

IMPLEMENTASI ANALISIS SWOT PADA UMKM SEKTOR FOOD AND BEVERAGE GUNA MENERAPKAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN GLOBAL

Sheline Kayla Anggraeni^{1*}, Fasya Annisa Maharani², Putri Della Rahmawati³,
Nurhaliza Novianti⁴, Salma Fauziyyah⁵, Savira Aulia Hasan⁶, Nadya Amelia
Kartika⁷

1,2,3,4,5,6,7 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

kaylasheline24@gmail.com, fasyamhr@gmail.com, putridellar33@gmail.com,
lizasnovianti21@gmail.com, salmafauziah43@gmail.com,
saviraaulia792@gmail.com, nadyaamelia365@gmail.com

*corresponden author

ARTICLE INFO

Keywords: UMKM, Strategi Pemasaran, Matriks IFE, Matriks EFE

Received : 10, june

Revised : 15, june

Accepted: 23, June

©2024 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Usaha bakso adalah salah satu lini yang *food and beverage*. Kompetitor atau pesaing sering sekali menjadi suatu masalah yang kerap terjadi ketika seseorang mulai mendirikan usaha besar maupun UMKM. Untuk menganalisis masalah tersebut ada beberapa metode yang di gunakan, yaitu dengan menggunakan metode Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE). Survei awal untuk mengetahui potensi dan lingkungan sekitar tempat usaha. Kemudian dilanjutkan melakukan kordinasi dengan pemilik usaha bakso untuk melakukan observasi dengan cara wawancara dan menganalisa faktor internal maupun eksternal usaha bakso tersebut.

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis sudah mencapai pada tahap global. Persaingan ini digambarkan peperangan pertandingan disuatu arena bagi para pelaku usaha (*businessman*) di era globalisasi ini. Persaingan bisnis global adalah era dimana memenangkan persaingan akan menjadi sulit akibat persaingan yang semakin ketat. Persaingan global ini semakin ketat dari tahun ke tahun dengan berbagai jenis usaha (Yuliaty et al., 2020)

Menurut (Hidayat et al., 2022) Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan lini mikro yang menjadi ujung tombak pembangunan ekonomi Indonesia, karena UMKM memiliki peran yang penting dan strategis yang membuka banyak lapangan kerja. UMKM juga telah diakui sebagai salah satu yang penting dalam perekonomian di suatu negara. UMKM memiliki potensi yang sangat besar, tetapi pada kenyataannya UMKM masih mengalami hambatan baik secara internal maupun eksternal, salah satunya persaingan global. Salah satu UMKM yang cukup memiliki eksistensi yang tidak kalah saing ialah pada sektor *food and beverage* bakso.

Pada persaingan yang semakin ketat penting bagi setiap pelaku UMKM memahami peluang serta tantangan yang akan dihadapi di hari depan dan meningkatkan kekuatan serta meminimalisir kelemahan yang ada. Dengan melakukan analisis yang mendalam terhadap kondisi UMKM pada sektor *food and beverage* di masa persaingan global, identifikasi tantangan dan peluang strategi guna mengoptimalkan daya saing serta keberlangsungan umur usaha UMKM *food and beverage*.

Setelah di lakukan studi lapangan di beberapa usaha umkm bakso, maka di putuskan untuk mengidentifikasi Bakso Rahayu yang berlokasi di kota Bekasi. Usaha ini telah berdiri pada tahun 1984 hingga sekarang. Usaha ini termasuk usaha mikro kecil menengah karena usaha ini hanya memiliki 1 toko saja dengan 4 karyawan yang di pekerjakan. Usaha umkm bakso ini dalam satu hari dapat melayani kurang lebih 300-400 porsi dalam satu hari. Strategi yang di gunakan dalam usaha ini dengan menjual harga bakso yang cukup murah di karnakan hanya Rp. 10.000/porsi di dibandingkan dengan penjual bakso yang lain, hal ini yang membuat toko Bakso Rahayu lebih unggul dari pesaing yang lain. Selain menjual bakso, toko bakso rahayu pun menjual mie ayam yang bervariasi seperti, mie ayam ceke, mie ayam bakso, dan mie ayam special, dan bakso rahayu pun menjual beraneka minuman seperti: es tea, es jeruk, air mineral dan aneka minuman lainnya.

