

Implementasi Strategi Pengembangan UMKM Kirantea dengan Metode SWOT dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing di Pasar

Implementation of the Kirantea MSME Development Strategy using the SWOT Method in an Effort to Increase Competitiveness in the Market

Andri Herlambang^{*1}, Yuli Setiawannie², Syahputra Amry³, Nita Marikena⁴, Andisyah Johan⁵

¹⁻⁵ Universitas Potensi Utama, Indonesia

¹herlambangandri53@gmail.com, ²setiawannie79@gmail.com, ³amry7832@gmail.com, ⁴nitamarikena77@gmail.com, ⁵andikharismamandiri@gmail.com

Alamat: Jl.KL Yos Sudarso, Medan

Korespondensi penulis: herlambangandri53@gmail.com*

Article History:

Received: Desember 31, 2024;

Revised: Januari 23, 2025;

Accepted: Februari 06, 2025;

Published: Februari 08, 2025;

Keywords: SWOT analysis, Stakeholders, MSMEs

Abstract: Business development, especially in the culinary industry. UMKM Kirantea is one of the businesses in the culinary sector that uses SWOT analysis to develop its business strategy. As part of this research, a SWOT analysis was carried out to determine the position of UMKM Kirantea in the culinary industry and identify strengths, weaknesses, opportunities and threats related to processing and developing its business. Based on the results of the SWOT analysis, UMKM Kirantea can continue to develop, but a combination of SWOT analysis is needed, such as implementing SO strategies, one example of which is expanding cooperation networks and networking with stakeholders (associations, restaurants, hotels) holding event activities in various regions, strategies WO, one example is increasing cooperation and networking with suppliers and partnerships with medium and large scale industries as well as using local or regional events as a promotional tool, ST strategy, one of which is maintaining affordable prices and quality-controlled materials to face competition and WT strategies, such as developing an online marketing platform to remain competitive amidst competition.

Abstrak

Pengembangan usaha khususnya di industri kuliner. UMKM Kirantea merupakan salah satu usaha di bidang kuliner yang menggunakan analisis SWOT untuk mengembangkan strategi usahanya. Sebagai bagian dari penelitian ini, analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui posisi UMKM Kirantea dalam industri kuliner dan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan pengolahan dan pengembangan usahanya. Berdasarkan hasil analisis SWOT, UMKM Kirantea tersebut bisa semakin berkembang, namun diperlukan kombinasi dari analisis SWOT, seperti menerapkan strategi SO, salah satu contohnya memperluas jaringan kerjasama dan jejaring dengan pemangku kepentingan (asosiasi, restoran, hotel) mengadakan kegiatan acara di berbagai daerah, strategi WO, salah satu contohnya meningkatkan kerja sama dan jejaring dengan pemasok dan kemitraan dengan industri berskala sedang dan besar serta menggunakan kegiatan acara lokal atau regional sebagai sarana promosi. strategi ST, salah satunya mempertahankan harga terjangkau dan bahan terjaga dari mutu maupun kualitas untuk menghadapi persaingan; dan strategi WT, seperti mengembangkan platform pemasaran *online* untuk tetap kompetitif di tengah persaingan.

Kata Kunci: SWOT analisis, Pemangku kepentingan, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat di Indonesia sangat penting. Bisnis-bisnis pada UMKM dapat dikembangkan di berbagai sektor industri baik dikelola perseorangan maupun badan-badan usaha kecil. Salah satu jenis bisnis yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah UMKM minuman teh. Perkembangan usaha minuman teh di Indonesia menunjukkan tren yang semakin positif seiring dengan perubahan gaya hidup konsumen dan meningkatnya kesadaran akan kesehatan untuk memakai produk alami yang tidak mengandung bahan pengawet atau pemanis buatan, seperti teh hijau, teh hitam, dan teh herbal yang semakin digemari oleh konsumen. Sebagian besar UMKM beroperasi pada sektor minuman ini karena banyaknya permintaan konsumen dan kecilnya hambatan untuk memulai usaha.

