

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM STEAK PAKBOY MELALUI PENDEKATAN ANALISIS SWOT SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING

Afi Rifki Anugrah^{1*}, Endira Efiani², Muhammad fikri adfit³, Muhammad Rafi Rajendra⁴,
Reva Cindy Aulia⁵, Sevtiani Isty Lazumi⁶

^{1,2,3,4,5,6} Faculty of Economics and Business, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

afirifki16@gmail.com , diraparyana@gmail.com , mfafikriadfit@gmail.com,
rafirajendra07@gmail.com , revaaulia2211@gmail.com, sevtianist1234@gmail.com

*coresponden author

ARTICLE INFO

Keywords: Analisis SWOT,
Steak, UMKM

Received : 15, June

Revised : 21, June

Accepted: 30, June

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



ABSTRAK

Jurnal ini mengulas tentang kelemahan dan kelebihan UMKM Steak Pakboy dengan menggunakan analisis SWOT, penelitian ini juga bertujuan agar dapat menambah refrensi konsumen untuk makan di tempat UMKM dan mendukung bisnis UMKM Steak Pakboy. Jenis penelitian penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode penelitian wawancara, kuesioner, observasi. Yang Dimana sumber penelitian ini adalah manajer UMKM Steak Pakboy, beberapa karyawan, dan juga Konsumen Pakboy yang sedang makan ditempat dengan mengisi kuesioner yang kami buat dengan google form. UMKM Steak Pakboy mengutamakan kualtis rasa makanan, yang dimana beberapa konsumen menjadikan UMKM Steak Pakboy tempat favorit untuk menjadi tujuan mereka makan.

PENDAHULUAN

UMKM atau usaha mikro, kecil, dan menengah adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Salah satu UMKM yang sedang diminati oleh masyarakat adalah UMKM yang bergerak dibidang makanan, hal tersebut mengakibatkan banyaknya pesaing yang bermunculan pada sektor tersebut (Pratiwi & Rahmat, 2018). Saat ini sudah banyak terdapat UMKM pada sektor kuliner di Indonesia, mulai dari makanan khas daerah hingga makanan yang berasal dari negara lain. Makanan yang berasal dari negara lain sedang banyak diminati pada saat ini, salah satu contohnya adalah steak.

Menurut (Sutardi et al., 2024), masyarakat Indonesia merupakan orang-orang yang mempunyai minat tinggi terhadap steak. Berkat pengaruh asimilasi sosial masyarakat barat, steak menjadi menu yang digandrungi karena rasanya yang enak. Populernya steak di Indonesia saat inidapat menjadi salah satu peluang bisnis untuk para pengusaha.

Diawali dengan mencoba UMKM Steak Pakboy, penulis melihat bahwa Steak Pakboy memiliki rasa di setiap menu yang unik. UMKM ini tidak hanya menjual menu yang sesuai dengan branding Steak Pakboy, banyak menu lain yang disajikan UMKM ini seperti burger, jagung bakar, salad, dan menu-menu lain yang biasa ada di UMKM Steak lainnya. Hal ini yang mendasari penulis untuk meneliti dan mengetahui apa saja yang dapat menjadi kekuatan, kelemahan, ancaman, peluang, dan strategi pemasaran yang di dapatkan pada

UMKM Steak Pakboy serta strategi yang digunakan untuk bertahan dalam persaingan UMKM pada saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan hasil wawancara kami dengan manajer UMKM Steak Pakboy, kami melihat usaha UMKM bisa maju dengan mempromosikan usahanya dengan teknologi digital yang Dimana dijamin sekarang banyak konsumen yang melihat refrensi untuk mencari tempat makan melalui akun social media. Menurut manajer Steak Pakboy, setelah melakukan promosi melalui teknologi digital tersebut penjualan terus menaik.

Usaha UMKM Steak Pakboy memiliki ciri khas sendiri yang Dimana umumnya steak makanan mahal di restoran ternama, ciri khas Steak Pakboy harga kaki lima kualitas makanannya sama seperti restoran steak pada umumnya.

A. Analisis SWOT

Analisis SWOT sebagai alat perumusan strategi.

Menurutnya, meskipun kekuatan dan kelemahan internal sangat penting ketika mengembangkan strategi organisasi, peluang dan ancaman eksternal juga harus diperhitungkan Mintzberg menjelaskan, analisis SWOT membantu perusahaan mengidentifikasi sumber daya dan kapabilitasnya, serta peluang dan tantangan yang dihadapi.

Analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat telah diketahui pula secara luas bahwa "SWOT merupakan akronim untuk kata-kata strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunities (peluang) dan threat (ancaman). (Sondang P. Siagian, 2000)

Analisis SWOT menurut Philip Kotler (2009), diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Dari beberapa pengertian tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk menggambarkan kondisi dan digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap suatu masalah yang dihadapi, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor eksternal dan factor internal yaitu strength, opportunities, weakness dan threats.

