



Analisis SWOT dan Strategi Eksistensi Bisnis dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada UMKM Warung Budi Steam di Desa Gadingrejo Utara)

Habib Firmansyah¹, Andi Mulyono², Naufal Sinatria³

Program studi S1 Akuntansi, Universitas Aisyah Pringsewu^{1,2,3}

Universitas Aisyah Pringsewu

e-mail: habibf618@gmail.com

ABSTRAK

Salah satu UMKM sebagai tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari yaitu Warung Kelontong. Warung kelontong merupakan bagian dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Meskipun banyak toko modern bermunculan, warung kelontong tetap eksis sebagai pilar penggerak roda perekonomian di pedesaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang efektif pada UMKM "Warung Budi Steam" termasuk pemilihan atau penempatan produk, pelayanan pelanggan, promosi melalui media sosial, layanan antar melalui media sosial dan melakukan penerapan analisis SWOT. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Data penelitian diperoleh dengan teknik wawancara langsung dengan sumber informasi. Menghadapi persaingan dengan minimarket, maka Pemilik Warung Budi Steam perlu memiliki strategi khusus karena kenyataannya yang dihadapi saat ini minimarket yang lebih eksis dari pada UMKM warung kelontong yang kecil. Maka dari itu perlu adanya strategi dari Pemilik Warung Budi Steam untuk mempertahankan pelanggan dan kelangsungan usahanya. Hasil dari analisis SWOT dapat digunakan untuk merumuskan strategi dan keputusan yang lebih baik, seperti merencanakan pengembangan produk baru, mengoptimalkan keunggulan kompetitif, mengelola risiko, atau mengeksploitasi peluang pasar. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memahami analisis SWOT ini yaitu memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi Warung Budi Steam, sehingga pemilik warung ini dapat mengambil langkah-langkah strategis yang tepat untuk mengoptimalkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman. Dengan melakukannya analisis SWOT ini, dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan untuk usaha UMKM Warung Budi Steam.

Kata kunci : Analisis SWOT; Strategi; UMKM; dan Warung Kelontong.

ABSTRACT

One of the MSMEs as a place to shop for daily necessities is Warung Kelontong. Grocery stalls are part of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) which have an important role in the Indonesian economy. Even though many modern shops have appeared, grocery stalls still exist as a pillar of the rural economy. This research aims to analyze effective strategies at the MSME "Warung Budi Steam" including product selection or placement, customer service, promotion via social media, delivery service via social media and implementing SWOT analysis. This research is field research with a qualitative approach. Research data was obtained using direct interview techniques with information sources. Facing competition with minimarkets, the owner of Warung Budi Steam needs to have a special strategy because the reality is that minimarkets currently exist more than small MSME grocery stalls. Therefore, there needs to be a strategy from the owner of Warung Budi Steam to retain customers and continue his business. Results of SWOT analysis can be used to formulate better strategies and decisions, such as planning new product development, optimizing competitive advantage, managing risk, or exploiting market opportunities. to increase customer satisfaction. By understanding this SWOT analysis, namely understanding the strengths, weaknesses, opportunities and threats for Warung Budi Steam, so that the owner of this shop can take appropriate strategic steps to optimize strengths, overcome weaknesses, take advantage of opportunities and face threats. By carrying out this SWOT analysis, you can increase income and profits for the Warung Budi Steam MSME business.

Keywords : SWOT analysis; strategy; MSMEs; and Grocery Stall.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin maju dari masa ke masa membuat persaingan dalam dunia pekerjaan meningkatkan. Hal ini semakin majunya ilmu pengetahuan diperlukan usaha dan mempelancarkan tujuan yang ingin di capai. Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat ini telah di warnai dengan berbagai macam persaingan dalam usaha UMKM. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi volume

target penjualan. Industri UMKM di tanah air saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan pun telah menjadi kian ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor

Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu Negara.

Hal ini tentu akan mengancam eksistensi produknya di pasaran. Oleh karena itu, dibutuhkan langkah-langkah strategi terkini yang wajib dilakukan oleh sebuah perusahaan, karena tanpa adanya perencanaan yang terarah dan terfokus akan membahayakan bagi kelangsungan perusahaan, khususnya dalam memenuhi keinginan para pelanggan (Tjoe dan Sarjono, 2010)

Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks. Analisis strategi meliputi segitiga strategi, yaitu: Pelanggan, Pesaing dan Perusahaan.