Walaupun usaha minuman teh memiliki prospek yang menjanjikan, UMKM ini juga dihadapkan pada tantangan daya saing, pemasaran, manajemen operasional, dan pengembangan produk. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat untuk memastikan kelangsungan dan perkembangan usaha tersebut. Salah satu alat analisis yang efektif dalam merumuskan strategi pengembangan adalah Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), yang membantu para pelaku UMKM untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh usaha mereka.

UMKM Kirantea merupakan salah satu usaha kecil yang menjual berbagai minuman teh untuk kesehatan. Pemilik mengembangkan usahanya pada produk teh untuk kesehatan, karena konsumen semakin menyadari manfaat kesehatan dari teh, seperti teh hijau, teh herbal, atau teh organik. Teh dipandang sebagai alternatif minuman sehat, sehingga memicu pemilik untuk berinovasi dalam produk mereka. Suatu bisnis beroperasi karena adanya kebutuhan dan permintaan dari konsumen. Untuk memenuhi permintaan konsumen maka produsen melakukan pemasaran produknya agar usahanya tersebut dapat berkembang pesat. Oleh karena itu, strategi pemasaran terhadap produk UMKM Kirantea perlu dianalisis agar dapat menghadapi persaingan dan meningkatkan pangsa pasar serta profit usahanya.

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, pemilik usaha akan didampingi dalam menyusun faktor-faktor internal dan eksternal usahanya melalui metode IFAS dan EFAS. Selanjutnya analisis SWOT dilakukan untuk membandingkan antara IFAS dan EFAS tersebut agar membantu pelaku usaha dalam merancang strategi yang dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mengoptimalkan sumber daya yang ada. Melalui analisis ini, diharapkan dapat ditemukan solusi untuk mengatasi tantangan yang ada, serta memanfaatkan peluang yang dapat mendukung keberhasilan UMKM minuman teh di pasar yang semakin

kompetitif.

Adapun beberapa penelitian telah menggunakan analisis SWOT untuk mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif. Penelitian Pradikta (2013) yang menggunakan analisis SWOT untuk menyusun strategi pengembangan objek wisata Waduk Gununglowo Indah yang fokus pada peningkatan pendapatan daerah. Studi ini menunjukkan bahwa analisis SWOT dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kinerja dan daya saingnya. Disampaikan juga dalam penelitian Misdaniawan dan Purwanto (2017), analisis SWOT digunakan untuk menyusun strategi pengembangan bisnis dengan menggunakan pendekatan business model canvas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis SWOT dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kinerja dan daya saingnya. Selain itu, analisis SWOT juga digunakan dalam berbagai bidang seperti manajemen keuangan, pemasaran, dan berbagai industri kecil dan menengah. Singkatnya, analisis SWOT adalah alat yang sangat berguna untuk mengembangkan strategi bisnis dan membantu perusahaan meningkatkan kinerja dan daya saing di pasar.

Menurut Nazarudin (2020), analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi pencapaian tujuan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Instrumen yang digunakan dalam analisis SWOT meliputi:

- a. Kekuatan (*Strengths*): Merupakan faktor internal yang merupakan keunggulan atau kompetensi unik dari organisasi atau perusahaan.
- b. Kelemahan (*Weaknesses*): Merupakan kondisi internal yang melemahkan organisasi atau perusahaan, baik dalam hal sarana dan prasarana, kualitas sumber daya manusia, kepercayaan konsumen, maupun kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar.
- c. Peluang (*Opportunities*): Merupakan kondisi eksternal yang menguntungkan bagi organisasi atau perusahaan.
- d. Ancaman (*Threats*): Merupakan kondisi eksternal yang mengancam kelancaran tujuan organisasi atau perusahaan.

Setelah analisis SWOT dilakukan, strategi dapat dikembangkan dengan memanfaatkan matriks SWOT, yang terdiri dari empat jenis strategi: SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*), dan WT (*Weaknesses-Threats*).

2. METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif, pelaksanaan kegiatan penelitian yang telah dilakukan merupakan jenis penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang meliputi observasi dan wawancara, kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT. Penelitian dengan metode deskriptif biasanya menjelaskan karakteristik situasi dan kondisi yang diamati karena *observasi* adalah pengamatan tentang fenomena yang sedang diselidiki. Dalam pengamatan ini, peneliti bertindak sebagai pengamat yang tidak terlibat secara langsung dalam situasi yang diamati (Supriyanto dan Maharani, 2013). Pengamatan dimulai dengan mengamati lokasi usaha, kebersihan proses pembuatan teh dan ketersediaan bahan baku. Tujuan dari pengamatan ini adalah untuk memudahkan analisis SWOT, di mana hasil pengamatan tersebut akan digunakan untuk menilai kinerja usaha. Wawancara adalah suatu tahapan dan proses untuk mendapatkan berbagai informasi dengan melakukan komunikasi dengan dialog antara peneliti dan responden (Supriyanto dan Maharani, 2013). Wawancara dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut tentang usaha yang sedang dijalankan dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada pemilik usaha. Setelah melalui tahapan observasi dan wawancara, data-data tersebut kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengidentifikasi produk teh di UMKM Kirantea. Dalam hal industri kuliner faktor-faktor internal dan eksternal dapat mempengaruhi strategi usahanya.

- a. Pengumpulan data: Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara lapangan di UMKM Kirantea.
- b. Analisis Data: Data diklasifikasikan menjadi dua jenis (data internal dan data eksternal). Data internal meliputi, informasi mengenai kelebihan dan kelemahan UMKM Kirantea seperti sumber daya manusia, infrastruktur, dan strategi bisnis. Data eksternal mencakup informasi mengenai peluang dan risiko yang terkait dengan UMKM Kirantea, seperti tren konsumen, persaingan, dan peraturan pemerintah.
- c. Analisis SWOT: Data dikategorikan menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Faktor internal meliputi kelemahan dan kekuatan, sedangkan yang meliputi faktor eksternal yaitu ancaman dan peluang. Analisis SWOT dilakukan dengan menggunakan tabel analisis SWOT dan matriks IFAS dan EFAS untuk mengetahui posisi UMKM Kirantea.
- d. Perumusan Strategi: Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi bisnis yang direkomendasikan untuk UMKM Kirantea adalah diversifikasi produk dan pasar. Strategi ini didasarkan pada kekuatan internal yang ada dan kesempatan yang tersedia

di pasar. karena itu, metode penelitian ini dilakukan agar membantu UMKM Kirantea untuk mengetahui bagaimana analisis SWOT dapat membantu dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif dan efisien serta perubahan dalam lingkungan bisnis.

3. HASIL

Pengamatan dan wawancara setelah dilakukan, kemudian dibentuk analisis SWOT nya dalam hal ini akan menggambarkan situasi dan kondisi usaha yang selama ini sedang berjalan serta strategi-strategi apa saja yang harus ditetapkan dan di implementasikan dalam menjalankan usaha tersebut dengan suatu matriks SWOT.

- Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan merupakan suatu kondisi atau situasi yang menjadi pembeda positif bagi suatu organisasi atau perusahaan. Faktor yang mempengaruhi kekuatan tersebut antara lain aspek yang memberikan nilai positif dan keunggulan bersaing yang signifikan. Hal inilah yang membedakan suatu organisasi atau bisnis dengan pesaingnya dan memuaskan konsumen, pelanggan, atau pemangku kepentingan. Menyadari akan hal kekuatan-kekuatan tersebut merupakan langkah penting dalam kemajuan suatu organisasi atau perusahaan, yang dilanjutkan dengan langkah nyata untuk memperkuat dan mempertahankan keunggulan tersebut agar perusahaan dapat berkembang lebih baik.

- Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan mengacu pada kondisi atau aspek yang mewakili kelemahan suatu organisasi atau perusahaan. Setiap organisasi atau perusahaan mempunyai kelemahan. Namun pertanyaannya adalah bagaimana strategi dapat dikembangkan untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan kelemahan-kelemahan tersebut. Kelemahan dapat disebabkan oleh banyak hal, antara lain, keterbatasan fasilitas, kualitas sumber daya manusia yang buruk, kepercayaan konsumen dan pelanggan yang dipertanyakan dan lain sebagainya. Kelemahan dapat diterjemahkan menjadi keunggulan unik yang sulit ditiru oleh pesaing.