Dari segi efektivitas, berdasarkan survey lapangan yang telah di lakukan, wawancara dari para konsumen, konsumen lebih banyak memilih untuk takeaway order dikarnakan faktor lahan yang kurang luas dalam menyediakan tempat untuk konsumen dalam jumlah yang banyak, di karenakan hanya tersedia 4 meja di dalam toko. Dan lokasi toko tersebut yang berada di pinggir jalan raya, jadi konsumen lebih banyak memilih untuk *take-away order*.

Analisis keunggulan pada Umkm Bakso Rahayu

ANALISIS	BAKSO RAHAYU	BAKSO JONI
Produk	Memiliki lebih dari tujuh produk andalan.	Memiliki lebih dari lima produk andalan.
Harga	Rp 5.000 – Rp 15.000	Rp 5.000 – Rp 25.000
Lokasi	Jl. Profesor Moch Yamin Duren Jaya.	Jl. Candi Borobudur Raya no. 82 blok c Perumahan Duren Jaya.
Promosi	<i>Consumer to consumer</i> , via telp/WA (diambil di tempat).	<i>Consumer to consumer</i> , via telp/WA (diantar ke lokasi yang sudah di tentukan konsumen).
Karyawan	4 Orang	2 Orang

Pelayanan	Cepat dalam melayani konsumen karena memiliki 4 orang karyawan.	Agak lambat karena hanya memiliki 2 orang karyawan.
Tempat	Tempat tidak cukup luas untuk para pelanggan makan di tempat.	Tempat yang strategis dengan parkir yang lumayan luas.

Sumber: Berdasarkan hasil wawancara penelitian

Tujuan dari hasil analisis kedua toko yang peneliti bandingkan adalah membuat usaha yang tidak kalah saing dengan persaingan global yang sudah merabah di Indonesia, dengan memanfaatkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta peluang dan tantangan yang akan dihadapi dikemudian hari dengan memanfaatkan segala fasilitas yang ada guna memasarkan produk. Salah satu fasilitas dalam memasarkan produk di era serba digital ini ialah penggunaan *social media*. Promosi yang dilakukan perusahaan melalui internet salah satunya adalah facebook, twitter, youtube, tiktok dan instagram dapat dijadikan *platform* yang digunakan konsumen saat mencari kebutuhannya. Sehingga, *social media* menjadi wadah untuk mempromosikan produk ke pasar (Arifin, 2015).

Fokus pada analisis yang dilakukan peneliti ialah mengevaluasi bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari UMKM Bakso Rahayu dan Bakso Joni. Analisis yang peneliti gunakan ialah analisis SWOT dan deskriptif. Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini ialah menggunakan metode deskriptif. Dimana peneliti menggambarkan tingkat kekuatan, kekurangan, peluang dan ancaman yang ada (Luntungan & Tawas, 2019).

TINJAUAN TEORITIS

UMKM

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu prioritas pembangunan di suatu negara. Hal ini dikarenakan *impact* yang dihasilkan UMKM, salah satunya ialah pada bidang ekonomi. UMKM juga memiliki peran dalam menambah lapangan pekerjaan dan menyeimbangkan pendapatan masyarakat khususnya di daerah. (Zahra, 2022).

STRATEGI PEMASARAN

Perencana yang menyeluruh di bidang pemasaran, dimana panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan merupakan pengertian dari strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan rencana perusahaan yang terperinci, program pemasaran mencakup tindakan-tindakan yang dapat memengaruhi kenaikan permintaan dari pasar, seperti mengubah harga jual, memodifikasi kampanye dalam mengiklankan produk, membuat promosi khusus serta menentukan saluran distribusi (Yolanda & Dwiridhotjahjono, 2021).

METODOLOGI

Kegiatan menganalisis UMKM berlangsung di Jl. Profesor Moch Yamin Duren Jaya di lakukan dengan beberapa cara, yang pertama melakukan survei awal, kedua melakukan kordinasi dengan pihak yang terkait yaitu pedagang bakso, serta menganalisis langsung tempat usaha dari bakso tersebut.

