

ANALISIS SWOT PADA UMKM SATE AYAM DAN SATE KAMBING MADURA CAK ABDUL

Alfiyan Syahrotus Sa'adah¹, Rita Ningsih², Dellia Mila Vernia³

Program Studi Pendidikan Matematika

^{1,2,3}Universitas Indraprasta PGRI

Email: alfiyansyahrotus18@gmail.com¹, ritaningsih.unindra@gmail.com²,
delliamilavernia@gmail.com³

Dikirim: 22 Des 2023

Direvisi: 20 Mei 2024

Dipublikasi: 30 Juni 2024

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaplikasian analisis SWOT pada sebuah UMKM di bidang makanan, yaitu Sate Ayam dan Sate Kambing Madura Cak Abdul yang berlokasi di depan Stasiun Gongdangdia, Jakarta Pusat. Wawancara langsung dilakukan untuk mendapatkan informasi primer mengenai UMKM yang dimiliki oleh Pak Abdul yang sudah berdiri sejak 2012 silam. Dengan pengalaman berdagang belasan tahun, Pak Abdul banyak menemui rintangan dan halangan dalam menjalankan usahanya. Oleh karena itu, peneliti menganalisis bagaimana pemakaian analisis SWOT dalam strategi dagang yang dilakukan Pak Abdul selama menjalankan UMKMinya. Dengan menggunakan kajian literatur dan hasil wawancara langsung, besar harapan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi lanjutan.

Kata kunci: Analisis SWOT, UMKM, Peluang Bisnis, Ancaman Bisnis

ABSTRACT

Research conducted using this qualitative method aims to determine the application of SWOT analysis to an MSME in the food sector, namely Chicken Satay and Madura Cak Abdul Goat Satay located in front of Gongdangdia Station, Central Jakarta. Direct interviews were conducted to obtain primary information about MSMEs owned by Mr. Abdul, which has been established since 2012. With dozens of years of trading experience, Mr. Abdul encountered many obstacles and obstacles in running his business. Therefore, researchers analyzed how to use SWOT analysis in the trading strategy carried out by Mr. Abdul during the running of his MSMEs. By using literature review and direct interview results, it is hoped that this research can be used as a further reference.

Keywords: SWOT Analysis, MSMEs, Business Opportunities, Business Threats

A. PENDAHULUAN

Setiap bisnis di masa globalisasi saat ini dan di masa depan perlu tanggap dalam mengikuti kemajuan pesat di berbagai industri. Bisnis yang terlibat dalam produksi, pemasaran, dan penjualan sangat penting memiliki rencana yang tepat untuk menangani hambatan yang mungkin timbul. Strategi pemasaran perusahaan perlu dimodifikasi untuk menargetkan pesaing serta konsumen yang memiliki target pasar yang sama, (Ramadhan & Sofiyah, 2013).

Sejalan dengan hal ini, sebuah bisnis harus melakukan analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman) untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang, ancaman, dan kelemahan yang dihadapinya sebelum memutuskan dan menerapkan rencananya, (Tamara, 2016). Dengan menggunakan analisis SWOT, seorang wirausaha dapat lebih dalam untuk menganalisis peluang bisnis dan mengurangi risiko bisnis. Sehingga dapat diperoleh laba yang maksimal dan stabil, (Wiyono dkk., 2020).

Salah satu teknik yang praktis untuk dilakukan dalam mengevaluasi sebuah bisnis atau usaha adalah analisis SWOT. Pendekatan ini adalah cara cepat dan akurat untuk mengidentifikasi peluang yang terkait dengan terobosan baru di sektor korporasi, dan juga merupakan alat analisis yang efektif, dan efisien. Strategi diperlukan ketika memasarkan suatu produk untuk mempromosikannya dengan sukses dan efisien dan akhirnya memenuhi tujuan dan sasaran pemasaran itu sendiri. Strategi pemasaran adalah rencana yang membantu bisnis menggunakan sumber daya mereka seefisien mungkin untuk memenuhi tujuan mereka.

