



Analisis SWOT pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kedai Bakso Upin Ipin di Desa Srikaton

Anik Viati Soleha¹, Fitria Fertha Agustina², Naufal Sinatria³ (Arial 10pt)

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

e-mail: anikviati913@gmail.com

ABSTRAK

Salah satu sektor bisnis yang memerlukan pemahaman mendalam terhadap preferensi pasar adalah industri kuliner. Namun, kelangsungan usaha di dalamnya memerlukan perencanaan strategis guna mengungguli persaingan dalam pemasaran produk. Pengembangan strategi ini dapat diwujudkan dengan memahami kondisi perusahaan melalui empat faktor kunci, yaitu Keunggulan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats), yang dikenal sebagai analisis SWOT. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta menentukan strategi yang optimal untuk perusahaan ke depannya. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini sendiri dapat disimpulkan bahwa usaha ini mempunyai peluang bagus dalam hal cita rasa yang dikelola sendiri oleh pemiliknya, selain itu kedepannya untuk terus beradaptasi dengan perubahan pasar, menjaga kualitas produk dan memanfaatkan peluang digital agar tetap kompetitif.

Kata kunci : Analisis Swot; Strategi Pemasaran

ABSTRACT

One business sector that requires a deep understanding of market preferences is the culinary industry. However, business continuity requires strategic planning to outperform competition in product marketing. The development of this strategy can be realized by understanding the company's condition through four key factors, namely Advantages, Weaknesses, Opportunities and Threats (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats), which is known as SWOT analysis. This research aims to identify various strengths, weaknesses, opportunities and threats, as well as determine the optimal strategy for the company in the future. The research method used is field research with a qualitative approach. The results of this research itself can be concluded that this business has a good opportunity in terms of taste which is managed by the owner, in addition to continuing to adapt to market changes, maintaining product quality and taking advantage of digital opportunities in the future to remain competitive.

Keywords : SWOT analysis; Marketing strategy.

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah usaha bisnis yang dijalankan oleh perorangan, kelompok, usaha kecil atau keluarga. Di Indonesia, usaha kecil, menengah dan menengah memegang peranan penting sebagai penopang perekonomian masyarakat. Seiring dengan kemajuan negara, Indonesia menganjurkan dukungan terhadap UMKM untuk mendorong perdagangan dan merangsang pertumbuhan ekonomi. Melalui berbagai kebijakan dan program, pemerintah bertujuan untuk mendukung UMKM agar tumbuh, mandiri dan berkontribusi terhadap peningkatan kesehatan masyarakat. Dukungan tersebut tidak hanya mencakup pembiayaan namun juga pelatihan, peningkatan kapasitas, akses pasar, dan dukungan infrastruktur. Pencapaian tersebut

sejalan dengan visi peningkatan daya saing UMKM di pasar yang semakin global (Khairani et al., 2023).

Usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia tidak hanya bertujuan mengeksport, namun juga meningkatkan produksi dalam negeri. Hal ini menciptakan peluang ekonomi baru. Kegiatan komunikasi dan pelatihan UMKM bertujuan untuk meningkatkan semangat memulai usaha sendiri serta meningkatkan kapasitas dan kemandirian. (Fagustina & Supriyanto, 2024). Kami berharap melalui upaya ini, UKM semakin kuat dan mampu bersaing di pasar yang semakin sulit. Selain itu, dukungan ini bertujuan untuk memperluas pasar domestik sehingga menjadikan usaha kecil dan menengah sebagai kekuatan yang kuat dalam perekonomian lokal. Oleh karena itu, UMKM

tidak hanya menjadi bagian penting perekonomian negara tetapi juga penopang penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat secara luas. (Maliwemu et al., 2021).

Pemasaran dalam dunia usaha merupakan faktor penting yang memegang peranan penting dalam perkembangan dan daya saing usaha. Manajemen produk yang baik sangat penting untuk mencapai tujuan ini. Salah satu konsep terpenting dalam bisnis adalah strategi pemasaran dan bauran produk, disebut juga dengan marketing MIX. Konsep ini mencakup berbagai aspek seperti produk, harga, distribusi dan promosi yang harus dikelola dengan baik agar berguna di pasar. Strategi pemasaran membantu pelaku UMKM mengidentifikasi segmen pasar yang sesuai, mengidentifikasi pasar potensial dan menentukan posisi pasarnya berdasarkan keunggulan produk. (Supriyanto, 2022). Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen, UMKM dapat memfokuskan upaya pemasarannya dengan lebih efektif, baik dari segi promosi, harga yang kompetitif, dan pengolahan yang efisien. (Iqbal Al Baihaqi, Tyna Yunita, 2024) Pentingnya strategi yang matang tidak dapat dianggap remeh karena akan membantu UKM mengatasi konsekuensi dari perkembangan pasar yang pesat dan persaingan yang ketat. (Supriyanto, 2022).

