

ANALISIS SOWT BISNIS USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) SOTO AYAM PAK PUR

Tieska Syaharani^{1*}, Daspar²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Bekasi,
Indonesia

Email: tieskasyaaharani15@gmail.com^{1*}, daspar@pelitabangsa.co.id²

Abstract

Soto Pak Pur is one of the MSMEs engaged in traditional culinary and has been widely known in the Cikarang area, West Java. The purpose of this study is to examine the business development strategy implemented by Soto Pak Pur in order to maintain business continuity and increase competitiveness amidst the increasingly tight competition in the culinary industry. This study uses a qualitative method with a case study approach. Data were collected through interviews with business owners, direct observation of operational activities, and documentation. The research findings reveal that the main strategies implemented include: maintaining the quality and taste of food, providing friendly customer service, innovating the menu, and utilizing social media as a promotional tool. Other advantages of this business are its strategic location and pocket-friendly prices. However, this business also faces a number of challenges, such as limited production capacity when there is a spike in demand, and a less than optimal financial recording system. Based on this, this study recommends the implementation of digitalization of business management and entrepreneurship training to encourage more sustainable business growth in the future.

Keywords: *SWOT Analysis, Soto Ayam, Culinary Digitalization.*

Abstrak

Soto Pak Pur merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner tradisional dan telah dikenal luas di kawasan Cikarang, Jawa Barat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi pengembangan usaha yang dijalankan oleh Soto Pak Pur dalam rangka menjaga kelangsungan bisnis dan meningkatkan daya saing di tengah kompetisi industri kuliner yang semakin ketat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik usaha, observasi langsung terhadap aktivitas operasional, serta dokumentasi. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa strategi utama yang diterapkan mencakup: menjaga kualitas dan cita rasa makanan, memberikan layanan pelanggan yang bersahabat,

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/)

melakukan inovasi pada menu, serta memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Keunggulan lain dari usaha ini adalah lokasi yang strategis dan harga yang ramah di kantong. Namun, usaha ini juga menghadapi sejumlah tantangan, seperti keterbatasan kapasitas produksi saat terjadi lonjakan permintaan, serta kurang optimalnya sistem pencatatan keuangan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini merekomendasikan penerapan digitalisasi manajemen usaha serta pelatihan kewirausahaan untuk mendorong pertumbuhan bisnis yang lebih berkelanjutan di masa mendatang.

Kata Kunci: Analisis SOWT, Soto Ayam, Digitalisasi Kuliner.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pembangunan nasional. Selain menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat, UMKM juga berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang merata. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menjadi sektor yang paling banyak menyerap tenaga kerja di Indonesia. Di antara berbagai subsektor UMKM, sektor kuliner menjadi salah satu yang mengalami pertumbuhan paling pesat. Selain memberikan kontribusi ekonomi, sektor ini juga berperan penting dalam melestarikan kekayaan budaya lokal melalui ragam cita rasa khas daerah yang dihadirkan dalam bentuk produk makanan dan minuman.

Kuliner tradisional Indonesia memiliki keunikan tersendiri yang menjadikannya unggul di pasar domestik maupun internasional. Soto, sebagai salah satu makanan khas Indonesia, merupakan contoh konkret dari kekayaan kuliner tersebut. Keberadaan berbagai varian soto di berbagai daerah tidak hanya menunjukkan keragaman budaya, tetapi juga membuka peluang usaha yang menjanjikan. Di tengah dinamika perkembangan wilayah industri seperti Cikarang, usaha kuliner tradisional seperti Soto Pak Pur mampu bertahan dan berkembang meskipun dihadapkan dengan kompetisi pasar yang ketat.