Menurut Machfoedz dalam Andriani dkk., (2021), dua komponen strategi pemasaran adalah (1) memilih dan menganalisis target pasar dan (2) mengembangkan dan memastikan bahwa bauran pemasaran, perpaduan produk, distribusi, harga, dan promosi sesuai. Menurut Ramadhan & Sofiyah (2013), analisis SWOT diperlukan untuk manajemen perusahaan, antara lain, karena berfungsi sebagai landasan untuk mengembangkan dan mempraktikkan strategi pemasaran.

Pada penelitian ini diambil judul “Analisis SWOT pada UMKM Sate Ayam dan Sate Kambing Madura Cak Abdul”. Usaha sate ini adalah usaha asli milik Pak Abdul yang sudah berjualan sejak tahun 2012. Dengan menyajikan sate yang menggunakan daging berkualitas, usaha ini sudah tidak diragukan lagi cita rasanya. Kecepatan dalam penyajian makanan menjadi nilai tambah untuk UMKM sate ini. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau serta kerjasama dengan beberapa layanan belanja *online* dapat memudahkan konsumen untuk membeli hidangan dari UMKM ini. Tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk menganalisis, mengetahui, pengaplikasian analisis SWOT dalam strategi dagang yang dilakukan oleh UMKM Sate Ayam dan Sate Kambing Madura Cak Abdul.

B. KAJIAN PUSTAKA

UMKM (Usaha Mikro, Kecil Menengah) adalah usaha bisnis yang dipegang oleh individu swasta atau perusahaan swasta yang sesuai dengan definisi hukum usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha yang beroperasi secara independen dan dijalankan oleh orang atau organisasi yang bukan milik, mengendalikan, atau berafiliasi dengan perusahaan menengah atau besar secara langsung atau tidak langsung. Mereka juga harus memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh hukum untuk usaha kecil, (Merdekawati et al., 2019). Usaha Mikro adalah usaha yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha perseorangan yang memenuhi persyaratan usaha mikro sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, sesuai Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Pasal

1 yang membidangi UMKM. Berikut kriteria-kriteria yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 6:

- 1). Kriteria usaha mikro adalah sebagai berikut: memiliki aset maksimal Rp 50 juta, dengan omset maksimal Rp300 juta per tahun.
- 2). Kriteria usaha kecil memiliki aset antara Rp50 juta sampai Rp500 juta, dengan omset antara Rp300 juta sampai Rp2,5 miliar per tahun.
- 3). Kriteria usaha menengah memiliki aset antara Rp500 juta sampai Rp10 miliar dengan omset antara Rp2,5 miliar sampai Rp50 miliar per tahun. Bentuk Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) berupa perusahaan perorangan, persekutuan, seperti halnya firma dan CV maupun perseroan terbatas.

Ada definisi lain tentang UMKM di negara lain atau dalam skala global yang berlaku berdasarkan kualitas unik masing-masing negara, (Sarfiah et al., 2019). Proses pemberdayaan membutuhkan komitmen yang kuat dari penyedia layanan platform sosial, pihak pemberdaya, dan pelaku UMKM yang berdaya. Sisi pemberdayaan harus menggunakan pendekatan berbasis partisipasi yang tunduk pada keterlibatan *mentoring*. Pelaku UMKM merupakan aktor utama dalam proses pendampingan terkait peningkatan kapasitas digitalisasi, sehingga diperlukan keterlibatan langsung dalam pengambilan keputusan antara penyedia layanan platform sosial dan pelaku UMKM agar pembentukan kebijakan dapat sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai, (Fuadi et al., 2021).

Gerrits dkk., (2018) menyatakan bahwa analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk memaksimalkan peluang dan kekuatan sekaligus meminimalkan ancaman dan kelemahan. Merumuskan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan bisnis merupakan bagian penting dalam pengambilan keputusan strategis. Oleh karena itu, perencanaan strategi perlu meninjau elemen-elemen strategis perusahaan seperti peluang, ancaman, kerentanan, dan kekuatan dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan yang ada. Proses ini dikenal sebagai analisis situasi.