Warung kelontong merupakan bagian dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Meskipun banyak toko modern bermunculan, warung kelontong tetap eksis sebagai pilar penggerak roda perekonomian di pedesaan. Warung kelontong adalah salah satu bentuk UMKM yang sudah lama ada di Indonesia. Salah satu UMKM sebagai tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari yaitu Warung Kelontong pada UMKM Warung Budi Steam. UMKM ini didirikan pada tahun 2010 yang bertepatan di Gadingrejo Utara, Kecamatan Gadingrejo, Pringsewu, Lampung

KAJIAN PUSTAKA

1) UMKM

Usaha Makro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang dapat mendongkrak perekonomian Indonesia. Ekspansi UMKM di Indonesia baik secara kuantitas maupun sejalan dengan peningkatan kualitas UMKM yang memadai. Masih banyak permasalahan yang dihadapi UMKM, sehingga sulit untuk memaksimalkan kemampuannya dalam bergerak dalam perekonomian nasional. Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memanfaatkan platform digital untuk keuntungan serta bersaing, mempertahankan produktivitas dan juga pendapatan. Sektor bisnis sedang menyesuaikan untuk melestarikan

perdagangan internet dalam menanggapi pergeseran perilaku konsumen (Afandi & Putra, 2020) .

Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO. XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selanjutnya dibuatkanlah pengertian UMKM melalui UU No.9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan dimiliki, dikuasai, atau yang menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 4) Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
- 5) Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang berdomisili di Indonesia. melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

UMKM merupakan elemen yang paling banyak menunjang pada perekonomian sebuah negara. UMKM menjadi pilar dari ketersediaan

lapangan pekerjaan terutama bagi penduduk di negara berkembang. Indonesia merupakan negara berkembang yang mempunyai jumlah UMKM yang menyumbang sebanyak 57% PDB negara, dimana Produk Domestik Bruto (PDB) ini merupakan salah satu indikator ekonomi terpenting yang digunakan untuk mengukur kinerja ekonomi suatu negara.

2) Strategi Eksistensi

Menurut Fred (2011) strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah di tetapkan.

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia Eksistensi adalah keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan. (Menurut Abidin Zaenal, 2007) Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu menjadi atau mengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *exsistere*, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya.

Berbicara tentang faktor yang mempengaruhi eksistensi pasar sudah tentu akan ada kaitannya dengan berjalan atau tidaknya suatu sistem pasar, jumlah pengunjung atau minat beli konsumen yang meningkat atau setidaknya stabil pada setiap harinya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi adalah sebagai berikut:

a. Lokasi

Pemilihan lokasi ritel adalah sebuah keputusan yang sangat strategis setelah lokasi dipilih, peritel harus menanggung semua konsekwensi dari pilihan tersebut. Dalam membuat keputusan pilihan lokasi, seharusnya pemilik ritel memikirkan untuk memutuskannya dalam tiga tingkatan yaitu daerah, area perdagangan, dan tempat yang lebih spesifik (Christina Whidya Utami, 2006).

b. Harga

(Philip Kotler, 2005) Harga adalah salah satu unsur pembauran pemasaran yang

menghasilkan pendapatan dan pembayaran, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya. Defenisi lain harga adalah jumlah uang yang telah disepakati pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Jenu Widjaja Tandjung, 2004).

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan harga adalah jumlah uang yang disepakati penjual dan pembeli untuk ditukarkan dengan produk atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengigat harga sangat menentukan laku tidaknya suatu barang dagangan yang di jual. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap barang dagangan yang ditawarkan.

c. Kualitas dan Keragaman Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian dari pihak perusahaan/produsen. Kualitas merupakan salah satu alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk, dapat dipercayai produk tersebut, ketepatan (precision) produk, mudah mengoprasikan dan memeliharanya. Produk itu sendiri adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk juga merupakan kelengkapan barang yang dijual dan ketersediaan barang-barang tersebut. Konsumen cenderung memilih pasar yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh pengecer.

d. Kepuasan Konsumen

(Fandy Tjiptono, 2002) Kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian/diskon fimasih yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja akurat produk yang dirasakan

setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan juga merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli tersebut (Ujang Sumarwan, 2003).