Soto Pak Pur merupakan UMKM lokal yang telah dikenal di wilayah Cikarang karena kualitas rasa yang konsisten dan pelayanan yang ramah. Usaha ini menjadi salah satu representasi dari bagaimana UMKM kuliner tradisional mampu bersaing dengan produk kuliner modern. Namun, agar sebuah bisnis dapat terus bertahan dan mengalami pertumbuhan, diperlukan evaluasi yang menyeluruh terhadap posisi usahanya saat ini. Salah satu pendekatan yang efektif untuk menganalisis kondisi tersebut adalah dengan menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

Kajian Pustaka

1. Strategi

Menurut Fred R. David dalam bukunya *Strategic Management*, strategi merupakan sarana untuk meraih tujuan jangka panjang. Penyusunan strategi mencakup berbagai opsi tindakan yang memerlukan keputusan dari manajemen tingkat atas serta penggunaan sumber daya perusahaan dalam skala besar. Selain itu, strategi turut menentukan kelangsungan hidup dan

kesejahteraan perusahaan di masa depan. Karena bersifat menyeluruh, strategi memberikan dampak luas baik dalam aspek fungsional maupun lintas bidang, sehingga perlu mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perusahaan.

2. Strategi Manajemen

Dalam buku *Strategic Management* edisi ke-10, Fred R. David menjelaskan bahwa manajemen strategis merupakan perpaduan antara seni dan ilmu dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan lintas fungsi untuk membantu organisasi mencapai tujuannya. Proses ini menekankan pentingnya integrasi berbagai bidang seperti manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi dan teknologi guna menunjang kesuksesan organisasi.

3. Analisis SOWT

Analisis SWOT merupakan metode sistematis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal, seperti kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman dari lingkungan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menyusun strategi yang selaras dengan kondisi internal dan eksternal organisasi. Strategi yang tepat adalah strategi yang mampu memaksimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus meminimalkan kelemahan serta menghadapi potensi ancaman secara aktif.

Berikut penjelasan dari masing-masing elemen SWOT:

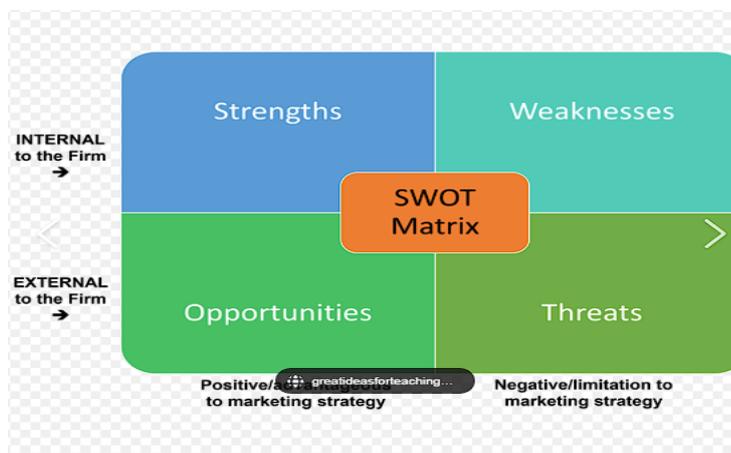
- a. Peluang (Opportunities): Peluang merupakan faktor eksternal yang berpotensi memberikan manfaat bagi perusahaan. Peluang ini bisa muncul dari berbagai aspek, seperti terbukanya segmen pasar baru, perubahan dinamika persaingan, regulasi pemerintah yang mendukung, perkembangan teknologi, atau meningkatnya hubungan dengan pelanggan dan pemasok.
- b. Ancaman (Threats): Ancaman merupakan kondisi eksternal yang berpotensi merugikan perusahaan. Ancaman ini bisa berupa persaingan yang meningkat, pertumbuhan pasar yang stagnan, meningkatnya kekuatan tawar pembeli atau pemasok, perkembangan teknologi yang mengganggu, atau perubahan kebijakan pemerintah.
- c. Kekuatan (Strengths): Kekuatan adalah sumber daya, keahlian, atau keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang dilayani. Kekuatan bisa muncul dalam bentuk stabilitas keuangan, reputasi yang baik, dominasi di pasar, serta hubungan yang harmonis dengan pelanggan dan pemasok.
- d. Kelemahan (Weaknesses): Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan internal yang dapat menghambat kinerja perusahaan. Kelemahan ini dapat terkait dengan aspek finansial, kemampuan manajerial, keahlian pemasaran, atau persepsi negatif terhadap merek perusahaan.