Salah satu sektor bisnis yang perlu memiliki pemahaman mendalam terhadap selera pasar adalah industri kuliner bakso. Sebagaimana diketahui, bakso merupakan salah satu hidangan utama yang mendapat sambutan positif dari berbagai lapisan masyarakat. Di Desa Srikaton, Semaka, Tanggamus, bakso telah menjadi salah satu kuliner yang sangat mudah dijumpai, seiring dengan banyaknya individu yang memilih membuka usaha di bidang ini. Fenomena ini mengakibatkan persaingan di antara para pelaku usaha, yang berlomba-lomba menciptakan inovasi dan keunggulan produk agar dapat memuaskan konsumen (Malonda & Moniharapon, 2019).

Strategi pemasaran berkaitan erat dengan faktor lingkungan perusahaan, oleh karena itu, usaha "Kedai Bakso Upin Ipin" perlu memperhatikan aspek lingkungan. Dalam menganalisis aspek lingkungan, dapat diterapkan pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) (Gusniati et al., 2023). Usaha Kedai Bakso Upin Ipin pasti memiliki beragam kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang perlu dianalisis untuk menentukan strategi yang optimal di masa depan. Oleh karena itu, melalui pemahaman dan analisis aspek lingkungan dengan pendekatan SWOT, Kedai Bakso Upin Ipin dapat merancang strategi yang efektif untuk menghadapi dinamika bisnis di masa mendatang.

Analisis SWOT merupakan alat yang dapat menganalisis kondisi internal dan eksternal suatu bisnis dan terbukti efektif membantu bisnis merencanakan strategi yang tepat. Analisis SWOT adalah kependekan dari *Strengths, Weaknesses, Peluang dan Ancaman* yang merupakan pendekatan sistematis yang membantu mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi operasional perusahaan. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, perusahaan dapat mengidentifikasi strategi yang tepat untuk meningkatkan kinerja dan mencegah munculnya masalah-masalah buruk yang tidak diinginkan perusahaan. Banyak faktor yang perlu diperhatikan dalam merancang strategi perencanaan dan pengembangan bisnis, salah satunya adalah perubahan perilaku konsumen (Jannah,dkk, 2024).

- a) Kekuatan (*Strengths*) adalah keberhasilan aktivitas organisasi dan sumber daya yang dapat dikendalikan.
- b) Peluang (*Opportunity*) adalah faktor lingkungan eksternal yang positif dan berpotensi memberikan keuntungan.
- c) Kelemahan (*Weakness*) adalah Aktivitas organisasi yang tidak efisien atau kekurangan sumber daya.
- d) Ancaman (*Threat*) adalah faktor lingkungan eksternal yang negatif sehingga dapat menimbulkan kesulitan.

Untuk itu perlu digunakan analisis SWOT. Dengan penggunaan analisis ini nantinya UMKM ini dapat mengetahui posisi usaha dan alternatif strategi pemasaran mana yang sesuai bagi UMKM ini. Untuk mampu bertahan menghadapi pesaing yang ada dan guna mempertahankan pangsa pasar yang ada, maka diperlukan strategi yang tepat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang dilakukan secara langsung di lapangan untuk mengumpulkan data deskriptif dan mendalam tentang suatu fenomena atau isu tertentu. Peneliti terlibat secara aktif dalam interaksi dengan subjek penelitian di lingkungan alaminya. Lokasi penelitian adalah desa Srikaton, Kec. Semaka, Kab. tanggamus. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 17 Juni 2024. Data penelitian diperoleh dengan teknik wawancara langsung dengan sumber informasi yaitu pemilik UMKM Kedai Bakso Upin Ipin yaitu bapak Ahmad Yusuf.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Kedai Bakso Upin Ipin Bapak Ahmad pertama kali tercetus pada tahun 2013. Awal berjualan bapak Ahmad mengambil bakso dari supplier dan menjajakan secara keliling dari desa ke desa. Dengan berjalannya waktu dan usaha yang gigih, pada tahun 2016 Bapak Ahmad bisa memiliki kedai bakso di depan rumahnya yang diberi nama "Kedai Bakso Upin Ipin". Pak Ahmad menuturkan bahwa ia memutuskan membuka kedai atas masukan teman dan juga menonton video youtube sebagai persiapan pembukaan kedai. Tak hanya bakso, saat ini pak ahmad juga menjual makanan lain yaitu mie ayam.

Lingkungan UMKM

Di Desa Srikaton jenis usaha ini sudah cukup banyak, atau bisa dikatakan mayoritas penduduk desa ini memiliki usaha jenis ini. Oleh karena itu perlu strategi yang tepat agar dapat bersaing dengan yang lain. Namun dengan tekad yang kuat pemilik UMKM ini yakin bahwa rezeki tidak akan tertukar, sehingga walaupun

banyak pesaing, pemilik UMKM tetap percaya dan yakin bahwa produknya akan tetap terjual, dimana rata-rata UMKM bakso ini sudah memiliki bagian desa untuk berkeliling masing-masing.