Berdasarkan uraian tersebut, maka kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja sesungguhnya diperoleh pelanggan-pelanggan setelah melakukan pembelian produk atau jasa. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Kepuasan para pelanggan dapat memberi beberapa manfaat, diantaranya hubungannya perusahaan, pasar dan pelanggan jadi harmonis, memberi dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan pedagang.

e. Loyalitas Pelanggan

(Sutisna, 2003) Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, merek, maupun produk, mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangi terhadap sesuatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian secara konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. (Menurut Sumarwan, 2003), loyalitas pelanggan adalah sikap positif seorang pelanggan terhadap merek dan pelanggan mempunyai keinginan yang kuat untuk membeli merek yang sama pada masa sekarang maupun masa mendatang.

Berdasarkan uraian tersebut, maka loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek yang tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten.

f. Pemesanan Online & Layanan Antar Melalui Media Sosial

Pemesanan secara online dan layanan antar melalui media sosial dapat menjadi inovasi yang membantu warung tetap relevan dan bersaing secara efektif. Media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana marketing. Warung kelontong dapat mempromosikan produk, menampilkan penawaran spesial, dan berinteraksi dengan pelanggan melalui platform ini.

Warung kelontong dapat memanfaatkan platform digital untuk menerima pesanan secara online melalui media sosial. Pelanggan dapat mengirim pesan melalui

WhatsApp, Instagram, atau Facebook untuk memesan produk yang mereka butuhkan. Warung kelontong dapat menawarkan layanan pengantaran produk ke rumah pelanggan. Dengan memanfaatkan media sosial, mereka dapat mengumumkan layanan ini dan menerima pesanan melalui pesan langsung.

3) Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat yang terbaik untuk melakukan analisis strategi dengan cara membantu perusahaan dalam memaksimalkan peran faktor kekuatan dan memanfaatkan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan yang ada dan dapat mengatasi ancaman yang muncul (Sari & Oktafianto, 2017).

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menentukan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats) (Swardono, 2014) berdasarkan filosofinya analisis SWOT merupakan suatu penyempurnaan pemikiran dari berbagai kerangka kerja dan rencana strategi yang pernah diterapkan baik di medan pertempuran maupun usaha. Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Sun Tzu, bahwa apabila kita mengenal kekuatan dan kelemahan lawan sudah biasa dipaastikan bahwa kita akan dapat memenangkan pertempuran (Irham Fahmi, 2012).

Kegiatan yang paling penting dalam proses analisis SWOT adalah memahami seluruh informasi dalam suatu kasus, menganalisis situasi untuk mengetahui isu apa yang sedang terjadi dan memutuskan tindakan apa yang harus dilakukan untuk memecahkan masalah. Singkatan SWOT sendiri berasal dari keempat faktor tersebut:

1. Strengths (Kekuatan)

Merujuk kepada keunggulan atau kelebihan internal dari suatu entitas. Ini bisa berupa sumber daya yang unggul, keahlian khusus, atau aset yang bernilai.

2. Weaknesses (Kelemahan)

Menggambarkan faktor-faktor internal yang membatasi atau melemahkan entitas tersebut. Ini bisa berupa keterbatasan sumber daya, kelemahan operasional, atau kekurangan dalam kemampuan.

3. Opportunities (Peluang)

Merupakan situasi atau kondisi eksternal yang menguntungkan yang dapat dimanfaatkan oleh entitas tersebut. Peluang dapat berupa perubahan pasar, perkembangan teknologi baru, atau perubahan regulasi yang menguntungkan.

4. Threats (Ancaman)

Menurut (Sedarmayanti, 2014) ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli/ pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan.

Analisis SWOT sering kali digunakan sebagai bagian dari proses perencanaan strategis dan dapat diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk bisnis, organisasi nirlaba, individu dalam pengembangan karir, dan lain sebagainya. Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk membantu entitas tersebut memahami posisi mereka di pasar atau lingkungan yang bersangkutan dengan cara mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang relevan. Hasil dari analisis SWOT dapat digunakan untuk merumuskan strategi dan keputusan yang lebih baik, seperti merencanakan pengembangan produk baru, mengoptimalkan keunggulan kompetitif, mengelola risiko, atau mengeksploitasi peluang pasar.

Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk membantu entitas tersebut memahami posisi mereka di pasar atau lingkungan yang bersangkutan dengan cara mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang relevan. Hasil dari analisis SWOT dapat digunakan untuk merumuskan strategi dan keputusan yang lebih baik, seperti merencanakan pengembangan produk baru, mengoptimalkan keunggulan kompetitif, mengelola risiko, atau mengeksploitasi peluang pasar.

Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisis adalah arahan/rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, dengan mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis SWOT akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat.

	Helpful To achieve the objectives	Harmful To achieve the objectives
Internal Origin (attributes of the organization)	Strengths	Weakness
External Origin (attributes of the environment)	Opportunities	Threats

Gambar 1. Analisis SWOT

4) Matriks SWOT

Matriks SWOT dapat digunakan untuk menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

(Amalia, 2012) Matriks SWOT (Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman) merupakan alat yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO (strengths-opportunities), WO (weakness-opportunities), ST (strengths-threats), dan WT (weakness-threats) (Amalia, 2012).

Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus di arahkan pada usaha-usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang-peluang bisnis serta mengatasi ancaman. Sehingga dari matriks SWOT tersebut akan memperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.

1. Strategi SO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya (Husain Umar, 2010). Inilah yang merupakan strategi agresif positif yaitu menyerang penuh inisiatif dan terencana. Strategi yang memanfaatkan kekuatan agar peluang yang ada bisa dimanfaatkan. Data program atau kegiatan yang akan dilaksanakan, kapan waktunya dan dimana dilaksanakan, sehingga tujuan organisasi akan tercapai secara terencana dan terukur. Dalam strategi SO, organisasi mengejar peluang-peluang dari luar dengan mempertimbangkan kekuatan organisasi.
2. Strategi WO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam organisasi. Dalam hal ini perlu dirancang strategi turn around yaitu strategi merubah haluan. Peluang eksternal yang besar penting untuk diraih, namun permasalahan

internal atau kelemahan yang ada pada internal organisasi lebih utama untuk dicarikan solusi, sehingga capaian peluang yang besar tadi perlu diturunkan skalanya sedikit. Dalam hal ini kelemahan-kelemahan organisasi perlu diperbaiki dan dicari solusinya untuk memperoleh peluang tersebut.

3. Strategi ST adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi. (Husain Umar, 2010) Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman-ancaman yang ada. Strategi ini dikenal dengan istilah strategi diversifikasi atau strategi perbedaan. Maksudnya, seberapa besar pun ancaman yang ada, kepanikan dan ketergesa-gesaan hanya memperburuk suasana, untuk itu bahwa organisasi yg memiliki kekuatan yang besar yang bersifat independen dan dapat digunakan sebagai senjata untuk mengatasi ancaman tersebut. Dan mengidentifikasi kekuatan dan menggunakannya untuk mengurangi ancaman dari luar.
4. Strategi WT adalah strategi yang diterapkan kedalam bentuk kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Karena dalam kondisi ini, organisasi yang sedang dalam bahaya, kelemahan menimpa kondisi internal dengan ancaman dari luar juga akan menyerang. Bila tidak mengambil strategi yang tepat, maka kondisi ini bisa berdampak buruk bagi citra dan eksistensi organisasi kedepan, Yang perlu di lakukan adalah bersama seluruh elemen organisasi merencanakan suatu kegiatan untuk mengurangi kelemahan organisasi, dan menghindar dari ancaman eksternal (Freed, 2010).

	Strengths	Weakness
Threats	<p>ST</p> <p>Memanfaatkan potensi untuk menghadapi ancaman</p>	<p>WT</p> <p>Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman</p>
Opportunities	<p>SO</p> <p>Memanfaatkan potensi untuk meraih peluang</p>	<p>WO</p> <p>Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang</p>

Gambar 2. Matrik SWOT

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian adalah UMKM Warung Budi Steam di desa Gadingrejo Utara. Data penelitian diperoleh dengan teknik wawancara langsung dengan sumber informasi yaitu pemilik UMKM usaha Warung Budi Steam di Gadingrejo Utara, Kecamatan Gadingrejo, Kabupaten Pringsewu, Lampung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemilik Warung Budi Steam berusaha sangat keras agar warungnya tetap eksis ditengah berkembangnya pasar modern seperti Alfamart dan Indomaret di Desa Gadingrejo Utara, Kecamatan Gadingrejo. Bukan hanya pasar modern yang semakin berkembang, warung yang sudah terbilang cukup maju pun tetap berusaha agar kelangsungan usahanya tetap terjaga. Sehingga Pemilik Warung Budi Steam yang kecil ini harus berusaha sangat ekstra agar warungnya tetap eksis dan tetap terjaga kelangsungan usahanya.

