

Analisis SWOT Dalam Usaha Pengembangan Strategi Bisnis UMKM *Payme Foods*

SWOT Analysis In Developing Business Strategy For MSMEs Payme Foods

Adrian Safris Shidik¹, Sunu Puguh Hayu Triono²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adriansafriss@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sunupuguhht@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Jenis UMKM yang memiliki perkembangan pesat yaitu UMKM pada bidang makanan dan minuman. UMKM dibidang makanan dan minuman merupakan salah satu usaha dengan tingkat ketahanan yang tinggi sehingga memiliki peluang yang menjanjikan, pada tahun 2020 jenis usaha *food service* mendominasi tiga kali lebih banyak dari *food manufacture*. Payme Foods merupakan UMKM asal Bandung yang bergerak di bidang kuliner dengan menjual produk cepat saji berupa dimsum. Payme Foods telah berdiri sejak Mei tahun 2020, walaupun sudah berdiri selama 3 tahun Payme Foods tentunya masih memiliki banyak tantangan yang cukup besar bagi pemiliknya seperti keterbatasan SDM, pemasaran yang masih pasif, banyaknya UMKM yang menjual dimsum serta pembukuan dana yang masih manual sehingga tidak mudah bersaing dengan kompetitor. Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui strategi bisnis yang dibutuhkan Payme Foods berdasarkan analisis SWOT. Adapun variabel pada penelitian ini adalah SWOT, matrik SWOT. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan Teknik analisis data seperti wawancara, dokumentasi, dan catatan lapangan. Setelah mengetahui hasil dari analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman. Kemudian lanjut analisis matriks SWOT dan setelah itu dirancang sebuah strategi baru yang nantinya akan menjadi acuan strategi pengembangan bisnis Payme Foods. Payme Foods dapat menerapkan strategi bersaing generik yang disarankan dengan fokus pada keunggulan biaya dengan cara memperbesar volume produksi secara efisien untuk mengurangi biaya produksi per unit, dan menjaga kualitas produk tetap tinggi dengan biaya yang kompetitif. Serta, fokus pada diferensiasi usaha dengan terus mengembangkan variasi rasa dan kualitas produk dimsum untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik minat konsumen

Kata kunci-UMKM, *SWOT*, *Payme Foods*

Abstract

The type of MSMEs that are experiencing rapid development are MSMEs in the food and beverage sector. MSMEs in the food and beverage sector are one of the businesses with a high level of resilience so they have promising opportunities. In 2020, food service businesses will dominate three times more than food manufacturing. Payme Foods is an MSME from Bandung which operates in the culinary sector by selling fast food products in the form of dimsum. Payme Foods has been established since May 2020, even though it has been established for 3 years, Payme Foods of course still has many big challenges for its owners, such as limited human resources, marketing which is still passive, many MSMEs selling dim sum and bookkeeping of funds which is still manual so it is not easy to compete with competitors. This research aims to find out the business strategy needed by Payme Foods based on SWOT analysis. The variables in this research are SWOT, SWOT matrix. This research uses qualitative methods using data analysis techniques such as interviews, documentation and field notes. After knowing the results of the SWOT analysis to identify strengths, opportunities, weaknesses and threats. Then continue with the SWOT matrix analysis and after that a new strategy is designed which will later become a reference for Payme Foods' business development strategy. Payme Foods can implement the suggested generic competitive strategy by focusing on cost advantages by increasing production volumes efficiently to reduce production costs per unit, and maintaining high product quality at competitive costs. Also, focus on business differentiation by continuing to develop variations in taste and quality of dimsum products to differentiate themselves from competitors and attract consumer interest

Kata kunci: *MSMEs, SWOT, Payme Foods*

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan suatu unit usaha yang memiliki peranan penting dalam pengembangan ekonomi nasional. UMKM harus secara konsisten untuk dikembangkan sehingga mampu berperan aktif dalam memajukan perekonomian nasional dan mampu bersaing dengan pelaku perekonomian lainnya (Putri, 2016) Pada krisis ekonomi tahun 1997-1998, UMKM di Indonesia tidak mengalami penurunan jumlah akan tetapi mengalami peningkatan hingga tahun 2012 sehingga menyerap tenaga kerja sebesar 85 – 107 juta orang (Bahtiar dkk., 2020). Jumlah unit usaha di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 2,41% pada tahun 2011 hingga 2012 sedangkan usaha besar hanya sebesar 0,32% (Purwanto dkk., 2015). Pada tahun 2023 bisnis UMKM menyumbang terhadap PDB nasional sebesar 60,5% (Tambunan, 2023).

