudahan dalam memperoleh bahan baku dari pasar tradisional setempat memberikan keuntungan berupa efisiensi biaya dan jaminan kesegaran bahan makanan.

b. Analisis Kelemahan (Weaknesses)

Kelemahan utama yang dihadapi adalah keterbatasan infrastruktur fisik, khususnya dalam hal kapasitas tempat duduk dan area parkir yang tidak memadai. Kondisi ini seringkali menyebabkan antrian panjang pada jam-jam sibuk dan berpotensi mengurangi kepuasan pelanggan serta kehilangan peluang penjualan.

Aspek pemasaran dan promosi masih menjadi tantangan besar, dimana rumah makan ini belum optimal dalam memanfaatkan berbagai saluran promosi modern. Keterbatasan dalam strategi pemasaran digital menyebabkan jangkauan pasar yang terbatas dan kesulitan dalam menarik segmen konsumen yang lebih luas, terutama generasi milenial dan Gen Z yang sangat aktif di media sosial.

Jam operasional yang terbatas juga menjadi kelemahan, dimana rumah makan tidak beroperasi 24 jam sehingga kehilangan peluang untuk melayani konsumen yang membutuhkan makanan di luar jam operasional normal. Selain itu, keterbatasan variasi menu, terutama untuk segmen konsumen dengan preferensi khusus seperti vegetarian atau vegan, membatasi potensi ekspansi pasar.

Dari aspek sumber daya manusia, keterbatasan jumlah karyawan dengan keterampilan yang masih perlu pengembangan menjadi hambatan dalam memberikan pelayanan yang optimal dan efisien, terutama pada saat volume penjualan tinggi.

c. Analisis Peluang (Opportunities)

Tren peningkatan minat masyarakat terhadap kuliner tradisional, khususnya masakan khas Klaten Jawa Tengah, membuka peluang besar untuk ekspansi pasar. Fenomena nostalgia kuliner dan apresiasi terhadap cita rasa autentik menjadi momentum yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan brand awareness dan memperluas basis konsumen.

Perkembangan teknologi informasi dan kemudahan akses media sosial memberikan peluang emas untuk melakukan promosi dengan biaya yang relatif rendah namun jangkauan yang luas. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dapat dimanfaatkan untuk showcasing produk, testimoni pelanggan, dan building community yang loyal.

Tren gaya hidup modern yang semakin mengapresiasi layanan pesan antar atau delivery membuka peluang untuk memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis. Kerjasama dengan platform delivery seperti Gojek, Grab, atau aplikasi sejenis dapat meningkatkan aksesibilitas produk bagi konsumen yang tidak dapat datang langsung ke lokasi. Potensi pengembangan menu dengan menambahkan variasi hidangan atau menu fusion yang tetap mempertahankan cita rasa khas dapat menarik segmen pasar yang lebih beragam dan meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan existing.

d. Analisis Ancaman (Threats)

Fluktuasi harga bahan baku yang cenderung mengalami kenaikan menjadi ancaman serius terhadap margin keuntungan usaha. Kondisi ini memerlukan strategi manajemen biaya yang efektif agar tidak berdampak pada kualitas produk atau kenaikan harga jual yang dapat mengurangi daya saing.

Intensitas persaingan yang semakin ketat dengan bermunculannya rumah makan sejenis di kawasan yang sama menciptakan tekanan kompetitif yang signifikan. Kompetitor baru seringkali datang dengan konsep yang lebih modern, fasilitas yang lebih lengkap, atau strategi pemasaran yang lebih agresif.

Perubahan selera konsumen dan tren kuliner yang dinamis menjadi tantangan dalam mempertahankan relevansi produk. Generasi muda cenderung lebih

eksploratif dalam mencoba berbagai jenis kuliner, sehingga diperlukan inovasi berkelanjutan untuk tetap menarik perhatian mereka.