Kondisi Pasar

Jika melihat pesaing-pesaing yang bergerak di bidang usaha yang sama, memang cukup banyak. Tetapi dengan produk yang dihasilkan berupa bakso yang khas akan kuahnya, pemilik usaha yakin mampu bersaing dan tetap laku di pasaran. Semua itu terbukti, ketika pesaing lain juga menyediakan produk yang sama banyak konsumen yang lebih memilih produk ini, karena lebih enak dan sedap.

Strategi Pemasaran

UMKM kedai bakso upin ipin melakukan pemasaran secara berkeliling dari satu desa ke desa lain. Dengan UMKM yang berjualan secara keliling, maka dapat dengan mudah pemilik UMKM menjual produknya, namun untuk mengantisipasi segala resiko maka selain memasarkan dengan berjualan keliling maka perlu adanya strategi pemasaran yang lain seperti memasarkan melalui media social agar UMKM ini bisa berkembang.

Analisis SWOT

UMKM Kedai Bakso Upin Ipin dalam usahanya dikatakan cukup berkembang, hal tersebut ditandai dengan kemampuannya mempertahankan usahanya hingga saat ini. Bertahannya UMKM ini tentunya dipengaruhi oleh bagaimana strategi dari UMKM mempertahankan usahanya agar mampu bersaing di tengah perkembangan saat ini. Adapun strategi yang digunakan dalam mempertahankan UMKM ini dapat diilustrasikan berdasarkan kondisi UMKM, baik dari aspek kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang/kesempatan (*opportunities*), serta ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh UMKM Kedai Bakso Upin Ipin, yaitu sebagai berikut:

1. *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan yang dimiliki disini adalah kekuatan-kekuatan yang secara umum dimiliki oleh pelaku usaha lainnya dalam menjalankan

usahanya dan kekuatan ini memiliki pengaruh terhadap perkembangan UMKM ini, adapun kekuatan-kekuatan tersebut yaitu sebagai berikut:

- a. Kuah bakso yang menggunakan lebih banyak rempah-rempah sehingga menghasilkan rasa yang khas.
- b. Memiliki harga bakso yang terjangkau
- c. Produk bakso yang sudah dikenal secara luas.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan merupakan penghalang yang dihadapi oleh para pelaku usaha dalam mengembangkan serta melaksanakan aktivitas yang mempengaruhi laba yang diinginkan oleh UMKM. Adapun kelemahan-kelemahan tersebut antara lain:

- a. perbedaan selera rasa konsumen. Hal ini dikarenakan terdapat 2 suku yang berbeda yaitu suku Jawa dan Lampung yang memiliki selera rasa berbeda.

3. *Opportunities* (Peluang/kesempatan)

Kondisi ini yaitu suatu keadaan yang mendukung atau memberikan kesempatan kepada UMKM Kedai Bakso Upin Ipin untuk tumbuh dan berkembang. Adapun kesempatan ini yaitu sebagai berikut:

- a. Pangsa pasar besar
- b. membuka kedai bakso di rumahnya.
- c. berjualan bakso secara keliling tidak hanya mengandalkan kedai yang dirumah saja.

4. *Threats* (Ancaman)

UMKM Kedai Bakso Upin Ipin mengidentifikasi beberapa perkembangan tersebut sebagai sebuah ancaman bagi keberlangsungan UMKM. Adapun beberapa hal yang dianggap sebagai ancaman bagi keberlangsungan UMKM Kedai Bakso Upin Ipin.

- a. semakin banyak kompetitor yang sejenis.
- b. cuaca yang tidak menentu

Analisis Strategi

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka UMKM Kedai Bakso Upin Ipin perlu

adanya strategi yang tepat dalam menjalankan usahanya. Melihat dari analisis SWOT dalam UMKM Kedai Bakso Upin Ipin maka Strategi yang bisa dipakai oleh kedai bakso upin ipin bapak ahmad yaitu dengan mempertahankan cita rasa kuah yang berempah. Ini bisa menjadi senjata utama bapak ahmad untuk bersaing dengan kompetitor bakso lainnya. Sekain itu bapak ahmad juga bisa mulai memasarkan baksunya secara online melalui whatsapp contohnya. Hal ini bisa dijadikan alternatif Ketika tidak berjualan secara keliling.