Analisis SWOT merupakan singkatan dari komponen-komponen sebagai berikut :

A. Kekuatan (strength)

Kekuatan adalah kompetensi khusus yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi dan yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan atau organisasi tersebut di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan, (Sondang P. Siagian, 2000). Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya manusia, kondisi ekonomi atau keuangan perusahaan/organisasi, citra, kepemimpinan pasar, hubungan antara pembeli dan pemasok, dan faktor lainnya.

B. Kelemahan (weakness)

Kelemahan (weakness) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi, fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merk dapat merupakan sumber kelemahan. (Pearce Robinson, 2007) Kelemahan dalam suatu tubuh perusahaan atau organisasi, dalam hal ini yang dimaksud adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan perusahaan atau organisasi tersebut sehingga menjadi penghalang bagi penampilan kinerja yang memuaskan. Pada prakteknya, keterbatasan dan kelemahan ini bisa terlihat dari sarana dan prasarana yang dimiliki, kemampuan manajerial perusahaan yang masih rendah, keterampilan dalam hal pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang kurang atau tidak diminati oleh para pemakai dan calon pemakai, serta tingkat pendapatan perusahaan yang kurang memadai

C. Peluang (opportunities)

Peluang (opportunities) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Yang dimaksud berbagai situasi disini antara lain : 1. Kecenderungan penting yang terjadi di kalangan pengguna produk, 2. Perubahan dalam kondisi persaingan, 3. Perubahan peraturan perundang-undangan yang membuka kesempatan baru dalam berbisnis, 4. Hubungan yang harmonis dengan pemasok, 5. Hubungan yang akrab dengan para pembeli

D. Ancaman (threats)

Yaitu situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Yang dapat dimasukkan dalam katagori ancaman adalah masuknya pesaing baru atau competitor, terjadinya perlambatan pada pertumbuhan pasar, Meningkatnya kekuatan tawar menawar pembeli atau pemasok penting, terjadinya perubahan teknologi, peraturan perundangan yang baru serta revisi peraturan yang dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan. Ancaman ini merupakan kebalikan dari peluang, jadi jika ancaman tersebut tidak diatasi maka ancaman akan menjadi ganjalan bagi bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun masa yang akan datang. Secara singkat, peluang dalam lingkungan eksternal mencerminkan kemungkinan dimana ancaman adalah kendala potensial. (Michael A. Hitt, 1997).

Salah satu cara untuk menggunakan analisis SWOT adalah dengan melakukan analisis dan memilih berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keempat faktor tersebut, kemudian memasukkannya ke dalam matriks SWOT dan menerapkannya pada perusahaan. Dalam hal ini, kekuatan (strength) dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dari peluang (opportunity), mengatasi atau meminimalkan kelemahan (weakness) yang menghalangi peluang (opportunity), dan kekuatan (strength) perusahaan dapat menangani dan menghadapi berbagai ancaman (threat). Dari hasil analisis SWOT akan menghasilkan empat opsi (Rangkuti, 2004).

Yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh manajemen perusahaan, yaitu:

1. Strategi SO (Strength-Opportunity)

Strategi menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil peluang di luar perusahaan. Jadi, jika perusahaan memiliki kelemahan, maka perusahaan harus

mampu mengatasi kelemahan tersebut, dan jika perusahaan menghadapi ancaman, maka perusahaan harus berusaha menghindarinya dan berkonsentrasi pada peluang yang ada.

2. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi menggunakan kekuatan eksternal perusahaan untuk mengambil peluang memperkecil kelemahan internal perusahaan.

3. Strategi ST (*Strenght-Threat*)

Strategi ini membantu perusahaan untuk menghindari dampak dari ancaman-ancaman eksternal.

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini adalah taktik untuk bertahan dengan mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman perusahaan

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara secara mendalam. 1. Metode Wawancara, yaitu Metode penelitian ini dilakukan secara langsung dengan memberi beberapa pertanyaan kepada manager UMKM Steak Pakboy sendiri. Wawancaranya dengan bentuk komunikasi langsung antar pewawancara dengan narasumber, memperoleh informasi dengan mengajukan pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara ini bebas antara interview terpimpin dengan tidak terpimpin. Wawancara ini banyak mengandung isi informasi yang valid, Wawancara dilakukan di tempat UMKM Steak Pakboy, dengan beberapa narasumber seperti manajer steak pakboy, owner Steak Pakboy, dan karyawan Steak pakboy. Unsur pertanyaan wawancara ini mengandung SWOT strengths, weaknesses, opportunities, threat, 2. Metode kuesioner, yaitu Metode kuesioner ini menggunakan google form yang berisi beberapa pertanyaan seputar UMKM Steak Pakboy, Kami mengisi kuesioner ini dengan membagikan link ke beberapa konsumen UMKM Steak Pakboy. Kami memberikan pertanyaan tentang produk, harga, Lokasi. Dan konsumen akan mengisi sesuai dengan pengalaman pribadinya.