- Peluang (*Opportunities*)

Peluang mengacu pada situasi atau kondisi di luar organisasi atau bisnis yang dapat memberikan keuntungan. Peluang dapat berupa tren pasar yang menunjukkan minat terhadap produk yang ditawarkan, mengidentifikasi produk yang belum diperhatikan pasar, mengubah ketentuan perdagangan dengan pesaing lain, atau hubungan positif dengan konsumen. Dalam mengoptimalkan peluang, anda tidak perlu mengejar setiap peluang, yang perlu dilakukan analisis lebih lanjut adalah menentukan peluang mana yang paling potensial.

- Ancaman (*Threat*)

Ancaman adalah situasi atau kondisi di luar organisasi atau bisnis yang berpotensi mengganggu operasional. Ancaman terdiri dari berbagai faktor lingkungan yang berdampak negatif terhadap suatu organisasi. Ancaman dapat dikategorikan berdasarkan tingkat keparahan dan kemungkinan terjadinya. Ancaman yang berat mempunyai dampak yang besar dan lebih besar kemungkinannya untuk terjadi, sedangkan ancaman yang tidak berat mempunyai dampak yang lebih kecil dan kecil kemungkinannya untuk terjadi. Ancaman ini penting untuk segera di atasi agar tidak menghambat terwujudnya visi dan misi perusahaan.

Berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi kelompok kami, maka baru dapat dibentuk analisis SWOT dalam usaha yang tentunya dapat menerangkan sebuah situasi usahanya saat ini dan strategi yang harus diterapkan agar usaha tersebut tetap berjalan lebih baik melalui matriks SWOT. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil dari analisis SWOT UMKM Kirantea.

Tabel 1. Tabel Analisis SWOT UMKM Kirantea

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
1. Pemilik usaha melayani konsumen dengan sangat baik 2. Harga minuman tergolong terjangkau 3. Proses penyajian minuman teh yang tidak terlalu lama, sehingga pelanggan yang membutuhkan minuman teh tidak lama menunggu 4. Bahan minuman yang segar dan berkualitas	1. Penjualan dan promosi tidak menggunakan media digital 2. Tempat parkir untuk kendaraan kurang luas 3. Kurangnya inovasi dalam adaptasi cita rasa lokal	1. Memiliki pelanggan tetap 2. Lokasi terbilang dekat dengan sebuah perguruan tinggi, cocok untuk mahasiswa/i yang ingin mencari minuman yang beda 3. Bekerja sama dengan aplikasi pengiriman minuman untuk memperluas jangkauan pasar 4. Mengadakan kegiatan acara yang dapat menarik pelanggan baru	1. Terdapat banyak usaha yang sejenis 2. Konsumen bisa saja pindah ke tempat pesaing 3. Fluktuasi pada harga bahan baku 4. Perubahan kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi operasional

Tabel 2. Matriks SWOT UMKM Kirantea

<i>Strategi SO</i>	<i>Strategi WO</i>	<i>Strategi ST</i>	<i>Strategi WT</i>
1. Mengadakan atau aktif di kegiatan acara-acara lokal 2. Mengoptimalkan pelayanan ramah untuk menarik pelanggan lokal	1. Testimoni pelanggan dan pengenalan pada minumannya sebagai bentuk promosi	1. Memperkuat pelayanan untuk mempertahankan konsumen lama. 2. Mempertahankan harga terjangkau dan bahan segar untuk menghadapi persaingan 3. Menggunakan lokasi strategis untuk tetap menarik pelanggan meski ada fluktuasi ekonomi	1. Melakukan promosi yang konsisten untuk mendapatkan konsumen baik 2. Meningkatkan inovasi rasa untuk tetap kompetitif di tengah persaingan 3. Mengoptimalkan promosi untuk menghadapi perubahan kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi operasional

Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat dirumuskan beberapa strategi pengembangan.