Survei awal di lakukan untuk melihat potensi tempat dan juga lokasi usaha. Kemudian di lanjutkan dengan kordinasi kepada pihak terkait untuk melakukan obervasi dan wawancara secara langsung serta menganalisa faktor eksternal dan internal dari usaha bakso. Tahap pertama yang di lakukan yaitu dengan wawancara. Menurut (V. Wiratna Sujarweni, 2014) wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui percakapan dua orang bahkan lebih. Observasi merupakan kegiatan untuk mengamati secara tatap muka dengan tujuan memperoleh informasi objek tersebut. Serta pada penelitian ini peneliti menggunakan Analisis IFE dan EFE untuk mengetahui strategi apa yang cocok untuk badan usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian Bakso “ Rahayu ” mempunyai dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Identifikasi dari faktor internal diperlukan untuk menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan agar dapat memaksimalkan faktor kekuatan yang dimiliki dan meminimalisir faktor kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Berikut ini adalah tabel faktor internal dan tabel faktor eksternal dari Bakso “ Rahayu ” :

Tabel 1 : Hasil Perbandingan Faktor Internal UMKM Bakso “ Rahayu ”

NO.	Unsur-unsur	Skor	Kekuatan/Kelemahan
1	Harga sangat terjangkau	5	Kekuatan
2	Tempat yang strategis sehingga sangat mudah diakses	4	Kekuatan
3	Banyak sekali pesaing diluar sana	1	Kelemahan
4	Masih kurang inovasi dalam penyajian bakso	2	Kelemahan
5	Adanya fasilitas Wi-Fi	4	Kekuatan
6	Bebas dari bahan berbahaya seperti pengawet, MSG, dll	3	Kekuatan
7	Masih kekurangan modal untuk mengembangkan usaha	2	Kelemahan
8	Tempat parkir masih memakan jalan	1	Kelemahan

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Tabel 2 : Hasil Perbandingan Faktor Eksternal Bakso “ Rahayu ”

NO.	Unsur-unsur	Skor	Peluang/Ancaman
1	Harga bahan baku terus meningkat sehingga memaksa harga bakso juga meningkat	1	Ancaman
2	Masyarakat sangat senang dengan makanan berkuah	4	Peluang
3	Dengan daya inovatif dan kreatif usaha ini memiliki kesempatan besar untuk menguasai pasar	5	Peluang
4	Masih sering terjadi gangguan pada koneksi Wi-Fi	2	Ancaman
5	Banyak pesaing yang meniru konsep yang telah diterapkan	1	Ancaman
6	Anak muda yang sangat suka dengan tempat yang mempunyai akses Wi-Fi	5	Peluang
7	Belum banyak tempat makan sederhana dan tersedia Wi-Fi	4	Peluang
8	Persaingan dalam inovasi dan kreasi bakso	1	Ancaman

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Tabel 3 : IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Strenght (S)</i>			
1. Harga sangat terjangkau	0,18	5	0,88
2. Tempat yang strategis sehingga sangat mudah diakses	0,12	4	0,47
3. Adanya fasilitas Wi-Fi	0,12	4	0,47
4. Bebas dari bahan berbahaya seperti pengawet, MSG, dll.	0,12	3	0,35
Total Skor <i>Strenght</i>	0,53		2,18
<i>Weakness (W)</i>			
1. Banyak sekali pesaing di luar sana	0,18	1	0,18
2. Masih kurang inovasi dalam penyajian bakso	0,06	2	0,12
	0,12	2	0,24

3. Masih kekurangan modal untuk mengembangkan usaha	0,12	1	0,12
4. Tempat parkir masih memakan jalan			
Total Skor Weakness	0,47		0,65
Total	1,00		2,82

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Sesuai perhitungan di table 3 IFAS pada atas, faktor kekuatan diketahui mempunyai skor holistik 2,18, sedangkan kelemahan mempunyai skor holistik 0,65 Total skor buat total faktor internal ialah 2,82.