3. Metode Observasi, yaitu Metode observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan yang disertai dengan adanya berbagai pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Metode observasi juga dapat diartikan sebagai sebuah aktivitas terhadap suatu proses atau objek yang dimaksud dengan merasakan dan memahami pengetahuan dari fenomena. Metode ini kami turun langsung ke Lokasi UMKM Steak Pakboy, dengan tujuannya mengetahui kekurangan dan kelebihan usaha UMKM Steak Pakboy sesuai dengan penelitian kami secara langsung, UMKM Steak Pakboy memiliki banyak keuntungan dari berbagai aspek. Salah satunya adalah luas lahan tempat makan Steak Pakboy. UMKM ini memiliki lahan yang cukup luas dibandingkan dengan pesaing UMKM Steak di Kota Bekasi.

HASIL PENELITIAN

A. Analisis SWOT UMKM Steak PakBoy

• Strength (Kekuatan)

Keunggulan yang dimiliki UMKM Steak Pakboy dibandingkan dengan kompetitor lainnya dilihat dari segi kualitas makanan terlihat mahal namun dari segi harga terjangkau. UMKM Steak Pakboy memiliki asset berwujud berupa alat masak dan alat untuk membakar.

- **Weakness (Kelemahan)**
UMKM Steak Pakboy berlokasi di luar ruangan (*outdoor*), jika terjadi hujan dengan kurangnya fasilitas untuk berteduh menjadi salah satu kelemahan bagi UMKM Steak Pakboy. Selain karena cuaca yang tidak mendukung terdapat juga serangga seperti lalat dan nyamuk. Kelemahan lainnya dari UMKM Steak Pakboy yaitu di tanggal – tanggal akhir bulan yang membuat penjualan menurun karena sebagian orang lebih memilih makanan dengan harga yang lebih terjangkau.
- **Opportunities (Peluang)**
Dengan strategi pemasaran secara digital yang digunakan UMKM Steak Pakboy seperti Tiktok, Instragam, dan stasiun televisi, menjadi peluang terbesar UMKM Steak Pakboy dari faktor penjualan dan pemasaran produk. Cara penyajian di setiap menu steak dapat dipastikan bersaing dengan restoran steak mahal, tetapi menetapkan harga di setiap menu yang terjangkau bagi kalangan anak muda.
- **Threat (Ancaman)**
Ancaman internal UMKM Steak Pakboy, ketika karyawan mengundurkan diri di waktu yang kurang tepat, sehingga menambah beban bagi karyawan lain yang harus menggantikan tugas karyawan tersebut.
Ancaman eksternal UMKM Steak Pakboy ketika meningkatnya harga bahan baku. Akibat fenomena tersebut UMKM Steak Pakboy mengeluarkan lebih banyak biaya untuk membeli bahan baku dan mengakibatkan menurunnya keuntungan yang didapat.

B. Matrik SWOT

Berikut ini merupakan pengembangan strategi pemasaran dari hasil interpretasi analisis SWOT pada UMKM Steak Pakboy:

1. **Strategi SO (Strenght-Opportunity)** yaitu : a. *Branding* ke media social, b. Memberikan menu terbaik bagi pelanggan, c. Menjaga kenyamanan pelanggan
2. **Strategi WO (Weakness-Opportunity)** yaitu : a. Kenyamanan pelanggan saat menikmati makanan, b. Memberikan fasilitas agar dapat berteduh saat hujan, c. Membuat promo agar menarik pelanggan
3. **Strategi ST (Strenght-Threat)**, yaitu : a. Memiliki keunikan dalam mempromosikan menu ke social media, b. Menjaga kebersihan tempat dan kualitas menu makanan, c. Menjaga loyalitas karyawan
4. **Strategi WT (Weakness-Threat)**, yaitu : a. Memberikan pelayanan lebih ke setiap konsumen yang datang, b. Menjaga kualitas makanan dan kuantitas bahan baku

Tabel 1. Matrik SWOT UMKM Steak Pakboy

	Kekuatan (Strenght)	Kelemahan (Weakness)
	Banyak pilihan menu steak yang menarik Harga yang sangat terjangkau Promosi sosial media Steak Pakboy yang menarik Wilayah yang strategis	Banyak serangga Ketika hujan hanya sedikit fasilitas untuk tempat berteduh Ada beberapa tempat yang sangat terganggu karena asap dari bakaran steak

