

## ANALISIS SWOT PADA UMKM SEBLAK TEH SANTI DALAM RANGKA MENYEIMBANGKAN BISNIS PERSAINGAN PERSEBLAKAN

Nur Fitriani<sup>1</sup>, Daspar SE.,MM<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, Jawa Barat, Indonesia

E-mail: [fitryylaraswati@gmail.com](mailto:fitryylaraswati@gmail.com), [daspar@pelitabangsa.ac.id](mailto:daspar@pelitabangsa.ac.id)

### ABSTRACT

*This study was conducted with the aim of utilizing a SWOT analysis approach (strengths, weaknesses, opportunities, and threats) to analyze the internal and external factors affecting the sustainability of micro, small, and medium enterprises (MSMEs). By identifying the aspects of strengths, weaknesses, opportunities, and threats, this research provides strategic recommendations to enhance competitiveness and develop the MSME Seblak Teh Santi. Data were obtained through observation, interviews with the MSME owner, and literature review. The findings show that Seblak Teh Santi possesses strengths in its distinctive taste and affordable pricing, but faces weaknesses in establishing brand recognition across broader business circles. One opportunity that can be optimized is the growing public interest in spicy foods and the potential of the online market, while threats include intense competition and fluctuating raw material prices. Based on this analysis, Seblak Teh Santi is advised to focus on product innovation, maintain its signature flavor, improve service quality, and utilize digital technology to reach a wider market.*

**Keywords:** *UMKM, SWOT Analysis, Seblak Teh Santi, SWOT Matrix, Spicy food trends.*

### ABSTRAK

Studi ini dilakukan dengan maksud memanfaatkan pendekatan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang) untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberlanjutan perusahaan mikro, kecil dan menengah (MSM). Melalui pengenalan terhadap aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan daya saing; mengembangkan UMKM Seblak Teh Santi. Data diperoleh melalui observasi, wawancara dengan pemilik UMKM, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Seblak Teh Santi memiliki kekuatan pada cita rasa yang khas dan harga yang terjangkau, namun menghadapi kelemahan dalam meningkatkan nama bisnis di segala lingkaran bisnis. Salah satu peluang yang bisa dioptimalkan adalah tumbuhnya ketertarikan masyarakat terhadap makanan pedas dan potensi pasar online, sementara ancaman yang perlu diwaspadai adalah persaingan yang ketat dan fluktuasi harga bahan baku. Berdasarkan analisis ini, Seblak Teh Santi disarankan untuk fokus pada inovasi produk, mempertahankan citra rasa, peningkatan kualitas layanan, dan penggunaan teknologi digital guna menjangkau pasar yang lebih luas.

**Kata Kunci:** *UMKM, Analisis SWOT, Seblak Teh Santi, SWOT Matrix, Tren makanan pedas.*

### Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Di sebuah Kampung RT 04 RW 02 Desa Sukasari Kecamatan Serang Baru Kabupaten Bekasi, memiliki potensi kuliner yang belum sepenuhnya tergali. Di tengah geliat perekonomian lokal, muncul

sebuah UMKM yang berupaya mengangkat cita rasa tradisional dengan sentuhan inovasi: Seblak Teh Santi. Berawal dari sebuah ide sederhana untuk menciptakan camilan yang digemari masyarakat, Seblak Teh Santi hadir sebagai alternatif jajanan pedas yang unik dan terjangkau.

Seblak, dengan kombinasi kerupuk basah, sayuran, dan bumbu pedas, telah menjadi favorit di kalangan berbagai usia. Teh Santi, sebagai pemilik usaha, melihat peluang ini untuk mengembangkan bisnis kuliner yang tidak hanya menawarkan rasa yang lezat, tetapi juga kualitas bahan baku yang terjamin. Dengan mengutamakan penggunaan bahan-bahan segar dari pasar lokal dan resep racikan sendiri, Seblak Teh Santi berupaya menghadirkan pengalaman menikmati seblak yang berbeda.

Visi Seblak Teh Santi adalah menjadi ikon kuliner yang dikenal tidak hanya karena enak, tetapi karena kualitas bahan baku yang terjamin, pelayanan yang ramah, dan kontribusi positif terhadap perekonomian lokal. Misi yang diemban adalah terus berinovasi dalam menciptakan varian seblak yang menarik, menjaga kualitas produk, memberikan harga yang terjangkau, serta menjalin relasi yang harmonis dengan konsumen dan mitra pemasok.