Strategi dalam menjual penting dimiliki oleh pemilik warung. Bagi para UMKM warung yang mempunyai pengetahuan lebih tentang para konsumen dan pesaingnya akan dapat mengembangkan strategi memasarkan produk yang tepat untuk mempertahankan konsumennya dan menghadapi perkembangan pasar modern. Pengetahuan yang dimiliki tersebut merupakan suatu keunggulan dibandingkan pedagang lainnya.

1) Analisis Strategi Eksistensi Pada UMKM "Warung Budi Steam"

Dalam mengembangkan usahanya membutuhkan strategi yang memang dibutuhkan agar keberlangsungan usahanya tetap terjaga. Pada Warung Budi Steam tentunya harus menggunakan strategi yang matang agar si pemilik lebih mudah dalam mengembangkan usahanya. Dengan adanya strategi yang matang tentunya membuat konsumen merasa tertarik dan membuat konsumen merasa puas untuk berbelanja di Warung Budi Steam.

Adanya strategi eksistensi yang dilakukan oleh Warung Budi Steam di Gadingrejo Utara, Kecamatan Gadingrejo, maka si pemilik dapat mengembangkan dan memajukan usahanya dengan mempertimbangkan untuk menggunakan beberapa strategi eksistensi berikut:

a. Lokasi

Agar lebih optimal, pemilihan lokasi yang strategis yang dilakukan seharusnya memilih tempat yang mudah dijangkau oleh orang banyak, dekat dengan pemukiman warga, tidak berada di tempat yang

memang pesaingnya sangat ketat. (Christina Whidya Utami, 2006) dalam membuat keputusan pemilihan lokasi, pemilik warung memikirkan untuk memutuskannya dalam tiga tingkatan yaitu daerah, area perdagangan dan tempat yang lebih spesifik.

Berdasarkan hasil penelitian, pemilihan lokasi UMKM Warung Budi Steam hanya memilih tempat yang strategis, seperti berada di tepi jalan pertigaan dan dekat dengan pemukiman warga.

b. Harga

(Philip Kotler, 2005) Harga adalah salah satu unsur pembauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan pembayaran, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya suatu barang dagangan yang akan dijual.

Berdasarkan hasil penelitian, UMKM Warung Budi Steam hanya mengikuti harga pasaran dan juga pemilik warung masih menjual dagangnya secara tradisional dengan cara melayani satu persatu dan tidak ada harga yang tertera di masing-masing barang dagangan.

c. Kualitas dan Keragaman Produk

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk, dapat dipercayai produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya. Keragaman produk juga merupakan kelengkapan barang yang dijual dan ketersediaan barang-barang tersebut. Konsumen cenderung memilih pasar yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh pengecer. Lebih menjaga kualitas produk, sering membersihkan produk agar tau produk yang mana tidak layak untuk dijual, sehingga konsumen lebih merasa aman dan nyaman untuk berbelanja.

Berdasarkan hasil penelitian, Pemilik Warung Budi Steam menjual produk yang tidak begitu banyak, mereka hanya menjual produk yang seadanya dan hanya melengkapi produk yang memang habis, mereka tidak lebih melengkapi dagangan padahal dengan begitu konsumen bisa merasa senang karena dapat memilih produk mana yang akan konsumen beli.

Pada kualitas produk yang pemilik warung Jual pun masih diragukan, karena ada beberapa produk yang memang jarang untuk di cek terus menerus kebaikan dan kebagusan produknya. Masih ada produk yang berdebu dan tata letak yang tidak begitu bagus.

d. Kepuasan Konsumen

Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. (Ujang Sumarwan, 2003) kepuasan pelanggan juga merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, pemilik warung memiliki sikap yang ramah dan sopan terhadap semua pelanggan yang berbelanja, sehingga pelanggan merasa terpuaskan dengan pelayanan pada Warung Budi Steam.

e. Loyalitas Pelanggan

Menurut (Sumarwan, 2003) loyalitas pelanggan adalah sikap positif seorang pelanggan terhadap merek dan pelanggan mempunyai keinginan yang kuat untuk membeli kembali ke toko pada masa sekarang maupun masa mendatang. Maka dari itu pedagang harus membuat konsumen merasa puas agar menciptakan kesetiaan pelanggan pada warungnya.