	Lahan untuk tempat duduk sangat luas Menggunakan daging steak meltique Banyak pilihan saus steak Pelayanan yang ramah Konsep restoran yang menarik dan kekinian Waktu menunggu makanan tidak terlalu lama	Karena bertepatan di samping jalan tol, menjadi agak terganggu dengan suara-suara kendaraan besar yang melewati jalur tersebut
Peluang (Opportunity) Memiliki konsep restoran yang kekinian menjadikan Umkm Steak Pakboy dapat di senangi para kaula muda Menjual menu steak dengan harga yang sangat <i>affordable</i> UMKM ini sudah bekerja sama dengan aplikasi gojek, jadi mempermudah konsumen yang ingin membeli online	Strategi SO Strategi pemasaran melalui media social dan influencer terkenal untuk mempromosikan UMKM Steak Pakboy Menambah kesabaran karyawan untuk para konsumen Menambah promo makanan	Strategi WO Menawarkan menu steak yang sedang promo jika konsumen datang dengan keluarga Menawarkan kepada konsumen untuk memilih tempat yang nyaman saat makan
Ancaman (Threat) Persaingan UMKM Steak lain yang menyediakan layanan serupa Apabila tidak ada promosi dan inovasi yang menarik, akan tertinggal oleh UMKM Steak lain Ancaman dari dalam seperti karyawan mengundurkan diri di waktu yang kurang tepat Kinerja karyawan yang tidak baik Naiknya harga bahan baku yang tidak dapat di duga	Strategi ST Mempunyai keunikan dalam menjual menu yang berbeda dari UMKM Steak lain dan tidak mudah untuk di tiru Menjaga kualitas bahan makanan	Strategi WT Membuat konsep restoran yang lebih menarik Membuka cabang baru lebih menjaga kenyamanan setiap pelanggan Perbanyak fasilitas yang dapat di gunakan di konsep restoran semi outdoor

KESIMPULAN

Analisis SWOT adalah metode analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal dan internal untuk suatu tujuan bisnis tertentu. SWOT merupakan akronim dari kata: kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT. Analisis SWOT penting karena membantu perusahaan memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja dan keberlanjutannya. Dengan menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman,

perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, peluang untuk memanfaatkan, dan mengatasi ancaman yang dapat merugikan mereka. Dengan menggunakan faktor-faktor yang strategis di UMKM Steak Pakboy dapat mempengaruhi keberhasilan usaha UMKM Steak Pakboy. Strategi yang digunakan UMKM Steak Pakboy antara lain : 1. Banyak pilihan menu steak yang menarik, 2. Harga yang sangat terjangkau, 3. Promosi sosial media Steak Pakboy yang menarik, 4. Wilayah yang strategis, 5. Lahan untuk tempat duduk sangat luas, 6. Menggunakan daging steak meltique, 7. Pelayanan yang ramah.

DAFTAR PUSTAKA

- ("ANALISIS PROGRAM PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DANMENENGAH (UMKM) OLEH PT LIMA PONDASI BERSAMA," 2022; B.131.15.0318-10-BAB-Penutup-20190226044505, n.d.; Mayang et al., n.d.; SAPUTRI et al., 2023; Sasmita et al., n.d.; Wijayanti et al., n.d.)
- ANALISIS PROGRAM PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DANMENENGAH (UMKM) OLEH PT LIMA PONDASI BERSAMA. (2022). *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 4(2). <https://doi.org/10.7454/jabt.v4i2.1026>
B.131.15.0318-10-BAB-Penutup-20190226044505. (n.d.).
- Mayang, A., Astuti, I., & Ratnawati, S. (n.d.). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). In *Anissa Mayang Indri Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 17, Issue 2).
- Pratiwi, I., & Rahmat, M. (2018). *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Pada UD. Rezeki Baru Application of SWOT Analysis as a Business Development Strategy at UD. New sustenance*. 2 1, 1–10.
- SAPUTRI, S. A., BERLIANA, I., BERLIANA, I., & NASRIDA, M. F. (2023). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 3(1), 69–75. <https://doi.org/10.51878/knowledge.v3i1.2199>
- Sasmita, A., Ambarita, Y. M., & Putri, A. M. (n.d.). *Strategi Pemasaran Tokopedia dalam Persaingan Antar E-Commerce dengan Analisis SWOT*. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1403>
- Sutardi, A., Hardiansyah, A., Sabrawera, B. S., & Ismayadi, R. (2024). Pengembangan UMKM Steak Ranjang. *MASMAN : Master Manajemen*, 2(1), 156–164.
- Wijayanti, A., Yunita, T., Elzan Musyafa, M., & Cahyani, N. (n.d.). ANALISIS SWOT PADA UMKM B'STEAK GRILL UNTUK MENINGKATKAN STRATEGI PENJUALAN. *Cross-Border*, 6(1), 526–533.