Namun, perjalanan Seblak Teh Santi tidaklah tanpa tantangan. Persaingan dengan pedagang seblak lainnya, fluktuasi harga bahan baku, keterbatasan modal, serta tantangan dalam memasarkan produk secara lebih luas menjadi kendala yang harus diatasi. Selain itu, perubahan selera konsumen yang dinamis juga menuntut Seblak Teh Santi untuk terus beradaptasi dan berinovasi agar tetap relevan dan diminati. Karena hal tersebut, penting untuk merancang strategi yang komprehensif mengenai hal pengembangan produk, pemasaran, pengelolaan keuangan, dan sumber daya manusia agar Seblak Teh Santi dapat terus berkembang dan mencapai visinya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Pengertian Analisis SWOT**

Analisis SWOT berfungsi sebagai metode sistematis dalam mengidentifikasi berbagai faktor yang menjadi dasar penyusunan strategi perusahaan. Pendekatan ini berlandaskan pada logika yang berupaya mengoptimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus mengurangi dampak dari kelemahan serta ancaman. Secara garis besar, penerapan analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi elemen-elemen yang mempengaruhi keempat komponen tersebut. Hasil dari proses ini kemudian menjadi dasar dalam menyusun strategi perusahaan yang disesuaikan dengan kondisi internal maupun eksternal, yakni kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi.

Faktor-faktor yang telah diidentifikasi selanjutnya diklasifikasikan ke dalam kerangka SWOT, dengan penerapannya meliputi:

1. Kekuatan merupakan situasi di mana perusahaan memiliki posisi yang kuat atau dominan. Faktor ini menjadi keunggulan internal yang berpotensi memberikan nilai tambah maupun keunggulan komparatif. Nilai tambah tersebut tercermin ketika perusahaan mampu menunjukkan performa yang lebih baik dibandingkan kompetitornya serta mampu memenuhi ekspektasi para pemangku kepentingan. Inilah yang menjadi fondasi utama bagi perusahaan dalam menghasilkan produk atau layanan dengan kualitas tinggi.
2. Kelemahan merupakan kondisi internal yang mencerminkan keterbatasan atau kekurangan dalam perusahaan. Sebuah perusahaan dapat dikategorikan baik apabila mampu mengurangi dampak dari kelemahan tersebut, atau bahkan berhasil mengatasinya secara menyeluruh.

3. Peluang dapat diartikan sebagai kondisi lingkungan yang memberikan potensi bagi perusahaan untuk memperoleh manfaat ekonomi dan berkembang ke arah yang lebih maju.
  - a. Peluang terendah dikatakan memiliki ketertarikan serta nilai guna yang terbatas bagi masyarakat, dan opsi kinerja mereka juga sedikit.
  - b. Jika ada daya tarik dan keunggulan masyarakat yang moderat, peluangnya harus lembut, tetapi potensi kinerjanya kecil.
  - c. Jika daya tarik dan manfaat masyarakat yang lebih tinggi dan kinerjanya sangat besar, maka yang terbaik adalah peluang terbaik.
4. Ancaman (peluang) merupakan situasi luar yang mengganggu kelancaran operasional perusahaan. Jika tidak segera diatasi, ancaman ini berpotensi menimbulkan kerugian besar dan berdampak jangka panjang, sehingga menghalangi pencapaian visi dan misi yang telah ditetapkan perusahaan.

• **Gambaran table Faktor Internal dan Eksternal:**

FAKTOR INTERNAL	KEKUATAN ( <i>Strengths</i> )	KELEMAHAN ( <i>Weaknesses</i> )
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rasa seblak yang unik dan otentik.</li> <li>2. Harga yang bersahabat.</li> <li>3. Lokasi yang berada di pusat keramaian.</li> <li>4. Pelayanan yang ramah dan cepat.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Modal Terbatas.</li> <li>2. Manajemen usaha yang masih sederhana.</li> <li>3. Keterbatasan variasi menu.</li> <li>4. Promosi yang belum optimal</li> </ol>

FAKTOR EKSTERNAL	PELUANG ( <i>Opportunities</i> )	ANCAMAN ( <i>Threats</i> )
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tren makanan pedas yang populer.</li> <li>2. Potensi pasar online yang luas.</li> <li>3. Kerjasama dengan aplikasi pesan antar makanan.</li> <li>4. Event atau festival</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan ketat</li> <li>2. Pergeseran preferensi pelanggan.</li> <li>3. Peningkatan biaya pengadaan bahan baku.</li> <li>4. Masalah kesehatan atau keamanan pangan/bahan baku.</li> </ol>

R N A L	makanan.	
------------------	----------	--

### SWOT Matrix

Matriks SWOT merupakan alat yang diaplikasikan ke dalam perencanaan strategis untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, serta risiko yang mempengaruhi jalannya sebuah organisasi atau proyek. Alat ini berfungsi untuk membantu merumuskan strategi yang sesuai guna mencapai tujuan yang diinginkan.