- Dalam memanfaatkan kekuatan yang ada, UMKM Kirantea dapat fokus pada peningkatan kualitas layanan dan pengembangan menu baru dan inovatif. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengembangkan segmen pasar baru.
- Mengatasi kelemahan memerlukan peningkatan operasi melalui pelatihan karyawan dan penggunaan teknologi untuk menyederhanakan proses. Selain itu, mendiversifikasi menu yang ada dengan menambahkan pilihan dan informasi pemanfaatan minuman sehat dapat menarik lebih banyak pelanggan.
- Dalam hal pemanfaatan peluang tersebut, UMKM Kirantea dapat menerapkan sistem pemesanan online dan berkolaborasi dengan layanan pesan antar. Hal ini tidak hanya membuat hidup lebih mudah bagi pelanggan, namun juga memperluas jangkauan pasar. Selain itu, promosi melalui media sosial dan program loyalitas pelanggan dapat meningkatkan kesadaran dan keterlibatan.
- Strategi yang dapat diterapkan untuk mengatasi ancaman antara lain analisis pesaing secara berkala untuk memahami tren pasar dan preferensi konsumen. Diversifikasi produk dan inovasi layanan juga penting untuk menjaga daya saing di pasar..

4. KESIMPULAN

Usaha berjualan minuman dengan cita rasa teh yang berbeda bisa dikatakan usaha yang tentu banyak diminati dan sudah banyak tersebar di kalangan masyarakat, terkhusus minuman. Salah satu usaha kuliner yang ada di UMKM Kirantea adalah usaha kuliner minuman teh yang menyehatkan. Setelah melakukan analisis dalam penelitian, maka bisa disimpulkan bahwa UMKM Kirantea, sebuah usaha di bidang kuliner yang menggunakan analisis SWOT untuk mengembangkan strategi bisnisnya. Usaha kuliner itu telah memiliki kondisi yang cukup baik (jumlah kekuatan dan peluang melebihi jika dianalisis jumlahnya dengan kelemahan dan ancaman). Hanya saja agar UMKM Kirantea tersebut bisa semakin berkembang, diperlukan kombinasi dari analisis SWOT, seperti menerapkan strategi SO, misalkan saja memperluas jaringan kerjasama dan jejaring dengan pemangku kepentingan (asosiasi, restoran, hotel) mengadakan kegiatan acara di berbagai daerah, strategi WO, salah satu contohnya meningkatkan kerja sama dan jejaring dengan pemasok dan kemitraan dengan industri berskala sedang dan besar serta menggunakan kegiatan acara lokal atau regional sebagai sarana promosi; strategi ST, salah satunya mempertahankan harga terjangkau dan bahan terjaga dari mutu maupun kualitas untuk menghadapi persaingan; dan strategi WT, seperti mengembangkan platform pemasaran *online* untuk tetap kompetitif di tengah persaingan.

DAFTAR REFERENSI

- Dewi, R. I. (2015). Analisis SWOT pada Saqinah Swalayan di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 4(1), Mei 2015.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Kewirausahaan (Dasar dan Konsep)*. (Issue September).
- Hokianto, H. F. (2023). Analisis SWOT pada usaha kuliner (Studi pada Warung Mas Damar di Kota Pontianak). Universitas Widya Dharma Pontianak: *Jurnal Manajemen*.
- Jam'an, A. (2017). *Metodologi penelitian bisnis*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Jannah, M., & dkk. (2023). Analisis SWOT di Rumah Makan Sutan Mudo Sakato (SMS) Desa Sebapo, Mestong Jambi dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Bisnis (JIMEB)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Maidayanti, G. H., Buwono, S., & Aminuyati. (2013). SWOT analysis usaha rumah makan Pondok Ale-Ale. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 2(12).
- Putri, Z. E., & dkk. (2021). Strategi pasar untuk meningkatkan daya saing perusahaan e-commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10, 216-220.

- Rangkuti, F. (2018). Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riadi, M. (2020). Analisis SWOT. Dipetik 27 November 2023, dari Pengertian, Tujuan, Aspek, Kuadran dan Matriks: [https://www.kajianpustaka.com/2020/09/analisis SWOT.html](https://www.kajianpustaka.com/2020/09/analisis-SWOT.html).
- Safitri, Z., et al. (2024). Analisis SWOT terhadap pengembangan strategi bisnis pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk. Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis, 2(3), 140-153.