Seiring perkembangan teknologi yang pesat dan persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk semakin efektif dan efisien dalam menjalankan kegiatan usahanya untuk mempertahankan posisinya. Perusahaan perlu mengangkat taktik pemasaran yang tepat dan menggunakannya untuk mencapai tujuan, termasuk pemasaran melalui media sosial. Konten buatan pengguna di media sosial dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sumber untuk memperoleh informasi tentang pasar saat ini (Indrawati, Putri, N. W. N. S. T., 2021).

Payme Foods merupakan UMKM asal Bandung yang bergerak di bidang kuliner dengan menjual produk cepat saji berupa dimsum. Payme Foods telah berdiri sejak Mei tahun 2020, walaupun sudah berdiri selama 3 tahun Payme Foods tentunya masih memiliki banyak tantangan yang cukup besar bagi pemiliknya seperti keterbatasan SDM, pemasaran yang masih pasif, banyaknya UMKM yang menjual dimsum serta pembukuan dana yang masih manual sehingga tidak mudah bersaing dengan kompetitor. Salah satu faktor yang membuat masih tetap bertahan adalah karena kebutuhan dan keinginan manusia selalu berlimpah dan berubah-ubah (Saeputra, M. Y., & Hidayatullah, D. S., 2016).

II. DASAR TEORI

A. Manajemen Strategi

Menurut David (2013) manajemen strategi merupakan seni dan pengetahuan untuk merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi mampu mencapai obyektif atau tujuannya.

B. Proses Manajemen Strategi

Proses manajemen strategi memiliki tiga tahapan penting yang harus dilaksanakan menurut Yunus (2016) diantaranya: 1. Formulasi, visi dan misi perusahaan dikembangkan, peluang dan ancaman eksternal diidentifikasi, kekuatan dan kelemahan internal diidentifikasi, tujuan jangka panjang ditetapkan, strategi alternatif dikembangkan, dan strategi utama yang akan diterapkan dipilih. 2. Implementasi adalah dengan mengembangkan budaya yang mendukung strategi, membangun struktur organisasi yang efisien untuk tujuan pemasaran, membuat anggaran, membuat dan memberdayakan sistem informasi, dan mengikat kinerja karyawan dengan kinerja organisasi. Kapasitas manajer untuk menanamkan motivasi pada tenaga kerja berfungsi sebagai tanda implementasi strategi yang sukses. 3. Evaluasi menjadi alat untuk mengetahui informasi tentang strategi baik dan buruk yang diterapkan dalam proses manajemen strategis. Ketiga strategi dapat diubah di masa depan karena faktor internal atau eksternal.

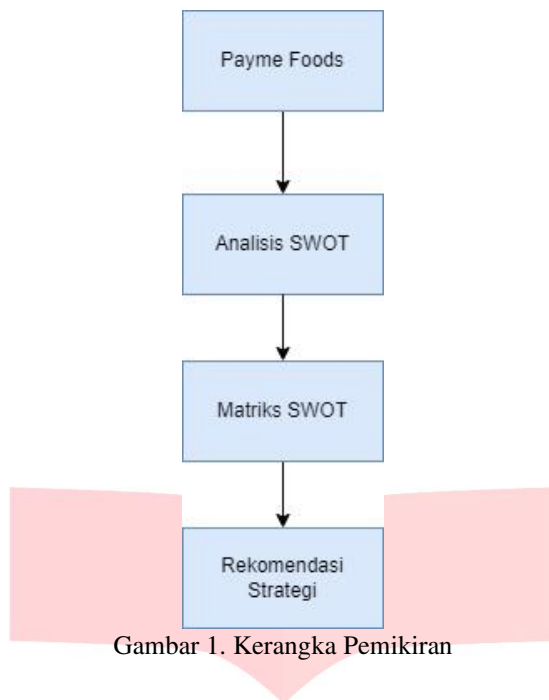
C. SWOT

Analisis SWOT merupakan langkah untuk menentukan alternatif strategi yang telah dikembangkan dari matriks IE sebelumnya. Macam-macam strategi alternative dapat dikembangkan dengan menggunakan analisis SWOT. Rekomendasi strategi bias diperoleh dari SO, ST, WO, dan WT yang mana merupakan kombinasi faktor internal dan eksternal yang telah dimiliki (Rismayani & Sari, 2019).

D. Matriks SWOT

Matriks SWOT, yang mencakup empat jenis strategi SO (Strength-Opportunity), WO (Weakness-Opportunity), ST (Strength-Threat), dan WT (Weakness-Threat), merupakan alat bantu yang sangat penting bagi para manajer untuk digunakan dalam menetapkan keempat jenis strategi ini. Komponen tersulit dalam membuat matriks SWOT adalah mencocokkan faktor-faktor eksternal dan internal yang penting karena menuntut penilaian yang baik dan tidak hanya ada satu set kecocokan yang ideal (David & David, 2017).