- **Berikut Gambaran SWOT Matrix:**

SWOT Analisis	Strength - S	Weakness - W
Opportunity - O	Strategi S-O	Strategi W-O
Threat - T	Strategi S-T	Strategi W-T

Matriks SWOT terdiri dari empat bagian utama, di mana setiap bagian menggambarkan kombinasi dari unsur internal (Kekuatan dan Kelemahan) serta unsur eksternal (Peluang dan Ancaman):

1. Kuadran SO (*Strengths-Opportunities*):

- Fokus: Mengembangkan strategi yang memanfaatkan kekuatan UMKM (Seblak Teh Santi) untuk meraih peluang yang ada di pasar.
- Contoh: Memanfaatkan rasa yang unik dan harga terjangkau untuk memperluas pasai melalui promosi online dan Kerjasama dengan aplikasi pesan antar. Mengembangkan varian menu baru yang inovatif dengan memanfaatkan tren makanan pedas yang sedang populer, seperti : Cireng kuah seblak, Seblak bakso beranak atau Seblak dimsum.

2. Kuadran WO (*Weaknesses-Opportunities*):

- Fokus: Mengatasi kelemahan internal UMKM (Seblak Teh Santi) agar dapat memanfaatkan peluang eksternal.
- Contoh: Meningkatkan kualitas layanan dan kecepatan penyajian dengan menambah karyawan contohnya, untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memanfaatkan peluang Kerjasama dengan aplikasi pesan ancar seperti Gofood, Shopee Food dan layanan aplikasi lainnya.

3. Kuadran ST (*Strengths-Threats*):

- Fokus: Menggunakan kekuatan UMKM (Seblak Teh Santi) untuk mengurangi dampak ancaman yang mungkin timbul dari lingkungan eksternal.
- Contoh: Mempertahankan kualitas rasa atau keunikan rasa dan harga yang kompetitif untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Membangun loyalitas pelanggan melalui promosi khusus untuk mengurangi dampak perubahan selera konsumen.

4. Kuadran WT (*Weaknesses-Threats*)

- Fokus: Meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal, seringkali melibatkan strategi defensif atau perbaikan internal.
- Contoh: Menjaga kualitas bahan baku dan kebersihan produk untuk menghindari masalah Kesehatan yang dapat merusak reputasi usaha. Mencari opsi material yang lebih ekonomis atau cara-cara untuk meningkatkan efisiensi produk demi mengurangi efek dari kenaikan harga bahan baku.

### **UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)**

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan kategori usaha yang memainkan peran krusial dalam ekonomi Indonesia, memberikan kontribusi besar terhadap kesempatan kerja dan perkembangan ekonomi. Usaha ini bisa dimiliki oleh individu atau badan hukum, serta harus memenuhi syarat-syarat yang ditentukan oleh peraturan. Hari UMKM Nasional dirayakan setiap tanggal 31 Maret

#### 1. Usaha Mikro:

- Kegiatan usaha yang independen, dikelola oleh individu atau entitas bisnis.
- Bukan merupakan afiliasi atau bagian dari perusahaan lain.
- Memiliki total kekayaan bersih maksimal Rp50 juta, dengan pengecualian pada kepemilikan tanah dan bangunan tempat usaha.
- Memperoleh omset tahunan yang tidak melebihi Rp300 juta.

#### 2. Usaha Kecil:

- Merupakan usaha yang berdiri secara independen dan dikelola oleh perorangan atau badan usaha.
- Tidak berstatus sebagai cabang, anak perusahaan, atau bagian dari perusahaan lain.
- Memiliki nilai kekayaan bersih antara Rp50 juta hingga Rp500 juta, tidak termasuk kepemilikan atas tanah dan bangunan tempat usaha.
- Memperoleh pendapatan tahunan dalam kisaran Rp300 juta sampai Rp2,5 miliar.
- Memiliki jumlah pegawai antara 6 hingga 19 orang.