Berdasarkan hasil penelitian, Pemilik Warung Budi Steam juga bersikap baik dalam melayani pelanggannya dan menerapkan strategi loyalitas pelanggan dengan baik.

f. Pemesanan Online & Layanan Antar Melalui Media Sosial

Pemesanan secara online dan layanan antar melalui media sosial dapat menjadi inovasi yang membantu warung tetap relevan dan bersaing secara efektif. Media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana marketing. Warung kelontong dapat mempromosikan produk, menampilkan penawaran spesial, dan berinteraksi dengan pelanggan melalui platform ini.

Warung kelontong dapat memanfaatkan platform digital untuk menerima pesanan secara online melalui media sosial. Pelanggan dapat mengirim pesan melalui WhatsApp, Instagram, atau Facebook untuk memesan produk yang mereka butuhkan. Warung kelontong dapat menawarkan layanan pengantaran produk ke rumah pelanggan. Dengan

memanfaatkan media sosial, mereka dapat mengumumkan layanan ini dan menerima pesanan melalui pesan langsung.

Berdasarkan hasil penelitian, Pemilik Warung Budi Steam belum memulai melakukan promosi secara online dan belum menerapkan layanan antar melalui media sosial, sehingga ini dapat menjadi peluang yang sangat bagus apabila ingin meningkatkan dan memperluas jangkauan pelanggan yang ingin berbelanja dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan adanya layanan antar melalui media sosial.

Menghadapi persaingan dengan minimarket, maka Pemilik Warung Budi Steam perlu memiliki strategi khusus karena kenyataannya yang dihadapi saat ini minimarket yang lebih eksis dari pada UMKM warung kelontong yang kecil. Maka dari itu perlu adanya strategi eksistensi dari Pemilik Warung Budi Steam untuk mempertahankan pelanggan dan kelangsungan usahanya.

2) Analisis SWOT Pada UMKM “Warung Budi Steam”

Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman.

1. Kekuatan (Strength) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi atau kapabilitas atau sumberdaya yang dimiliki organisasi, yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menangani dan ancaman. Terdapat beberapa kekuatan (kelebihan) dari UMKM Warung Budi Steam ini dibanding dengan kompetitor lain, yaitu:

- a) Warung ini memiliki lokasi yang strategis yaitu di pertigaan jalan dan dekat dengan pemukiman masyarakat, sehingga mudah dijangkau dan memberikan akses yang mudah oleh pelanggan yang ingin membeli di warung ini.
- b) Pemilik warung dapat memilih produk yang akan dijual berdasarkan tren yang sedang diminati oleh pelanggan.
- c) Warung ini dikenal dengan pelayanan yang baik dan ramah, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjadi perbincangan yang positif Bagi pelanggan tentang warung ini.

2. Kelemahan (Weakness) adalah situasi internal organisasi di mana kompetensi atau kapabilitas atau sumberdaya organisasi sulit digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman. Terdapat beberapa kelemahan (kekurangan) dari UMKM Warung Budi Steam ini, yaitu:

- a) Keterbatasan sumber daya, seperti karyawan, sehingga dapat mempengaruhi kemampuan warung untuk melayani dan menawarkan produk yang lebih banyak dan bervariasi kepada pelanggan.
- b) Warung ini memiliki keterbatasan tempat yang tidak luas dan kapasitas penyimpanan yang sedikit, sehingga dapat mempengaruhi jumlah produk yang dapat ditawarkan untuk pelanggan.
- c) Dengan kapasitas penyimpanan yang sedikit, sehingga stok warung ini cenderung lebih terbatas dibandingkan dengan supermarket.

3. Peluang (Opportunity) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut. Terdapat beberapa peluang dari UMKM Warung Budi Steam ini, yaitu:

- a) Dengan menyediakan kebutuhan sehari-hari pelanggan untuk produk makanan dan kebutuhan lainnya, sehingga dapat meningkatkan penjualan warung ini.
- b) Warung ini dapat menawarkan promosi khusus seperti diskon untuk beli satu gratis satu, program loyalitas pelanggan, atau layanan antar melalui media sosial untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan dapat berpeluang untuk meningkatkan pendapatan pada warung ini.