E. Kerangka



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

III. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2020), penelitian kualitatif yaitu metode yang dipergunakan untuk penelitian dengan kondisi obyek yang alamiah. Metode penelitian kualitatif deskriptif yaitu menggunakan data dengan bentuk kata ataupun gambar, jadi tidak memfokuskan pada data yang berbentuk angka (Sugiyono, 2020). Hasil data yang sudah dianalisis akan dideskripsikan sehingga mudah dipahami oleh orang lain.

IV. HASIL

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan serta wawancara yang dilakukan dengan pihak Payme Foods, dihasilkan gambaran analisis SWOT seperti sebagai berikut:

Tabel 1. Analisa SWOT Payme Foods

Strenght	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> • Satu porsi dapat berisi beberapa varian dimsum • Bahan dan rasa yang dijamin berkualitas • Buka dari pagi sampai malam hari 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak memiliki tempat untuk berjualan langsung (fisik) • Terbatasnya SDM
Opportunity	Threats
<ul style="list-style-type: none"> • Bandung sebagai kota kuliner menjadi peluang • Promo online yang masif 	<ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya pesaing di bidang kuliner • Perubahan trend yang cepat

A. Analisis SWOT UMKM Payme Foods :

1. *Strengnest* (Kekuatan)

Keberadaan varian dimsum dalam satu porsi juga menjadi keunggulan tersendiri. Paket dimsum dengan berbagai macam varian dalam satu porsi memberikan nilai tambah dan menarik perhatian konsumen yang ingin mencoba beragam rasa dalam satu kesempatan. Kualitas dimsum yang terjaga dan rasa yang konsisten menjadi salah satu kekuatan utama Payme Foods. Bahan-bahan serta rasa dimsum dijamin tetap sama dan berkualitas karena diproduksi langsung oleh pemilik yang memiliki pemahaman mendalam terhadap citra rasa sejak awal berdiri. Kemudian, jam buka di pagi hari menjadi strategi yang efektif. Dengan membuka usaha di pagi hari, Payme Foods memungkinkan konsumen untuk memilih dimsum sebagai pilihan sarapan, memanfaatkan celah pasar yang biasanya jarang dilirik oleh penjual dimsum lainnya yang lebih sering buka di siang atau sore hari.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Meskipun memiliki kekuatan-kekuatan tersebut, Payme Foods juga memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah keterbatasan toko fisik. Saat ini, Payme Foods hanya beroperasi secara online tanpa adanya toko fisik, yang mengakibatkan keterbatasan akses bagi konsumen yang lebih suka membeli secara langsung. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi hambatan. Dengan semua proses bisnis yang masih dikelola oleh hanya dua orang, Payme Foods menghadapi keterbatasan dalam memperluas pemasaran ke level yang lebih besar, seperti pengoptimalan media sosial dengan konten yang konsisten atau inovasi produk yang lebih lanjut.

3. *Opportunity* (Peluang)

Payme Foods juga dapat memanfaatkan peluang yang ada di pasar. Bandung, sebagai kota kuliner yang terkenal, memberikan peluang bagi perusahaan untuk bertumbuh. Perubahan perilaku konsumen yang kini lebih memilih berbelanja secara online juga mendukung pertumbuhan usaha kuliner, termasuk Payme Foods. Selain itu, adanya promosi online yang masif melalui platform seperti Gojek, Grabfood, dan Shopee Food memberikan peluang besar bagi UMKM seperti Payme Foods untuk menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan penjualan.

4. *Threats* (Ancaman)

Meski demikian, Payme Foods juga harus menghadapi beberapa ancaman yang mungkin mengganggu jalannya bisnis. Persaingan dengan kompetitor sejenis menjadi salah satu ancaman utama. Banyaknya kompetitor dengan harga dan produk yang bersaing, serta memiliki nama yang sudah dikenal, dapat mengurangi pangsa pasar Payme Foods. Selain itu, perubahan tren di bidang kuliner juga menjadi ancaman serius. Perubahan tren yang cepat, terutama dengan adanya teknologi, menuntut Payme Foods untuk terus berinovasi agar tetap relevan dan mampu bersaing di pasar yang dinamis. Dengan memahami SWOT ini, Payme Foods diharapkan dapat merumuskan strategi yang tepat untuk memaksimalkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman dalam bisnisnya.