#### 3. Usaha Menengah:

- Merupakan usaha mandiri yang dijalankan oleh perorangan atau badan usaha, tanpa afiliasi dengan entitas usaha lainnya.
- Tidak termasuk dalam jaringan cabang atau anak perusahaan dari korporasi lain.
- Memiliki total aset bersih antara Rp500 juta hingga Rp10 miliar, dengan pengecualian pada tanah dan bangunan tempat usaha.
- Mencatat pendapatan tahunan dalam rentang Rp2,5 miliar sampai Rp50 miliar.

Berikut beberapa definisi UMKM menurut para ahli:

- Rudjito menyatakan bahwa UMKM berperan penting dalam perekonomian nasional karena mampu menciptakan lapangan kerja baru dan memberikan kontribusi terhadap penerimaan negara melalui pajak yang dibayarkan oleh pelaku usaha.
- Adi M. Kwartono menjelaskan bahwa UMKM merupakan kegiatan ekonomi masyarakat yang dimiliki oleh warga negara Indonesia, dengan kekayaan bersih maksimal Rp200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) serta omzet penjualan tahunan paling tinggi sebesar Rp1 miliar.

- Ina Primiana mengungkapkan bahwa UMKM berfungsi sebagai zona pengembangan unggulan yang mendukung pemulihan ekonomi nasional melalui pelaksanaan program prioritas dan pengembangan sektor-sektor potensial.

UMKM secara umum memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pemerintah turut mendukung keberadaan UMKM dengan menghadirkan berbagai program bantuan, salah satunya melalui fasilitas Kredit Usaha Rakyat (KUR).

## METODOLOGI PENELITIAN

Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian “Seblak Teh Santi” Kampung RT 04 RW 02 Desa Sukasari Kecamatan Serang Baru Kabupaten Bekasi. Dalam menganalisis UMKM Seblak Teh Santi, penulis menggunakan beberapa metode seperti wawancara dengan pemilik UMKM, dan observasi langsung ke lokasi. Seblak Teh Santi belum memiliki cabang seperti usaha seblak yang lainnya, tetapi untuk peminat jangan diragukan karena sangat jarang sepi. Teh Santi selalu libur pada saat hari senin, jika libur di hari lain itu kemungkinan karena ada urusan *urgent* yang tidak bisa ditinggal.

Seblak Teh Santi juga baru buka tahun lalu, untuk karyawan, saat ini Teh Santi menjalankan bisnisnya bersama suaminya. Terkadang di waktu-waktu tertentu Teh Santi akan memanggil satu orang untuk menjadi karyawannya itu pun tidak setiap hari. Beberapa bulan pertama sejak Seblak Teh Santi dibuka, peminat sudah lumayan banyak. Pelanggan setia juga ada, termasuk saya (Penulis). Sejak satu minggu dibuka saya sudah menjadi pelanggan Seblak Teh Santi bahkan hingga saat ini. Selain karena harga terjangkau dan pelayanannya cepat, Seblak Teh Santi menyediakan fasilitas Wifi dan pastinya tempat yang nyaman. Faktor tersebut turut menjadi nilai tambah dari Seblak Teh Santi.

Berikut beberapa dokumentasi yang saya ambil:



## HASIL PENELITIAN

- **PEMBAHASAN**

### **A. Penyajian Data Umum**

Menurut temuan penelitian, Seblak Teh Santi termasuk dalam kelompok UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). dengan modal awal sebesar 2.000.000 untuk bahan baku utama, jika dihitung keseluruhan seperti alat pendingin dan alat lainnya mencapai nominal 5.000.000> karena Teh Santi membuka usaha di rumahnya sendiri. Ia memanfaatkan posisi rumahnya yang persis di depan jalan raya yang sangat umum dilalui banyak orang.

Berdasarkan hasil penelitian, Seblak Teh Santi adalah salah satu UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dengan modal awal sebesar 52.000.000 juta untuk membeli bahan baku dan peralatan lainnya. Mungkin dengan modal awal yang bisa dibilang sedikit sangat menggiurkan untuk para pelaku usaha, tetapi utama, jika dihitung keseluruhan seperti alat pendingin dan alat lainnya mencapai nominal 5.000.000> karena Teh Santi membuka usaha di atas tanahnya pribadi. Sebuah keberuntungan karena di rumahnya sendiri. Ia memanfaatkan posisi rumahnya yang persis di depan jalan raya yang sangat umum dilalui banyak orang.