4. Ancaman (Threat) merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan (Sedarmayanti, 2014). Terdapat beberapa ancaman dari UMKM Warung Budi Steam ini, antara lain yaitu :

- a) Warung ini harus bersaing dengan toko-toko modern yang terus bermunculan.
- b) Perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan dapat mempengaruhi penjualan warung jika tidak diantisipasi dengan baik.
- c) Perubahan kebiasaan masyarakat yang sering berbelanja online, sehingga dapat mempengaruhi pendapatan dari warung ini.

3) Matriks SWOT Pada UMKM “Warung Budi Steam”

Setelah mengetahui strength (Kekuatan), weakness (ancaman), opportunity (peluang), threat (ancaman) yang ada pada UMKM, Maka langkah selanjutnya adalah menyusun matriks

SWOT. (Wheelen & Hunger, 2012) Matriks SWOT menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman yang berasal dari eksternal dapat dipasangkan dengan kekuatan dan kelemahan yang berasal dari internal bisnis yang akan menghasilkan empat rangkaian strategi alternatif, sehingga dapat menjadi pertimbangan suatu bisnis dalam menciptakan strategi yang diperlukan.

1. Strategi SO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya (Husain Umar, 2010). Inilah yang merupakan strategi agresif positif yaitu menyerang penuh inisiatif dan terencana. Strategi yang memanfaatkan kekuatan agar peluang yang ada bisa dimanfaatkan. Data program atau kegiatan yang akan dilaksanakan, kapan waktunya dan dimana dilaksanakan, sehingga tujuan organisasi akan tercapai secara terencana dan terukur. Dalam strategi SO, organisasi mengejar peluang-peluang dari luar dengan mempertimbangkan kekuatan organisasi.

Strategi yang disusun berdasarkan analisis ini adalah dengan memaksimalkan warung yang dapat berjualan produk sesuai dengan tren yang sedang diminati oleh pelanggan, sehingga warung dapat menyediakan produk yang setiap hari dibutuhkan oleh pelanggan dan dengan pelayanan si pemilik yang dikenal ramah dan baik, sehingga warung dapat menerapkan diskon by 1 get 1 atau program loyalitas pelanggan supaya dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan serta menjadi perbincangan positif bagi pelanggan.

2. Strategi WO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam organisasi. Dalam hal ini perlu dirancang strategi turn around yaitu strategi merubah haluan. Peluang eksternal yang besar penting untuk diraih, namun permasalahan internal atau kelemahan yang ada pada internal organisasi lebih utama untuk dicarikan solusi, sehingga capaian peluang yang besar tadi perlu diturunkan skalanya sedikit. Dalam hal ini kelemahan-kelemahan organisasi perlu diperbaiki dan dicari solusinya untuk memperoleh peluang tersebut.

Strategi yang disusun berdasarkan analisis ini adalah penggunaan teknologi online dapat menjadi peluang yang sangat bagus guna mengikuti perubahan masyarakat yang sering berbelanja secara

online apabila ingin meningkatkan dan memperluas jangkauan pelanggan yang ingin berbelanja dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan adanya layanan antar melalui media sosial.

3. Strategi ST adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi. (Husain Umar, 2010) Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman-ancaman yang ada. Strategi ini dikenal dengan istilah strategi diversifikasi atau strategi perbedaan. Maksudnya, seberapa besar pun ancaman yang ada, kepanikan dan ketergesa-gesaan hanya memperburuk suasana, untuk itu bahwa organisasi yg memiliki kekuatan yang besar yang bersifat independen dan dapat digunakan sebagai senjata untuk mengatasi ancaman tersebut diharapkan mampu mengidentifikasi kekuatan dan menggunakannya untuk mengurangi ancaman dari luar.

Strategi yang disusun berdasarkan analisis ini adalah tempat atau lokasi yang mudah dijangkau oleh orang banyak, dekat dengan pemukiman warga, tidak berada di tempat yang memang pesaingnya sangat ketat seperti Alfamart dan Indomart.

4. Strategi WT adalah strategi yang diterapkan ke dalam bentuk kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Karena dalam kondisi ini, organisasi yang sedang dalam bahaya, kelemahan menimpa kondisi internal dengan ancaman dari luar juga akan menyerang. Bila tidak mengambil strategi yang tepat, maka kondisi ini bisa berdampak buruk bagi citra dan eksistensi organisasi ke depan. Hal yang perlu dilakukan adalah bersama seluruh elemen organisasi merencanakan suatu kegiatan untuk mengurangi kelemahan organisasi, dan menghindari dari ancaman eksternal (Freed, 2010).