Regulasi pemerintah yang semakin ketat terkait izin usaha, standar kebersihan, dan persyaratan operasional lainnya menambah kompleksitas dalam menjalankan bisnis. Compliance terhadap berbagai regulasi memerlukan investasi tambahan dan proses administratif yang lebih rumit. Kesulitan dalam merekrut dan mempertahankan karyawan berkualitas, terutama di era dimana banyak alternatif pekerjaan dengan benefit yang lebih menarik, menjadi ancaman terhadap kontinuitas operasional dan kualitas pelayanan.

3. Formulasi dan Implementasi Strategi

Berdasarkan hasil identifikasi faktor-faktor SWOT, dapat dirumuskan berbagai alternatif strategi yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan daya saing UMKM Rumah Makan Sop Ayam Pak Mim Agung Klaten.

a. Strategi SO (Strengths-Opportunities): Strategi Agresif

Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal untuk mengoptimalkan peluang eksternal yang tersedia. Rumah Makan Sop Ayam Pak Mim dapat menggunakan keunggulan resep tradisional yang otentik dan lokasi strategis untuk merespons meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner tradisional.

Implementasi strategi ini meliputi pengembangan infrastruktur fisik dengan memperluas area tempat duduk ke halaman atau teras yang tersedia, sehingga dapat menampung lebih banyak pengunjung terutama pada jam-jam sibuk. Ekspansi fisik ini harus dilakukan dengan tetap mempertahankan konsep tradisional dan suasana yang nyaman.

Pengembangan layanan pesan antar atau delivery menjadi prioritas utama untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan sesuai dengan tren gaya hidup modern. Layanan ini dapat dimulai dengan sistem internal terlebih dahulu sebelum bermitra dengan platform delivery yang sudah established.

Strategi promosi melalui media sosial dan kerjasama dengan food blogger atau influencer kuliner dapat meningkatkan brand awareness secara signifikan. Content marketing yang menampilkan proses pembuatan masakan tradisional, testimonial pelanggan, dan storytelling tentang sejarah resep dapat menciptakan emotional connection dengan target audience.

b. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities): Strategi Turnaround

Strategi ini bertujuan untuk mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Fokus utama adalah memperbaiki aspek-aspek yang menjadi keterbatasan sambil mengambil advantage dari kondisi eksternal yang menguntungkan.

Untuk mengatasi keterbatasan fasilitas, dapat dilakukan optimalisasi tata ruang existing dan implementasi sistem reservasi atau pengaturan antrian yang lebih efektif. Penggunaan teknologi sederhana seperti aplikasi booking atau sistem nomor antrian digital dapat meningkatkan efisiensi pelayanan.

Keterbatasan dalam promosi dan pemasaran dapat diatasi dengan memanfaatkan platform media sosial yang cost-effective. Pembuatan konten yang menarik dan konsisten, serta engagement yang aktif dengan followers dapat meningkatkan organic reach tanpa memerlukan investasi marketing yang besar.

Pengembangan menu untuk segmen konsumen dengan preferensi khusus seperti vegetarian dapat dilakukan secara bertahap dengan melakukan riset pasar terlebih dahulu untuk memastikan demand yang sufficient.

c. Strategi ST (Strengths-Threats): Strategi Diversifikasi

Strategi ini menggunakan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal. Keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing menjadi pertahanan utama dalam menghadapi intensitas persaingan yang tinggi. Mempertahankan keunikan resep dan konsistensi kualitas menjadi kunci utama dalam menghadapi kompetitor baru. Investasi dalam training karyawan untuk memastikan standarisasi rasa dan pelayanan dapat menciptakan customer loyalty yang kuat.

Untuk menghadapi fluktuasi harga bahan baku, dapat dilakukan strategi backward integration dengan menjalin kerjasama langsung dengan supplier atau bahkan petani/peternak lokal untuk mendapatkan harga yang lebih stabil dan kualitas yang terjamin. Adaptasi terhadap perubahan tren konsumen dapat dilakukan dengan tetap mempertahankan core product sambil menambahkan variasi atau inovasi yang tidak mengubah identitas utama rumah makan.

d. Strategi WT (Weaknesses-Threats): Strategi Defensif

Strategi ini bertujuan untuk meminimalkan kelemahan internal sambil menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Fokus utama adalah survival dan stabilisasi operasional sebelum melakukan ekspansi lebih lanjut.