Sesuai David (2006: 284), analisis SWOT adalah teknik penting yang membantu manajer usaha dalam merumuskan strategi perusahaan dengan mengevaluasi faktor-faktor berikut: SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*), dan WT (*Weaknesses-Threats*). Analisis SWOT membedakan elemen eksternal, seperti ancaman dan peluang, dengan elemen internal, seperti kekuatan dan kelemahan. Hasil analisis SWOT memberikan informasi tentang peluang, ancaman, serta kekuatan dan kelemahan perusahaan. Dengan informasi ini, bisnis dapat menentukan strategi pemasarannya dan memutuskan apakah akan menghadapi pesaing secara langsung atau mempertahankan diri dengan fokus pada produk masing-masing. Pemilik bisnis dapat merumuskan rencana mereka dengan menggunakan metode analisis SWOT, yang didasarkan pada penalaran untuk mengoptimalkan kelebihan dan kekuatan mereka.

Di sektor bisnis, analisis SWOT telah menjadi acuan yang akurat. Analisis SWOT ini adalah teknik analisis yang cepat, akurat, dan cukup baik untuk mengidentifikasi peluang yang terkait dengan terobosan baru di sektor bisnis. Selain itu, teknik ini juga efektif dan efisien. Premis dari analisis ini adalah bahwa strategi yang sukses akan mengurangi ancaman dan kelemahan sambil memaksimalkan peluang dan kekuatan. Strategi yang efektif dapat dirancang dengan pengaruh besar ketika premis dasar ini diterapkan dengan benar, dan analisis lingkungan industri menawarkan data yang diperlukan untuk mengenali peluang dan bahaya di lingkungan perusahaan (Noor, 2014).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dalam artikel Dewi et al., (2023), Sugiyono mendefinisikan teknik studi kualitatif sebagai metodologi penelitian yang didasarkan secara filosofis yang diterapkan pada pengaturan ilmiah (tes) di mana

peneliti menggunakan peralatan, strategi pengumpulan data, dan analisis kualitatif untuk menyoroti makna. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami kondisi sosial dan bisnis UMKM secara mendalam melalui pengamatan langsung dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*). Analisis ini membantu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis serta merumuskan strategi berdasarkan temuan tersebut.

Selain itu, data yang dikumpulkan dari wawancara dan observasi dianalisis secara deskriptif untuk memberikan gambaran yang mendalam tentang kondisi bisnis. Penelitian ini mengumpulkan dua jenis data, yaitu 1) Data Primer: Data ini diperoleh langsung dari sumber utama melalui wawancara dengan pemilik UMKM Sate Ayam dan Sate Kambing Madura Cak Abdul dan observasi langsung di lapangan. 2) Data Sekunder: Data ini diperoleh dari studi pustaka, jurnal, dan literatur yang relevan dengan topik penelitian, termasuk teori dan konsep mengenai UMKM dan analisis SWOT.

Penelitian ini menggunakan informasi dari Bapak Abdul (43 tahun), pemilik UMKM Sate Ayam dan Sate Kambing Madura Cak Abdul yang berlokasi di depan Stasiun Gondangdia di Jakarta Pusat, untuk memahami keadaan komunitas pekerja UMKM. Penelitian menggunakan teknik kualitatif, mengumpulkan informasi primer melalui bukti langsung, temuan, dan percakapan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil UMKM (Sate Ayam dan Sate Kambing Madura Cak Abdul)

Usaha sate ayam yang didirikan oleh Pak Abdul ini dinamakan Sate Ayam dan Sate Kambing Madura Cak Abdul. Pak Abdul adalah pendatang dari Madura yang membuat sebuah usaha berdasarkan budaya di tempatnya dulu. Dengan bekal kemampuan untuk mengolah daging, Pak Abdul memberanikan diri membuka usaha dagang sate. Usaha ini berdiri sejak tahun 2012 dan masih berjalan sampai sekarang. Jadwal berdagang Pak Abdul tidak selalu tepat waktu, buka pada pukul 10.30 WIB dan tutup pada pukul 20.00 WIB. Terkadang Pak Abdul selesai berdagang lebih awal karena banyak pembeli, dan pulang lebih larut jika sepi pembeli. Pak Abdul biasa menjual sate menggunakan gerobak yang lokasinya berada di depan Stasiun Gondangdia, Jakarta Pusat. Meskipun nama usaha dagangnya adalah Sate Ayam dan Sate Kambing, namun Pak Abdul juga menjual jenis sate lain, yaitu sate taichan. Untuk melengkapi hidangan sate, Pak Abdul juga menyediakan menu nasi dan lontong sebagai teman makan sate. Harga yang ditawarkan bervariasi tergantung jumlah sate dan menu yang dibeli. Sate ayam dijual dengan harga Rp2.000 per tusuk, sate kambing dijual Rp3.000 per tusuk, dan sate taichan dijual dengan harga Rp1.600 per tusuk. Tambahan lain adalah nasi yang dijual dengan harga Rp5.000 dan lontong dengan harga Rp5.000.