4. SWOT Matrix

Matriks SWOT digunakan sebagai alat analisis untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam dunia bisnis. Melalui analisis ini, pelaku usaha dapat lebih siap dalam menghadapi tantangan serta mampu merumuskan langkah strategis yang tepat guna mendukung pertumbuhan dan pengembangan bisnis di masa depan. Berikut ini adalah ilustrasi dari Matriks SWOT:

Berikut ini adalah interpretasi umum dari Matriks SWOT:

- a. Kekuatan (Strengths): Faktor internal yang bersifat positif dan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Contoh kekuatan meliputi reputasi merek yang solid, tim kerja yang kompeten, serta pemanfaatan teknologi yang mutakhir.
- b. Kelemahan (Weaknesses): Faktor internal yang bersifat negatif dan berpotensi menghambat perkembangan usaha. Misalnya, keterbatasan sumber daya, kurangnya keahlian di bidang tertentu, atau efisiensi operasional yang masih rendah.
- c. Peluang (Opportunities): Faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk mendorong pertumbuhan bisnis. Peluang bisa berasal dari perubahan tren konsumen, inovasi teknologi, atau kebijakan pemerintah yang mendukung dunia usaha.
- d. Ancaman (Threats): Faktor eksternal yang dapat menimbulkan risiko bagi keberlangsungan bisnis. Contoh ancaman meliputi meningkatnya persaingan pasar, ketidakstabilan ekonomi, maupun kejadian tak terduga seperti bencana alam.



5. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah)

UMKM, atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, merupakan bentuk usaha yang dijalankan oleh perorangan, kelompok, badan usaha skala kecil, maupun rumah tangga. Di Indonesia, UMKM memiliki peran krusial sebagai pilar utama dalam struktur perekonomian nasional. Kontribusinya sangat signifikan dalam meningkatkan kemandirian ekonomi dan mendorong pertumbuhan di tingkat masyarakat, khususnya bagi para pelaku usaha berskala kecil.

Berikut ini penjelasan masing-masing kategori dalam UMKM:

a. Usaha Mikro

Usaha mikro merupakan jenis usaha yang memiliki pendapatan usaha tahunan hingga Rp300.000.000 dan aset atau kekayaan bersih maksimal sebesar Rp50.000.000 (di luar tanah dan bangunan tempat usaha). Usaha ini bisa dimiliki oleh individu maupun badan usaha.

b. Usaha Kecil

Usaha kecil adalah bisnis yang memiliki pendapatan usaha antara Rp300.000.000 hingga Rp2.500.000.000 per tahun. Biasanya usaha kecil memiliki kapasitas produksi dan cakupan pasar yang lebih luas dibanding usaha mikro.

c. Usaha Menengah

Usaha menengah dijalankan oleh individu, kelompok, atau badan hukum yang telah memenuhi kriteria sesuai peraturan perundang-undangan. Ciri-ciri usaha menengah adalah

memiliki pendapatan tahunan sebesar Rp2.500.000.000 hingga Rp50.000.000.000 serta memiliki kekayaan bersih minimal Rp500.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha).

6. Daya Saing UMKM

Daya saing merujuk pada kemampuan suatu entitas untuk menghasilkan barang dan jasa yang dapat bersaing di pasar internasional, sambil tetap mempertahankan tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan. Dalam konteks daerah, daya saing juga mencerminkan kemampuan wilayah tersebut dalam menciptakan pendapatan dan lapangan kerja yang tinggi, sambil tetap terbuka terhadap persaingan global.