Seblak Teh Santi adalah jenis seblak prasmanan yang dimana kita bisa memilih topping sepuasnya dengan harga yang berbeda-beda, tetapi masih ramah dikantong pelajar dan tidak menguras dompet karyawan. Seblak dibuka pada tahun 2023, belum lama dan Teh Santi belum memiliki cabang dimanapun.

Seblak Teh Santi juga menyediakan banyak kepuasan untuk konsumen yang hendak makan di tempat dengan fasilitas wi-fi, kipas angin dan tempat duduk yang sangat nyaman. Untuk topping yang digunakan Teh Santi sama seperti seblak pada umumnya. Namun, seiring berjalannya waktu seblak sudah tidak hanya berisi bakso, sosis, kerupuk, telur dan sayur, tetapi seblak jaman now itu sudah mempunyai berbagai macam pilihan topping. Contoh: Cirawang, dimsum, tahu bakso, dn lain-lain.

Target utamanya yaitu pelajar dan ibu-ibu (usia 10-35 tahun) dengan pendapatan menengah ke bawah yang mencari makanan pedas dan terjangkau. Seblak Teh Santi juga memiliki beberapa social media seperti TikTok dan Instagram dengan beberapa konten yang sudah di upload. Pesaing utama UMKM ini adalah pemilik usaha seblak lainnya yang Dimana tidak jauh dari Lokasi Teh Santi ada pula seblak yang peminatnya sudah lumayan seperti, Seblak Nyai perumahan GMI Sampora, Seblak prasmanan April Sampora Argo dan beberapa seblak lainnya.

Bahan baku seblak yang paling utama yaitu bumbu tradisional kencur. Kualitas bahan baku sangat baik baik dan Teh Santi mengorder langsung ke sumbernya. Proses pembuatan rata-rata memerlukan waktu sekitar 5-10 menit per porsi. Sehari Teh Santi bisa membuat seblak sebanyak 50 porsi, terlebih di tanggal-tanggal muda dan weekend bisa lebih banyak pembeli. Inovasi topping bisa ditambah seperti (Dumpling, cikua, fishroll, jamur, ceker ayam, dan seafood dan tambahan topping garing lainnya). Struktur organisasi usaha ini dikelola oleh pemiliknya langsung yaitu Teh Santi dan suami. Untuk karyawan saat ini Teh Santi belum memiliki karyawan tetap, tetapi jika dalam keadaan ramai pembeli ia akan menyediakan karyawan.

### **B. Analisis Data**

#### **Matrix IFE dan EFE**

Menurut hasil studi, terdapat dua elemen yang mempengaruhi UMKM Seblak Teh Santi, yaitu elemen internal (keunggulan dan kekurangan) dan elemen eksternal (kesempatan dan tantangan). Di bawah ini adalah tabel yang menunjukkan faktor internal atau Evaluasi Faktor Internal (IFE).

<b>Analisis Faktor Internal</b>			
	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Kekuatan</b>			
1. Rasa seblak Teh Santi yang unik dan otentik	0,30	4	1,20
2. Harga yang terjangkau aman di dompet	0,20	3	0,60
3. Lokasi yang strategis karena berada di jalan utama	0,40	4	1,60
4. Pelayanan yang ramah dan cepat	0,10	3	0,30
<b>Sub Total</b>	1,00		3,70

<b>Kelemahan</b>			
	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
1. Modal terbatas karena pendapatan yang tidak menentu	0,20	3	0,60
2. Manajemen Usaha yang masih sederhana karena cara kerjanya masih manual	0,40	4	1,60
3. Keterbatasan variasi menu	0,10	4	0,40
4. Promosi yang kurang optimal	0,30	2	0,60
<b>Sub Total</b>	1,00		3,20
<b>Total Skor</b>			6,90

Dari tabel IFE diatas dapat dikatakan UMKM Seblak Teh Santi memiliki skor kekuatan yang tertinggi 3,70 yang mendominasi oleh Lokasi yang strategis 1,60 dan rasa yang unik 1,20. Faktor pelayanan dan harga juga memberikan kontribusi positif masing-masing 0,30 dan 0,60.