2. Analisis SWOT pada UMKM Sate Ayam dan Sate Kambing Madura Cak Abdul

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Thread*) dibutuhkan sebagai strategi untuk mengembangkan sebuah usaha. SWOT merupakan gabungan dari faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi suatu usaha. Analisis dan strategi yang menggunakan teknik ini membuat usaha menjadi lebih stabil dan mampu bersaing. Faktor internal adalah kekuatan (*strength*), dan kekurangan (*weakness*). Sedangkan faktor eksternal yang dimaksud adalah peluang (*opportunity*), dan ancaman (*thread*). Berikut adalah analisis dan strategi yang digunakan dalam usaha dagangnya menggunakan teknik SWOT.

a. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan atau kelebihan dari usaha Sate Ayam dan Sate Kambing Madura Cak Abdul adalah sebagai berikut.

- 1).Usaha ini adalah usaha yang didirikan langsung oleh Pak Abdul, sehingga Pak Abdul bisa dengan mudah mengembangkan usahanya sesuai kondisi di lapangan. Apabila terdapat kekurangan maka pembeli bisa langsung mengajukan komplain kepada pemilik dan pemilik bisa langsung mengambil tindak lanjut agar usahanya bisa berkembang.
- 2).Daging yang menjadi bahan baku sate Pak Abdul adalah daging dengan kualitas baik. Daging berkualitas baik akan menjaga cita rasa yang dihasilkan, konsumen juga akan diuntungkan dengan hal ini.
- 3).Ukuran sate yang disajikan cukup besar sehingga konsumen tidak merasa kecewa dengan sajiannya. Pak Abdul konsisten menjaga potongan daging satenya dengan baik, yaitu dengan ukuran yang tebal dan besar.
- 4).Harga yang ditawarkan untuk setiap porsi relatif murah, terutama jika dilihat dari lokasi tempat Pak Abdul berdagang. Ditambah lagi Pak Abdul memang tidak menyewa kios untuk berdagang dan memanfaatkan bahu jalan saja sehingga Pak Abdul bisa menekan pengeluaran dan membuat harga satenya tidak terlalu mahal.

b.Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan atau kekurangan dari usaha Sate Ayam dan Sate Kambing Madura Cak Abdul adalah sebagai berikut.

- 1).Usaha dagang Pak Abdul masih menggunakan gerobak dan belum memiliki kios atau tempat berdagang yang permanen. Saat musim hujan, Pak Abdul akan kesulitan untuk membakar sate dan saat musim panas juga menjadi tantangan karena suhu sekitar akan semakin panas karena asap sate.
- 2).Jam buka dan tutup yang tidak menentu membuat pembeli terkadang tidak bisa menikmati sate yang dijual Pak Abdul. Karena UMKM ini milik pribadi, maka tidak ada ketentuan khusus untuk jam buka dan jam tutup. Hal ini menjadi kekurangan karena pembeli bisa saja melewati jam buka sate Pak Abdul.
- 3).Tempat makan yang berada di belakang gerobak sate kurang nyaman karena terlalu sempit. Pak Abdul memang menyediakan tempat makan, namun hanya meja kecil dengan beberapa bangku plastik. Tempatnya juga sempit dan membuat pembeli kurang nyaman untuk makan langsung di tempat.

c.Peluang (*Opportunity*)

Peluang dari usaha Sate Ayam dan Sate Kambing Madura Cak Abdul adalah sebagai berikut.