B. Analisis Matriks SWOT yang dapat dibuat berdasarkan SWOT untuk Payme Food :

1. Strength - Opportunity (SO):

- a. Payme Foods dapat memperkuat keunggulan kualitas produknya dengan memperhatikan umpan balik pelanggan dan terus meningkatkan standar produksi. Ini akan mempertahankan basis pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru di tengah pertumbuhan pasar kuliner, terutama di kota-kota seperti Bandung yang dikenal karena kekayaan kuliner mereka.
- b. Kemampuan untuk menyajikan berbagai macam varian dimsum dalam satu porsi, Payme Foods bisa menarik perhatian konsumen yang mencari variasi dalam makanannya. Ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas basis pelanggan dan meningkatkan penjualan, terutama di tengah tren konsumsi online yang terus berkembang.
- c. Pemanfaatan media sosial, terutama dengan konten audio visual yang menarik, dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Misalnya, Payme Foods dapat membuat konten video kuliner yang informatif dan menarik di kota Bandung, yang tidak hanya memberikan informasi tentang produk, tetapi juga menonjolkan keunikan dari produknya. Dengan demikian, perusahaan dapat menarik perhatian calon konsumen yang lebih luas.
- d. Memperluas dan mengoptimalkan keberadaan online shop, seperti dengan mendaftarkan diri di platform seperti Shopee Food, dapat memudahkan konsumen dalam mencari dan membeli produk dimsum dari Payme Foods. Hal ini akan membantu meningkatkan kemudahan akses produk dan dapat meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

2. Strength - Threats (ST):

- a. Perluasan dan pendalaman riset pasar mengenai perilaku konsumen saat ini, terutama terkait dengan perubahan tren yang ada, menjadi langkah penting dalam menghadapi ancaman dari pesaing dan faktor-faktor eksternal lainnya. Dengan melakukan observasi terhadap berbagai konten media sosial dan menganalisis tren yang sedang berkembang, Payme Foods dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan produknya agar tetap relevan dan diminati oleh pasar.
 - b. Menjaga keautentikan dari brand Payme Foods dapat menjadi nilai tambah yang membedakan perusahaan dari pesaing. Dengan konsisten mengenalkan keunikan produk dan brand kepada konsumen, perusahaan dapat membangun citra yang kuat dan memenangkan loyalitas konsumen.
3. Weakness - Opportunity (WO):
- a. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan menjalin kemitraan dengan tenaga ahli eksternal dapat membantu Payme Foods dalam memperbaiki proses bisnisnya. Misalnya, melalui mengikuti berbagai pelatihan dan kelas yang sesuai dengan bidang yang ingin dikembangkan, perusahaan dapat meningkatkan kemampuan dalam hal pembuatan laporan yang efektif dan efisien serta pemasaran yang lebih efektif.
 - b. Dengan optimalisasi penjualan online melalui pemanfaatan promo-promo online yang ada di platform e-commerce, Payme Foods dapat meningkatkan daya tarik produknya dan menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produknya.
4. Weakness - Threats (WT):
- a. Mengikuti kegiatan pemasaran secara langsung, terutama di kota kuliner seperti Bandung, dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas produk. Misalnya, dengan berpartisipasi dalam Car Free Day (CFD) dan membuka stand khusus untuk berjualan dimsum secara langsung, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara langsung dan memperkenalkan produknya dengan lebih efektif.
 - b. Fokus pada pemasaran yang efektif dan pelayanan yang baik menjadi kunci dalam menghadapi ancaman dari pesaing. Dengan memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, Payme Foods dapat memenangkan kepercayaan konsumen dan memperpanjang hubungan bisnis jangka panjang.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap UMKM Payme Foods, dapat diambil beberapa kesimpulan strategis yang dapat membantu perusahaan menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada:

- A. Pendekatan strategi bersaing generik merupakan fondasi penting bagi Payme Foods yang ingin mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus adalah varian strategi generik yang dapat membantu Payme Foods memosisikan dirinya untuk menjadi pemenang dalam persaingan pasar dengan menghadirkan nilai tambah yang unik bagi pelanggan atau dengan mengoptimalkan efisiensi operasional dan biaya produksi. Namun, saat ini hanya strategi diferensiasi yang baru diterapkan oleh Payme Food.
- B. Dapat menerapkan strategi bersaing generik yang disarankan dengan fokus pada keunggulan biaya dengan cara memperbesar volume produksi secara efisien untuk mengurangi biaya produksi per unit, dan menjaga kualitas produk tetap tinggi dengan biaya yang kompetitif. Serta, fokus pada diferensiasi usaha dengan terus mengembangkan variasi rasa dan kualitas produk dimsum untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik minat konsumen