Tabel 4 : EFAS

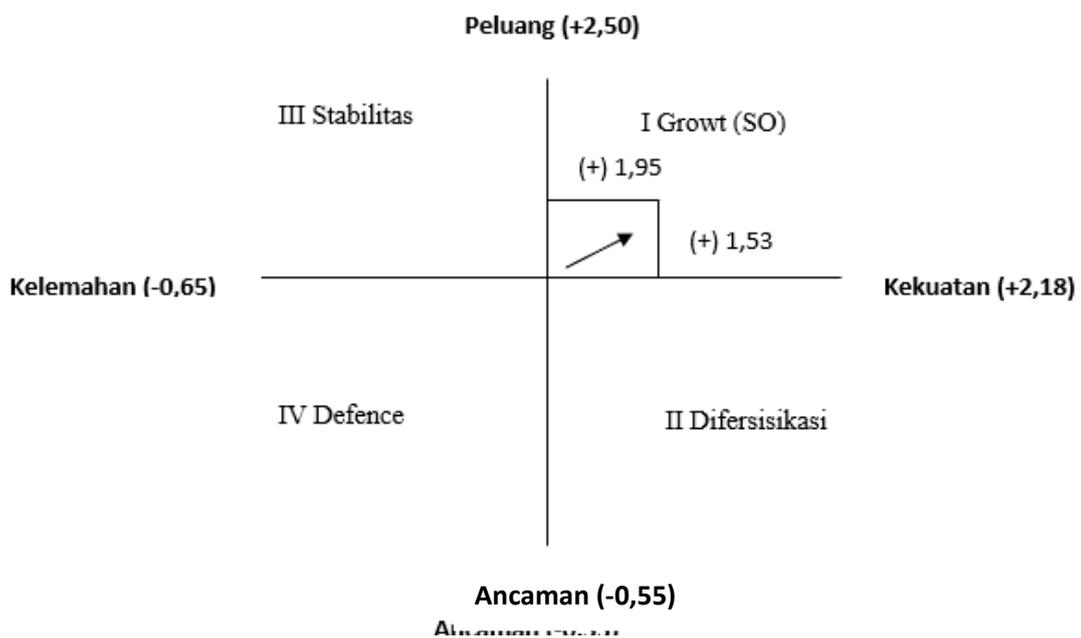
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Opportunities (O)			
1. Masyarakat sangat senang dengan makanan berkuah	0,10	4	0,40
2. Dengan daya inovatif dan kreatif usaha ini memiliki kesempatan besar untuk menguasai pasar	0,15	5	0,75
3. Anak muda yang sangat suka dengan tempat yang mempunyai akses Wi-Fi	0,15	5	0,75
4. Belum banyak tempat makan sederhana dan tersedia Wi-Fi	0,15	4	0,60
Total Skor Opportunities	0,55		2,50
Threats (T)			
1. Harga bahan baku terus meningkat sehingga memaksa harga bakso juga meningkat	0,15	1	0,15
2. Masih sering terjadi gangguan pada koneksi Wi-Fi	0,10	2	0,20
3. Banyak pesaing yang meniru konsep yang telah diterapkan	0,05	1	0,05
4. Persaingan dalam inovasi dan kreasi bakso	0,15	1	0,15
Total Skor Threats	0,45		0,55

Total	1,00		3,05
--------------	-------------	--	-------------

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Sesuai perhitungan di tabel EFAS pada atas, diketahui bahwa Opportunity Factor mempunyai skor total 2,50 serta Threat mempunyai skor total 0,55 serta Total Skor Faktor Eksternal (peluang serta ancaman) 3,05.

Gambar 1 : Diagram Cartesius untuk Analisis SWOT Bisnis Mikro, Kecil, dan Menengah



Sumber : Data Diolah pada tahun 2024

- Selain itu, total skor untuk masing-masing faktor dapat dipecah. Kekuatan: 3,25 Kelemahan: 0,65 Peluang: 2,50 Ancaman: 0,55 Namun, faktor internal (kekuatan dan kelemahan) menerima skor holistik 2,82, sedangkan faktor eksternal (peluang dan ancaman) menerima skor holistik 3,05. Dengan menggunakan tabel IFAS dan EFAS, diketahui bahwa Skor Kekuatan 1,53 lebih besar pada Skor Kelemahan, dan Skor Peluang 1,95 lebih besar dari pada Skor Ancaman. Bisnis Bakso Rahayu seperti yang ditunjukkan oleh diagram matriks SWOT yang ditunjukkan di Gambar. Seperti yang diketahui, pemikiran berada di kuadran I, di mana keadaanya sangat positif. Dalam kuadran UKM Bakso Rahayu tentang peluang dan kekuatan, sehingga Anda dapat memanfaatkan peluang yang ada. Pada situasi ini, taktik yang akan digunakan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (strenght-