Dari sisi faktor kelemahan, UMKM Seblak Teh Santi memiliki total skor kelemahan 3,20 dengan kontribusi terbesar dari manajemen usaha yang masih sederhana 1,60. Keterbatasan modal, promosi yang kurang optimal, dan varian menu yang terbatas masing-masing berkontribusi 0,60, 0,60 dan 0,40. Lalu, selisih antara kekuatan dan kelemahan adalah 0,50 (positif). Total skor keseluruhan 6,90, itu menunjukkan posisi internal yang cukup kuat. UMKM ini memiliki potensi manajemen usaha yang masih manual.

Dapat disimpulkan bahwa Teh Santi memiliki posisi internal yang cukup kuat (skor > 5,0). Kekuatan usaha (3,70) lebih dominan potensi dibandingkan kelemahannya (3,20), yang menunjukkan potensi pertumbuhan yang baik. Namun, beberapa aspek masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal promosi, variasi menu, dan modernisasi sistem manajemen untuk memaksimalkan potensi UMKM.

Analisis lingkungan eksternal menggunakan tabel *External Factor Evaluation* (EFE) seperti tabel berikut ini:

<b>Analisis Faktor Eksternal</b>			
	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Peluang</b>			
1. Tren makanan pedas yang populer	0,40	4	1,60
2. Potensi pasar online yang luas	0,20	3	0,60
3. Kerjasama dengan aplikasi pesan antar makanan	0,40	4	1,60
4. Event atau festival makanan	0,20	2	0,40
<b>Sub Total</b>	1,00		4,20
<b>Ancaman</b>			
1. Persaingan ketat, dekat dengan beberapa seblak lainnya	0,30	4	1,20
2. Masalah kesehatan atau keamanan pangan/bahan baku	0,40	4	1,60
3. Perubahan selera konsumen	0,10	1	0,10
3. Kenaikan harga bahan baku	0,30	2	0,60

<b>Sub Total</b>	1,00		3,50
<b>Total Skor</b>			7,70

Berdasarkan analisis perhitungan di atas, UMKM Seblak Teh Santi memiliki posisi eksternal yang cukup baik, karena skor peluang lebih tinggi dari ancaman. Peluang terbesar ada pada tren makanan pedas dan Kerjasama dengan aplikasi pesan antar. Lalu, ancaman utama yang perlu diwaspadai adalah persaingan ketat dan masalah keamanan pangan, dan strategi yang disarankan adalah focus pada pemanfaatan peluang sambil memperkuat sistem keamanan pangan dan diferensiasi produk untuk menghadapi persaingan.

Dapat disimpulkan bahwa, UMKM Seblak Teh Santi yang berdasarkan analisis faktor eksternal di atas yaitu, total skor 7,70 peluang sebesar (skor 4,20) lebih besar dari ancaman (skor 3,50), menunjukkan bahwa secara keseluruhan, lingkungan eksternal memberikan lebih banyak peluang daripada ancaman. UMKM sebaiknya focus memanfaatkan peluang yang ada, seperti tren makanan pedas dan bekerjasama dengan aplikasi pesan antar makanan, sambil tetap mewaspadai dan memitigasi ancaman seperti persaingan ketat dan masalah Kesehatan/keamanan bahan pangan.

### C. Matrix TOWS

Berdasarkan analisis yang dilakukan melalui tabel IFE dan EFE, UMKM Seblak Teh Santi dapat disusun strategi dengan memanfaatkan matriks TOWS yang diperkenalkan oleh Heinz Wehrich pada tahun 1982, yaitu strategi yang mencocokkan peluang dan ancaman dari luar dengan kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam secara terstruktur. Dalam Matriks TOWS, faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dihubungkan untuk menghasilkan empat strategi alternatif:

1. Strategi S-O (Strength-Opportunities) : Strategi yang memanfaatkan kekuatan internal (Strengths) untuk memanfaatkan peluang eksternal (Opportunities).

Strategi S-O bagi Seblak Teh Santi terdiri dari :

- Mengoptimalkan tren makanan pedas dengan meningkatkan variasi produk seblak.
- Memperluas jangkauan pasar melalui platform online dan aplikasi pesan antar makanan.
- Berpartisipasi aktif dalam festival makanan untuk meningkatkan *brand awareness*.

2. Strategi S-T (Kekuatan-Ancaman) : Pendekatan yang memanfaatkan kekuatan yang ada di dalam organisasi untuk mengurangi efek dari ancaman yang datang dari luar.