Peningkatan efisiensi operasional melalui penggunaan teknologi sederhana dan sistem manajemen yang lebih baik dapat mengurangi ketergantungan pada jumlah karyawan yang besar. Implementasi sistem point of sale (POS) sederhana dan manajemen inventory dapat meningkatkan produktivitas.

Diversifikasi supplier bahan baku dapat mengurangi risiko fluktuasi harga dan memastikan kontinuitas pasokan. Kerjasama dengan multiple supplier dan penggunaan sistem kontrak dapat memberikan leverage dalam negosiasi harga.

Compliance terhadap regulasi pemerintah harus diprioritaskan untuk menghindari risiko operasional. Investasi dalam sistem kebersihan dan pemenuhan standar HACCP dapat menjadi competitive advantage sekaligus memenuhi requirement regulasi. Program retention karyawan melalui peningkatan welfare dan skill development dapat mengurangi turnover rate dan meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari penelitian ini, menunjukkan bahwa penggunaan mobile banking secara signifikan meningkatkan efektivitas transaksi nasabah. Variabel kemudahan pengguna, manfaat yang dirasakan, keamanan, dan kecepatan transaksi berkontribusi positif terhadap efisiensi, kenyamanan, dan kecepatan layanan. Mobile banking memfasilitasi transaksi keuangan secara fleksibel, tanpa batasan waktu dan tempat, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Namun, tantangan seperti literasi digital yang rendah dan kekhawatiran keamanan masih perlu menjadi perhatian.

SARAN

Bank perlu meningkatkan desain aplikasi yang lebih intuitif, memperkuat keamanan sistem, serta memperluas edukasi digital kepada nasabah. Regulator diharapkan mendorong pemerataan infrastruktur dan literasi keuangan. Peneliti selanjutnya disarankan mengeksplorasi variabel tambahan seperti kepercayaan dan pengalaman pengguna untuk memperkaya pemahaman tentang layanan perbankan digital.

DAFTAR PUSTAKA

Fahriani, D., Zubaidah, T. R., Wardani, A. T. K., Fitriana, R. N., Mubarok, M. S., & Adeliyah, N. D. (2024). Strategi Penentuan Harga Pokok Penjualan untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Nusantara Entrepreneurship and Management Review*, 5(2), 112-125.

Mislan Sihite, R., & Arifin Saleh, M. (2019). Implementasi Analisis SWOT dalam Perencanaan Strategis Organisasi. *Jurnal Manajemen Strategis*, 12(3), 45-58.

NARYONO. (2018). Analisis Faktor-Faktor SWOT untuk Evaluasi Situasi Organisasi dalam Meningkatkan Daya Saing Berkelanjutan. *Jurnal Strategi Bisnis*, 8(2), 78-92.

Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-performance analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 44, 194-203. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009>

Burhanudin, B., Farihin, A., & Karyono, K. (2024). Pendampingan pemasaran digital untuk peningkatan daya saing UMKM kripik pisang di Desa Compreng dalam era digitalisasi. *SocServe: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 75-82.

Damayanti, N. Y., Zainsyah, A. B., Bayuningrat, Nurfitri, L., Arya, Adisasmito, B., & Darliana, H. (2024). Digitalisasi bisnis kerajinan lokal khas Tasikmalaya sebagai upaya pembangunan kemandirian industri kreatif serta pemerataan ekonomi di kawasan Priangan Timur. *JOLASTIC*, 2(1), 79-87.

Jatmiko, N. S. (2022). Strategi pemasaran ideal di era digital untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253-266.

Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin, A. (2023). Strategi inovasi bisnis untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan organisasi di era digital. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 15(3), 142-158.

Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2023). Analisis strategi UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59-66.