Adapun beberapa faktor yang berperan dalam meningkatkan **daya saing UMKM**, antara lain:

- a. Keahlian khusus: Keunggulan dalam keterampilan tertentu yang dimiliki oleh pelaku UMKM dapat menjadi nilai tambah dan membedakan mereka dari pesaing lainnya.
- b. SDM yang berkualitas: Tim kerja yang profesional, terampil, dan memiliki dedikasi tinggi dapat meningkatkan kinerja operasional serta memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.
- c. Jaringan relasi yang kuat: Hubungan yang baik dengan mitra usaha, pemasok, dan konsumen membantu memperluas jangkauan pasar dan mendukung pertumbuhan bisnis.
- d. Inovasi produk: Kemampuan menciptakan atau menyempurnakan produk secara berkelanjutan memungkinkan UMKM untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan tetap relevan di pasar.
- e. Lokasi yang menguntungkan: Penempatan usaha di area strategis memberikan akses yang lebih mudah kepada konsumen dan meningkatkan potensi penjualan.
- f. Pemasaran dan branding yang efektif: Strategi promosi yang tepat dan pembangunan identitas merek yang kuat sangat penting untuk menarik perhatian pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- g. Pemanfaatan teknologi: Penggunaan teknologi modern dapat meningkatkan efisiensi proses bisnis serta menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang ketat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara langsung, serta dokumentasi terkait kegiatan operasional usaha Soto Pak Pur. Selain itu, digunakan juga data sekunder dari literatur, laporan UMKM, dan referensi pendukung seperti artikel jurnal, serta data platform makanan online. Teknik analisis data dilakukan secara kualitatif dengan menyusun temuan dalam kerangka SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian Data Umum

Berdasarkan hasil dari observasi langsung dan analisis ditemukan bahwa adanya porsi besar dan kecil serta tempat yang strategis pelayanan yang sangat ramah serta kekonsistenan rasa berhasil membuat kepuasan pelanggan dan sering bolak balik untuk membelinya.

Penetapan harga dan porsi yang baik dengan mempertimbangkan harga pasar dan persaingan UMKM terdiri dari soto ayam mangkuk kecil dihargai Rp 10.000 dan yang besar Rp 15.000.

strategi penetapan harga dan porsi yang tepat sangat penting untuk menarik pelanggan dan mempertahankan kepuasan mereka. Dengan memahami psikologi harga dan ekspektasi konsumen, UMKM dapat menetapkan harga yang kompetitif sekaligus mengoptimalkan margin keuntungan. Selain itu, penetapan porsi yang sesuai dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong loyalitas.

Pemasaran yang efektif, baik melalui media sosial maupun cara tradisional, dapat membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Selain itu, inovasi dalam menu dan pelayanan yang baik menjadi kunci untuk menarik segmen pasar yang beragam, termasuk keluarga, pekerja kantoran, mahasiswa, dan wisatawan.

Analisis Data

1. Matriks IFE dan EFE

| Factor Internal | Soto Ayam | Rating | Skor |
|---|-------------|--------|-------------|
| kekuatan | | | |
| Beberapa konsumen menjadi pelanggan tetap | 0,25 | 3.00 | 0.90 |
| Harga terjangkau semua kalangan | 0,20 | 3.00 | 0.50 |
| Tempat yang strategis | 0,25 | 4.00 | 1.00 |
| Pelayanan yang sopan dan ramah | 0,25 | 4.00 | 0,90 |
| Kwalitas bahan baku | 0,15 | 3.00 | 0,50 |
| Sub Total | 1,10 | | 3,80 |
| Kelemahan | | | |
| Kurangnya memanfaatkan aplikasi online seperti shopeefood, grabfood dll | 0,25 | 3.00 | 0,80 |
| Sulitnya menemukan meja kosong saat jam sibuk | 0,15 | 4.00 | 0,90 |
| Kurangnya tempat paker ruko | 0,20 | 3.00 | 0,50 |
| Sub Total | 0,60 | | 2,2 |
| Total Skor | | | 1,60 |