Strategi S-T bagi Seblak Teh Santi terdiri dari :

- Mempertahankan kualitas dan keunikan produk untuk menghadapi persaingan.
- Menerapkan standar keamanan pangan yang ketat.
- Mengembangkan resep baru yang sesuai dengan tren kesehatan.

3. Strategi W-O (Kelemahan-Peluang) : Pendekatan yang mencoba untuk memanfaatkan peluang yang ada di luar guna mengatasi kelemahan yang terdapat di dalam.

Strategi W-O bagi Seblak Teh Santi terdiri dari :

- Memanfaatkan marketplace online untuk memperluas area pemasaran.
- Menggunakan aplikasi pesan antar untuk mengatasi keterbatasan lokasi fisik.

- Mengembangkan sistem manajemen inventory yang lebih baik untuk menghadapi peningkatan permintaan online.
4. Strategi W-T (Kelemahan-Ancaman) : Pendekatan yang berusaha untuk memperkecil kelemahan yang ada dan menghindari ancaman yang berasal dari luar.

Strategi W-T bagi Seblak Teh Santi terdiri dari :

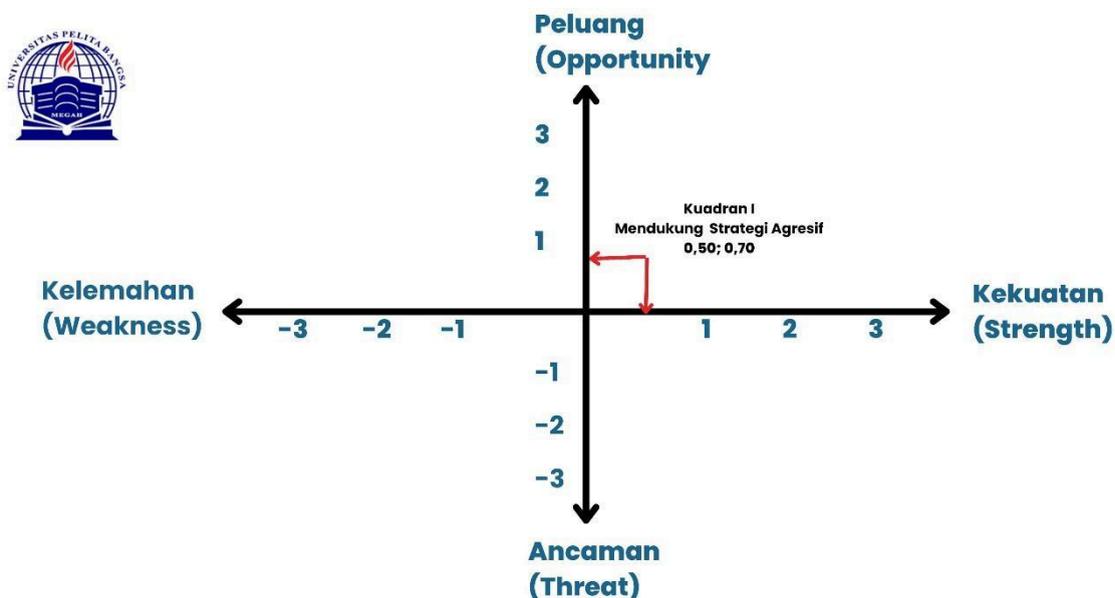
- Meningkatkan efisiensi produksi untuk menghadapi kenaikan harga bahan baku.
- Memperkuat sistem quality control untuk menjamin keamanan pangan.
- Mengembangkan program loyalitas pelanggan untuk mempertahankan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa, fokus utama strategi UMKM Seblak Teh Santi adalah memanfaatkan popularitas makanan pedas dan ekspansi digital, sambil memastikan kualitas dan keamanan produk tetap terjaga. Pengembangan sistem manajemen yang lebih baik dan inovasi produk juga menjadi prioritas untuk menghadapi persaingan dan perubahan pasar.

### D. Diagram Kartesius SWOT

Berdasarkan tabel IFE dan EFE Seblak Teh Santi memperoleh Hasil menunjukkan bahwa skor untuk faktor kekuatan adalah 3,70, sedangkan skor untuk faktor kelemahan adalah 3,20. Di sisi lain, berdasarkan tabel EFE, Seblak Teh Santi mencatatkan skor untuk faktor peluang sebesar 4,20 dan skor untuk faktor ancaman sebesar 3,50. Skor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan skor kelemahan dengan selisih sebesar 0,50, dan skor peluang juga lebih tinggi dibandingkan dengan skor ancaman dengan selisih sebesar 0,70.