Strategi yang disusun berdasarkan analisis ini adalah Memperluas warung akan mempengaruhi penjualan dan menambah kapasitas stok penyimpanan barang agar jumlah produk yang ditawarkan dapat lebih beragam dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan akibat perubahan sehingga tidak pasar, pendapatan pada warung ini.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka hasil penelitian ini menunjukkan:

Strategi dalam menjual penting dimiliki oleh pemilik warung. Bagi para UMKM warung yang mempunyai pengetahuan lebih tentang para konsumen dan pesaingnya akan dapat mengembangkan strategi memasarkan produk yang tepat untuk mempertahankan konsumennya dan menghadapi perkembangan pasar modern.

Usaha pemasaran yang sudah dilakukan hendaknya perlu untuk di terus dan dikembangkan dengan menggunakan media informasi seperti media sosial atau mempromosikannya secara online yang sesuai dengan perkembangan jaman.

Dalam mengembangkan usahanya membutuhkan strategi yang memang dibutuhkan agar keberlangsungan usahanya tetap terjaga. Pada Warung Budi Steam tentunya harus menggunakan strategi yang matang agar si pemilik lebih mudah dalam mengembangkan usahanya. Dengan adanya strategi yang matang tentunya membuat konsumen merasa tertarik dan membuat konsumen merasa puas untuk berbelanja di Warung Budi Steam.

Dengan memahami analisis SWOT ini yaitu memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi Warung Budi Steam, sehingga pemilik warung ini dapat mengambil langkah-langkah strategis yang tepat untuk mengoptimalkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman. Dengan melakukannya analisis SWOT ini, dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan untuk usaha UMKM Warung Budi Steam.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, D. R., & Putra, M. (2020). Pengembangan Kinerja UKM: Penggunaan Platform Digital dengan Kemampuan Jaringan dan Ambidexterity. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(2), 93-102.
- Abidin Zainal, *Analisis Eksistensial, Sebuah Pendekatan Alternatif untuk Psikologi dan Psikiatri*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007)
- Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006).
- David, Fred R. (2011). *Manajemen Strategis: Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dafid, F.R. 2010. *Manajemen Strategis Konsep*. Salemba Empat. Jakarta hal. 327-330.
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2002), 146.
- Husain Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Press, 2010), 86.
- Irham Fahmi. 2012. *Manajemen Risiko Teori, Kasus, dan Solusi*. Alfabeta. Bandung
- Istiqomah dan Irsad Andriyanto. (2017). ANAISIS SWOT DALAM PENGEMBANGAN BISNIS (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus). *Jurnal BISNIS*, 5(2), 363-382.
- Jenu Widjaja Tandjung, *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan*, (Malang: Banyu Media, 2004)
- Ni Kadek Widiyanti, Firlie Lanovia Amir, Gusti Ayu Praminati. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada Era New Normal di Mano Beach House Restaurant Seminyak. *PARIS (Jurnal Pariwisata dan Bisnis)*, 02(2), 553-568.
- Mudraja Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Yogyakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2005), 51.
- Philip Kotler, Alih Bahasa: Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Intan sejati Klaten, 2005)
- Sedarmayanti. (2014). *Manajemen Strategi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011) 211-212.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003)
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.
- Swardono. (2014). *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus*. UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Sari, D. P., & Oktafianto, A. (2017). Penentuan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis Swot Dan Matriks Ifas – Efas Pada Cv. Dynasty. *Seminar Nasional IENACO*, 238–245.
- Tjoe, T.F. dan Sarjono, H., (2010), Strategi Bisnis Pada PT. CTL dengan Pendekatan Metode TOWS, *Binus Business Review*, 1(2), 434-447.
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003)
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management And Business Policy Toward Global Sustainability* (13th Editi). Pearson Education.
- Yuli Rahmini Suci. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmia Cano Ekonomos*, 6(1), 1-8.
- Yuningsih, S., Sudya, R., Amhal, H. I., & Gupitasari, F. (2021). Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Mie Ayam Melalui Sistem Digitalisasi Pada Masa Pandemi COVID-19 Di Wilayah Cinere,

Kota Depok, Jawa Barat. *In Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1(1).