Sumber : data yang diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel EFE dapat dikatakan bahwa faktor utama eksternal yang memiliki bobot paling tinggi ada 3 yakni konsumen yang menjadi pelanggan tetap, pelayanan yang ramah serta tempat yang strategis rating masing - masing factor yaitu 3.00 dan 4.00. Hasil table EFE juga menyatakan bahwa ancaman utama bagi soto ayam pak pur adalah harga sewa took yang bisa saja meningkat setiap waktu dengan skor 0,90 dan rating 4.00.

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

| Analisi Faktor Eksternal | Bobot | Rating | Skor |
|---|-------------|--------|-------------|
| Peluang | | | |
| Meningkatnya minat beli konsumen terhadap masakan nusantara | 0,25 | 3.00 | 0,80 |
| Kerjasama dengan platform online | 0,20 | 4.00 | 0.90 |
| Membuka cabang ditempat strategis lainnya | 0,15 | 3.00 | 0,50 |
| Sub total | 0,60 | | 2,20 |
| Ancaman | | | |
| Persaingan yang ketat terhadap usaha UMKM | 0.25 | 3.00 | 0,80 |
| Kenaikan harga sewa tempat | 0,20 | 2.00 | 0,60 |
| Sub Total | 0,45 | | 1,40 |
| Total Skor | | | 0,80 |

2. Matriks TOWS

Analisis matriks TOWS merupakan singkatan dari beberapa elemen penting, yaitu threats (ancaman), opportunities (peluang), weaknesses (kelemahan), dan strengths (kekuatan). Sekilas, istilah ini mirip dengan SWOT, namun keduanya memiliki perbedaan dari segi pendekatannya. TOWS lebih menekankan pada analisis faktor eksternal terlebih dahulu. Dalam konteks dunia usaha, kondisi persaingan yang semakin ketat menjadikan penggunaan matriks TOWS sangat relevan. Setelah faktor eksternal diidentifikasi, selanjutnya perusahaan menganalisis kondisi internalnya. Pada tahap ini, dibahas berbagai strategi, rencana, serta langkah-langkah yang akan diambil guna memperkuat posisi perusahaan di tengah kompetisi. Semua ini dilakukan dengan mengacu pada peluang yang ditemukan dari analisis eksternal sebelumnya.

Perbedaan utama antara TOWS dan SWOT terletak pada orientasi proses analisisnya. TOWS memulai dengan mengevaluasi faktor eksternal dan kemudian merumuskan pilihan strategi. Melalui pendekatan ini, perusahaan bisa melihat potensi pasar sekaligus mengantisipasi berbagai ancaman dari luar. Sebaliknya, SWOT lebih fokus pada kondisi internal, di mana perusahaan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahannya terlebih dahulu, lalu melihat bagaimana faktor eksternal dapat memengaruhi operasional bisnis.

Matriks TOWS menyajikan empat strategi utama yang umum digunakan untuk menghadapi tantangan pasar dan memanfaatkan peluang:

- a. Strategi SO (Strengths-Opportunities): Mengoptimalkan kekuatan internal perusahaan untuk meraih manfaat maksimal dari peluang yang ada di lingkungan eksternal.
- b. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities): Memperbaiki kelemahan internal sambil memanfaatkan peluang eksternal yang tersedia untuk mendorong pertumbuhan.
- c. Strategi ST (Strengths-Threats): Mengandalkan kekuatan perusahaan untuk menghadapi dan mengurangi risiko atau tekanan dari ancaman luar.