oriented growth policy). Taktik kekuatan dan peluang (SO) digunakan, yang mencakup terus berinovasi dan menonjolkan konsep anak muda kekinian, mempertahankan harga yang terjangkau, bebas bahan pengawet harus dijadikan sebagai hal yang paling utama untuk menjaga kepercayaan pelanggan.

Tabel 5: Diagram Rumusan Matrik Prioritas SWOT

IFAS EFAS	<i>Strenght</i> (S)	<i>Weakness</i> (W)
<i>Opportunity</i> (O)	Strategi (SO) = 2,18 + 2,50 = 4,68	Strategi (WO) = 0,65 + 2,50 = 3,15
<i>Threath</i> (T)	Strategi (ST) = 2,18 + 0,55 = 2,73	Strategi (WT) = 0,65 + 0,55 = 1,2

Sumber : Data Diolah pada tahun 2024

Berdasarkan perhitungan pada tabel 5 di atas, skor kombinasi taktis Matriks SWOT adalah: SO (4,68), WO (3,15), ST (2,73), WT (1,2). Matriks SWOT juga disusun berdasarkan strategi IFAS dan EFAS pada tabel 3 dan 4 dan digunakan untuk menganalisis rumusan strategi alternatif SO, WO, ST, dan WT.

Threat (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
1. Harga bahan baku terus meningkat sehingga memaksa harga bakso juga meningkat 2. Masih sering terjadi gangguan pada koneksi Wi-Fi 3. Banyak pesaing yang meniru konsep yang telah diterapkan 4. Persaingan dalam inovasi dan kreasi bakso	1. Memasang dan merawat Wi-Fi dengan baik sehingga membuat pelanggan nyaman 2. Mempertahankan konsep yang inovatif	1. Merawat Wi-Fi dengan menyiapkan teknisi yang siap dihubungi 24 jam 2. Berusaha tetap mempertahankan harga 3. Terus memunculkan inovasi agar berbeda dengan para pesaing.

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Usaha Bakso Rahayu merupakan usaha yang bergerak pada industri makanan, metode yang di gunakan Matriks Evaluasi Internal (IFE), Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE), untuk mencocokkan kunci faktor eksternal dan internal dengan menggunakan metode analisis SWOT. Penelitian ini di lakukan secara langsung dengan mewawancarai owner dari bakso joni.

Analisis lingkungan usaha juga menjadi salah satu faktor pendukung untuk meneliti usaha tersebut. Dengan analisis lingkungan dapat mengetahui adanya ancaman dari pesaing lain, sehingga dapat meminimalisir ancaman dengan menggunakan analisis SWOT serta metode pendukung seperti EFE dan IFE. Oleh karena dengan analisis tersebut suatu usaha terutama UMKM dapat terus berkembang dan tidak takut kalah oleh pesaingnya.

SARAN

1. UMKM Bakso Rahayu harus konsisten dalam mempertahankan cita rasa yang sudah dikenal oleh banyak konsumen.
2. UMKM Bakso Rahayu harus aktif mempromosikan produknya di *platform social media* seperti tiktok, instagram dan facebook guna menjangkau pasar yang lebih luas.
3. UMKM Bakso Rahayu dapat menambah karyawan dan membuka cabang di tempat lain.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika Vol 1, 3, 2.*

- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707–6714.
- Luntungan, W. G. A., & Tawas, H. N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5495–5504.
- V. Wiratna Sujarweni. (2014). *Metodologi Penelitian*.
- Yolanda, F., & Dwiridhotjahjono, J. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Antena HDF Surabaya. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 231–239. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1841>
- Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *Mbia*, 19(3), 293–308. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1167>
- Zahra, S. (2022). Definisi, Kriteria, dan Konsep UMKM. *Osfpreprints*, 90500120021, 1–13.