Berdasarkan hasil identifikasi seluruh faktor internal dan eksternal serta perhitungan selisih evaluasinya, dapat dinyatakan dengan diagram Cartesius SWOT Dimana semua faktor diberi nilai positif (+), dan diperoleh gambar diagram Cartesius SWOT seperti berikut:



Sumber : Data penelitian yang telah diolah 2025

Diagram SWOT menunjukkan bahwa entitas berada dalam posisi yang memadai untuk menerapkan strategi yang berfokus pada pertumbuhan karena memiliki sumber daya yang cukup untuk memanfaatkan kesempatan yang ada. Diagram SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang,

Ancaman) dimanfaatkan untuk mengevaluasi posisi strategis suatu entitas atau proyek. Diagram ini membagi analisis menjadi empat bagian:

- a. Kekuatan
- b. Kelemahan
- c. Peluang
- d. Ancaman

Kuadran I dalam diagram SWOT ini menunjukkan kombinasi antara Kekuatan (Strengths) dan Peluang (Opportunities). Titik (0.50; 0.70) dalam kuadran ini mengindikasikan bahwa organisasi memiliki kekuatan yang moderat dan peluang yang cukup besar. "Mendukung Strategi Agresif" berarti bahwa organisasi berada dalam posisi yang baik untuk mengambil risiko dan berinvestasi dalam pertumbuhan. Kemampuan yang dimiliki bisa digunakan untuk meraih kesempatan yang tersedia.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### • Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, Analisis SWOT terhadap UMKM Seblak Teh Santi menunjukkan gambaran yang kompleks namun menjanjikan. Kekuatan (*Strength*) utama terletak pada inovasi rasa yang untuk yang menciptakan diferensiasi signifikan di pasar seblak yang kompetitif. Lokasi yang strategis di dekat jalan raya memberikan akses mudah ke target pasar utama, yaitu pelajar dan mahasiswa. Peluang (*Opportunities*) yang terbuka meliputi tren konsumsi makanan pedas yang terus meningkat, potensi ekspansi melalui platform online delivery, dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan produk lokal.

Namun, Seblak Teh Santi juga menghadapi beberapa tantangan. Kelemahan (*Weakness*) internal mencakup keterbatasan modal yang menghambat upaya promosi yang lebih luas dan pengembangan variasi menu yang lebih menarik. Selain itu, ancaman (*Threat*) eksternal berupa persaingan ketat dengan penjual seblak lain, terutama yang menawarkan harga lebih rendah, serta fluktuasi harga bahan baku, dapat mempengaruhi profitabilitas.

Secara keseluruhan, Seblak Teh Santi berada pada kuadran I dalam matriks SWOT. Ini berarti UMKM ini mempunyai kemampuan yang signifikan untuk berkembang dan maju dengan memanfaatkan sumber daya yang ada di dalam diri sendiri untuk meraih peluang eksternal. Namun, keberhasilan tersebut juga bergantung pada kemampuan untuk mengatasi kelemahan internal dan memitigasi ancaman eksternal.

### • Saran

- a. Memaksimalkan Kekuatan: Identifikasi dan terus tingkatkan faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan UMKM.
- b. Memanfaatkan Peluang: Manfaatkan peluang pasar yang ada untuk mengembangkan produk, menjangkau pelanggan baru, atau meningkatkan efisiensi.
- c. Mengatasi Kelemahan: Cari cara untuk mengatasi kelemahan internal yang mungkin menghambat pertumbuhan.
- d. Mengurangi Ancaman: Identifikasi potensi ancaman eksternal dan siapkan strategi untuk menghadapinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abid, M. (2021). Belajar Memulai Bisnis UMKM. *Entrepreneurial Mindsets & Skill*, 35, 35.
- [2] Fatimah, F. N. A. D. (2016). Teknik analisis SWOT. Anak Hebat Indonesia.
- [3] II, B. 2.1 ANALISIS SWOT 1. Pengertian Analisis SWOT. ANALISIS SWOT PADA PRODUK IB MULTIGUNA BANK JATENG SYARIAH KCPS SEMARANG BARAT, 11.