- 1).Sebagai pedagang, Pak Abdul selalu mengikuti tren perkembangan makanan di masyarakat. Pak Abdul membuat inovasi dan menambahkan menu baru yaitu sate taichan.
- 2).Usaha sate ayam dan sate kambing Madura Cak Abdul memiliki potensi untuk berkembang dan bertahan karena di sekitar stasiun Gondangdia belum terdapat usaha serupa.
- 3).Pak Abdul memanfaatkan aplikasi belanja *online*, seperti GoFood dan ShopeeFood untuk mempromosikan dan menjual dagangannya. Dengan ini pembeli bisa dengan mudah memesan sate kepada Pak Abdul.
- 4).Lokasi dagang yang strategis, yaitu di depan Stasiun Gondangdia menjadi peran utama peluang usaha Pak Abdul. Jam makan siang, dan banyaknya penumpang stasiun membuat UMKM Pak Abdul sering dilirik dan menjadi tujuan saat lapar.

d.Ancaman (*Thread*)

Ancaman usaha Sate Ayam dan Sate Kambing Madura Cak Abdul adalah sebagai berikut.

- 1).Harga bahan baku, seperti daging ayam dan daging kambing yang berubah-ubah. Dari berubah-ubahnya harga bahan baku maka terkadang harga jual ikut berubah dan

berdampak pada penjualan sate. Selain harga penjualan langsung, untuk penjualan *online* pun harganya semakin mahal.

2). Ancaman lain yang dapat terjadi juga terdapat pada tempat berjualan yang bertempat di trotoar jalan dan bisa saja dibubarkan oleh Satpol-PP. Terkadang ada penertiban yang dilakukan oleh Satpol-PP yang mengharuskan Pak Abdul pindah ke tempat lain atau bahkan tidak berjualan untuk beberapa saat. Selain merugikan Pak Abdul sebagai penjual, pembeli *online* juga rugi karena saat terjadi penertiban Pak Abdul tidak langsung mengubah status buka/tutup pada aplikasi

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur mengenai UMKM, analisis SWOT dan wawancara langsung kepada pemilik UMKM, dapat ditarik kesimpulan, bahwa UMKM merupakan pemeran utama dalam kelangsungan ekonomi masyarakat. Aturan mengenai UMKM sudah ada pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 1 mengenai UMKM. Analisis SWOT merupakan analisis sederhana yang dengan efisien dan praktis yang dapat membantu pemilik usaha untuk mengembangkan usaha yang dimilikinya. Analisis SWOT meliputi Kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*). Keempat aspek ini sudah meliputi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi suatu usaha.

Wawancara langsung yang dilakukan dengan informan utama adalah pemilik UMKM Sate Ayam dan Sate Kambing Madura Cak Abdul dilakukan di tempat UMKM langsung sembari menganalisis secara langsung di lapangan. Dengan mengaplikasikan analisis SWOT pada usaha yang dilakukan Pak Abdul, usaha ini bisa dikembangkan dan meraup untung yang lebih banyak. UMKM ini sudah menguasai banyak aspek kelebihan dan peluang. Kekurangan dan ancaman yang dimiliki dapat dikurangi dengan membuat strategi yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, F., Tasa, N. N., Nurhasanah, S., Oktaviani, S., & Putri, A. M. (2021). Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2904–2910.
- David, F. R.. (2006). *Strategic Management*. Jakarta: Salemba Empat
- Dewi, C., Putra, R. A., Habibah, R. N., Luthfiyah, R. Z., Lalistya, S. A., Nafisa, S., & Ningsih, R. (2023). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Usaha “Donatochi” Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm. *JURNAL USAHA*, 4(1), 39–45.
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Gerrits, M., Remetwa, K., Tomo Ardianto, Y., & Sisharini, N. (2018). Analisis Strategi Dan Sistem Informasi Manajemen dengan Menggunakan Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT) Pada Kantor Pos Malang 65100. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 38–45.
- Merdekawati, E., Rosyanti, N., Kunci, K., Akuntansi, P., Pemasaran, S., & Keberhasilan, U. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan UMKM (Studi Kasus Pada Umkm di Kota Bogor). *JIAFE (Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi)*, 5(2), 165–174. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/jiafe>
- Noor, S. (2014). Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang (Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk.-Daihatsu Malang). *Jurnal INTEKNA*, 2, 102–209.
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 395–406.
- Wiyono, H. D., Ardiansyah, T., Rasul, T. (2020). Kreativitas dan Inovasi dalam Berwirausaha. *JURNAL USAHA*, 1(2), 19-25.