REFERENSI

- Bahtiar, G., Shaleh, M., Anbar, N., & Sanjaya, R. (2020). Strategi Pengembangan Teknologi E-Commerce UMKM Rumah Sayur Lembang Menggunakan Analisis SWOT. *Jurnal Tekonolgi Dan Open Source*, 3-No.1, 1–13.
- Bismala, Lila, & Susi. (2014). Model Manajemen UMKM Berbasis Analisa SWOT. *Prosiding Seminar Nasional PB31 ITM*.
- David. (2013). *Strategic Management Concepts And Cases*. DAV.13.
- David, F. ., & David. (2017). *Strategic Management A Competitive Advantage Approach, Concepts And Case*.
- Grisna Anggadwita, S. E. (2019). Strategy Development For Creatingcompetitive Advantages In Smallandmedium Industries (SMIs). *Journal of AppliedManagement (JAM)Volume 17 Number 4*.
- Hilmiyah, N., Permana, I., Hatta, H., & Widyaningsih, M. (2022). Strategi

- Pengembangan Usaha Pelaku UMKM Kuliner Pada Masa Pandemi Covid-19. *J. Riset Bisnis*, 5(2), 226–245.
- Indrawati, Putri, N. W. N. S. T. (2021). User Generated Content on Twitter to Identify Market Insights: a Case study on Zenius. In 2021 International Conference Advancement in Data Science, E-learning and Information Systems (ICADEIS) (pp. 1-6). IEEE.
- Pramudiana, Y., & Rismayani, R. (2013). *Managing Product Portofolio*. CV. Dinamika Komunika.
- Prayudi, D., & Yulistria, R. (2020). Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM Pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 225.
- Purwanto, J., Sugraningsing, S., & Tama Putri, R. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Tempe Indonesia di Kota Bogor Propinsi Jawa Barat. *J. NeO-Bis*, 60–71.
- Putri, E. . (2016). Cluster Development of Small and Medium Manufacturing Industry in Surabaya City, East Java, Indonesia. *International Conference on Physics, Mechanics Od New Materials and Their Applications Prosiding*, 565–570.
- Putri, E. P., & Abdulrahim, M. (2017). Business Development Of Small And Medium Enterprises Due To Poverty Alleviation Efforts In East Java Province, Indonesia. In : *Proceedings Of The 2016 International Conference Editors :1*.
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rismayani, R., & Sari, P. (2019). Analysis Of Business In Furniture Company Management Strategy View Project. In *Article in International Journal of Science And Research*.
- Saeputra, M. Y., & Hidayatullah, D. S. (2016). Analisis Model Bisnis pada Kafe Fruitea Holic dengan Pendekatan Business Model Canvas. *eProceedings of Management*, 3(3).
- Salman R, S. P. (2023). Perancangan Model Bisnis Menggunakan Business Model Canvas (Studi Pada UMKM Boss Talasik). *Journal Of Management And Bussines (JOMB)*.
- Sanggarama, E. B., & Rachmat, R. S. (2017). Sebuah Solusi Untuk Perkembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung*, 12(1), 146–158.
- Sasoko, D. ., & Mahrudi, I. (2023). Teknik Analisa SWOT Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan. *J. Studi Interdisipliner Perspektif*, 22(1), 8–19.
- Septiadi, G., Alhabjsi, T., & Rahardjo, K. (2015). Analisis Lingkungan Eksternal Dan Internal Dalam Menyusun Strategi Perusahaan. *Studi Perencanaan Strategi Komoditi Kelapa Sawit Pada PT. Perkebunan Nusantara III (Persero)*.
- Siska Noviaristanti, S. C. (2023). Social Media Usage Impacts On Sme's Firm Performance: Evidence From West Java, Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, Vol. 9 No. 2,.
- Sudaryono. (2019). *Metodologi Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Mix Methods*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (2nd ed.)*.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Pustaka Baru Press.
- Sunu Puguh Hayu Triono, A. Y. (2019). Analisis Teknologi, Organisasional Dan Lingkungan Terhadap Adopsi Teknologi Informasi Dan Komunikasi Pada Umkm Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Volume IX No. 1.
- Tambunan, C. R. (2023). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. Kemenrrian Keuangan RI, Jakarta.
- Winarno, K. &. (2022). Impact Of Social Media And Electronic Word Of Mouth (E-WOM) on Purchase intention. *Journal of Applied*.
- Yulianti, D. (2014). *Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Pencapaian*

Tujuan Perusahaan. Studi Kasus PT. Perkebunan Nusantara VII Lampung,
Sosiologi, 103–114.
Yunus, E. (2016). Manajemen Strategis. ANDI.