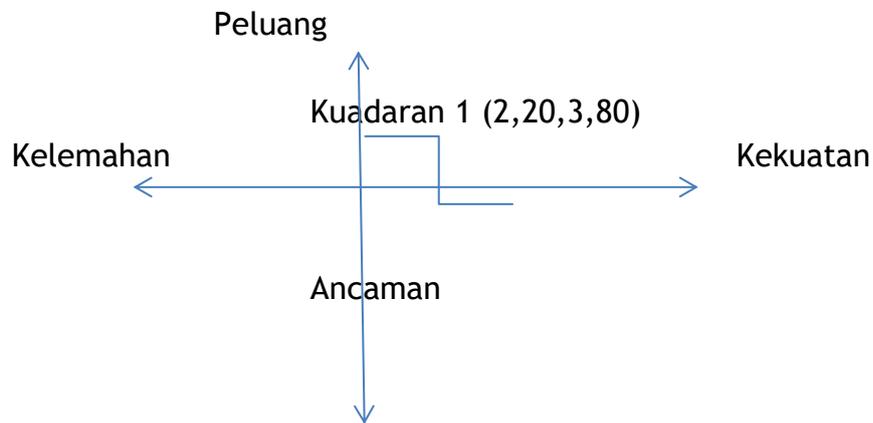
d. Strategi WT (Weaknesses-Threats): Meminimalkan kelemahan internal agar perusahaan mampu menghindari atau memperkecil dampak negatif dari ancaman eksternal.

3. Diagram Kartesius SWOT

Berdasarkan hasil analisis tabel IFE pada usaha Soto Ayam Pak Pur, diperoleh skor total sebesar 3,80 untuk faktor kekuatan dan 2,20 untuk faktor kelemahan. Sementara itu, dari hasil tabel EFE, diperoleh skor 2,20 untuk faktor peluang dan 1,40 untuk faktor ancaman.

Skor kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan kelemahan menunjukkan selisih +1,60, sedangkan skor peluang yang lebih tinggi dari ancaman menunjukkan selisih +0,80.

Dengan memperhitungkan seluruh faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman), dan berdasarkan hasil perhitungan selisih nilai evaluasi tersebut, posisi usaha dapat digambarkan dalam Diagram Kartesius SWOT, di mana seluruh faktor memiliki nilai positif (+). Berdasarkan pemetaan tersebut, posisi usaha Soto Ayam Pak Pur dapat digambarkan dalam kuadran sebagai berikut:



Berdasarkan analisis pada diagram Kartesius SWOT yang ditampilkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Seblak Ikhtiar berada pada Kuadran I, yang menunjukkan posisi perusahaan dalam kondisi yang sangat menguntungkan. Oleh karena itu, strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi S-O (Strength-Opportunity), yaitu memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki untuk meraih dan mengoptimalkan peluang dari lingkungan eksternal. .

KESIMPULAN

Strategi penetapan harga dan penetapan porsi yang sesuai dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong loyalitas ini sangat penting dalam usaha serta pelayanan yang baik menjadi kunci dalam usaha terutama usaha makanan, tempat yang sangat strategis mudah untuk dijangkau memiliki akses mudah kekonsistenan rasa dari dulu sampai sekarang membuat kepuasan pelanggan tersendiri.

Disarankan agar pelaku usaha ikut dalam trend membuat kerja sama dengan platform online agar tidak kalah saing dengan pelaku bisnis serupa lainnya karena saat ini platform online sangat diminati banyak konsumen karena aksesnya yang mudah dan sangat fleksibel.

DAFTAR PUSTAKA

<https://lib.ui.ac.id/file?file=digital/old17/128070-T%2026531-Analisis%20pencocokan-Tinjauan%20literatur.pdf#:~:text=Masih%20menurut%20Fred%20R.%20David%20dalam%20buku%20Strategic,dan%20sumber%20daya%20perusahaan%20dalam%20jumlah%20yang%20besar.>

<https://www.gramedia.com/literasi/umkm/>

<https://id.scribd.com/document/373780833/Proposal-Usaha-Soto-Ayam>

<https://perpusteknik.com/contoh-analisis-swot-umkm/>