Matriks SWOT

Setelah mengetahui *strength* (Kekuatan), *weakness* (ancaman), *opportunity* (peluang), *threat* (ancaman) yang ada pada UMKM Kedai Bakso Upin Ipin, Maka langkah selanjutnya adalah menyusun matriks SWOT. Matriks SWOT adalah alat yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO (*strengths-opportunities*), WO (*weakness-opportunities*), ST (*strengths- threats*), dan WT (*weaknesess-threats*).

1. Strategi SO (*Strengths – opportunities*)

Strategi SO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. (Amalia, 2012). Strategi yang disusun berdasarkan analisis ini adalah:

- a. Mempertahankan cita rasa kuah bakso yang khas dengan memanfaatkan rempah rempah yang ada.
- b. Memilih lokasi untuk berjualan secara keliling dilingkungan yang ramai.
- c. Membuka kedai bakso dirumah.

2. Strategi WO (*Weakness – Opportunities*)

Strategi WO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam organisasi. (Amalia, 2012). Adapun strategi yang dapat dipertimbangkan oleh UMKM Kedai Bakso Upin Ipin antara lain:

- a. Menyediakan garam untuk konsumen yang suka kuah lebih asin.
- b. Membuat tempat kedai yang instagram-abel untuk spot foto.

3. Strategi ST (*strengths-threats*)

Strategi ST adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi. (Amalia, 2012). Adapun strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM Kedai Bakso Upin Ipin antara lain:

- a. Dengan mempertahankan cita rasa kuah yang khas bisa menjadikan produk bakso bapak ahmad lebih unggul dari kompetitor lainnya.
- b. Memberikan diskon untuk pembelian yang banyak.
- c. Membuat berbagai bentuk bakso yang

4. Strategi WT (*weaknesses-threats*)

Strategi WT adalah strategi yang diterapkan kedalam bentuk kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. (Amalia, 2012). Adapun strategi yang dapat dipertimbangkan oleh UMKM Kedai Bakso Upin Ipin antara lain:

- a. Selalu menyediakan garam halus untuk mengatasi konsumen yang doyan asin.
- b. Selalu buka kedai dirumah untuk mengatasi cuaca yang tidak menentu agar jualan selalu bisa berjalan.
- c. Bisa juga dengan berjualan secara online dengan memanfaatkan whatsapp dan FB.

SIMPULAN

UMKM “Kedai Bakso Upin Ipin” memiliki landasan yang kokoh dengan produk berkualitas dan reputasi yang baik di pasar. Meskipun menghadapi beberapa kelemahan, seperti tiba-tiba harus menjual produk sesuai keinginan konsumen, namun kemungkinan untuk melakukan inovasi masih sangat terbuka. Penting bagi “Kedai Bakso Upin Ipin” untuk terus beradaptasi dengan perubahan pasar,

menjaga kualitas produk dan memanfaatkan peluang digital agar tetap kompetitif. Dengan strategi yang tepat, “Kedai Bakso Upin Ipin” dapat terus tumbuh dan memperluas jangkauan pasarnya, mengatasi ancaman yang ada serta memperkuat posisinya di industri makanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia. Alif, Wahyu Hidayat, Agung Budiarmo. 2012. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik*. Jurnal Administrasi Bisnis vol. 1 No. 1.
- Fagustina, A., & Supriyanto, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran pada Kluster UMKM Batik Ecoprint di Kota Solo. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2(2).
- Gusniati, P., Nawawi, Z. M., & Dharma, B. (2023). Margin Analysis of Fresh Sea Fish Caught from Fishermen in Berkah Sea Warehouse, Rantau Panjang Village, Pantai Labu District, Deli Serdang Regency. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*.
- Iqbal Al Baihaqi, Tyna Yunita, A. S. (2024). *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary Analisis SWOT untuk UMKM “Baso Aci Akang” untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran di Era Digitalisasi*. 2, 398–406.
- Jannah, M., Faizah, A. N., Indraputri, A. J., Puspita, V. E., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Pentingnya Analisis Swot dalam Suatu Perencanaan dan Pengembangan Bisnis. In *IJESPG Journal* (Vol. 2, Issue 1).
- Khairani, A., Yunita, T., Asri, B., Pradana, Y., Sari, P., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2023). Pengembangan Analisis SWOT. 19 melalui pelatihan pengecatan kendaraan bermotor. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(2), 686-695.
- Malonda, P. M., & Moniharapon, S. (2019). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja Swot Analysis in Determining Marketing Strategies At the Jogja Baper

- Meatball Restaurant. Loindong 3827
Jurnal EMBA, 7(3), 3827–3836.
- Supriyanto, A. (2022). Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Uliq Food di Kecamatan Bae Kabupaten Kudus. *Journal of Community Service and Empowerment* Vol, 3(1).
- Supriyanto, A. (2022). Peran Nilai-Nilai Islami Dalam Kewirausahaan Untuk Menunjang Sebuah Kinerja Bisnis. *El-Hekam*, 7(1), 69–82.