

ANALISIS SWOT PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) NASI BEBEK RUMAHAN BERBASIS ONLINE DI ERA DIGITAL

Tasya Celometa Anastasia^{1*}, Daspar²

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

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

Abstract

This study employs the SWOT analysis framework (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) to analyze internal and external factors affecting the online-based home-style duck rice MSME. The objective is to identify internal strengths and weaknesses as well as external opportunities and threats in order to formulate appropriate strategies to enhance competitiveness in the digital era. The methods used include observation, direct interviews, and literature studies. The results show that the main strengths of this business are the distinctive flavor of Madurese-style duck, affordable pricing, and a flexible online ordering system. However, weaknesses include limited production capacity, dependence on digital platforms, and a lack of branding. The greatest opportunities arise from the increasing consumption of ready-to-eat food through apps and the growing trend of local cuisine, while threats include intense competition and changes in delivery app algorithms. Recommended strategies include strengthening digital branding, product diversification, and technology-based operational optimization.

Keywords: *SWOT Analysis, MSMEs, Duck Rice, Online Business, Digital Strategy, Home-style Culinary.*

Abstrak

Penelitian ini menggunakan kerangka kerja analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats) untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi UMKM Nasi Bebek Rumahan Berbasis Online. Tujuannya adalah mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal dalam rangka menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing di era digital. Metode yang digunakan adalah observasi, wawancara langsung, dan studi pustaka. Hasilnya menunjukkan bahwa kekuatan utama usaha ini adalah cita rasa khas bebek madura, harga terjangkau, serta sistem pemesanan online yang fleksibel. Namun, terdapat kelemahan seperti keterbatasan kapasitas produksi, ketergantungan pada platform digital, serta kurangnya branding.

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

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

Peluang terbesar berasal dari meningkatnya konsumsi makanan siap saji melalui aplikasi dan tren kuliner lokal, sementara ancamannya mencakup persaingan tinggi dan perubahan algoritma aplikasi delivery. Strategi yang disarankan adalah peningkatan branding digital, diversifikasi produk, serta optimalisasi operasional berbasis teknologi.

Kata Kunci: Analisis SWOT, UMKM, Nasi Bebek, Bisnis Online, Strategi Digital, Kuliner Rumahan.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, terutama dalam hal penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Dalam menghadapi dinamika ekonomi serta tantangan pascapandemi, banyak pelaku usaha mulai beralih ke model bisnis rumahan dengan sistem penjualan berbasis daring. Sektor kuliner menjadi salah satu bidang yang mengalami pertumbuhan pesat karena tingginya permintaan terhadap makanan siap saji, khususnya yang dapat diakses melalui platform digital seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood.

Salah satu contoh usaha kuliner rumahan yang memiliki potensi besar adalah usaha nasi bebek, makanan khas Indonesia yang digemari oleh berbagai lapisan masyarakat. Meski permintaan pasar tergolong tinggi, pelaku UMKM tetap menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan daya saing. Beberapa kendala yang dihadapi antara lain keterbatasan modal, fasilitas produksi yang minim, serta keterampilan manajemen digital yang masih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan strategis untuk menganalisis kondisi usaha secara menyeluruh dan menyusun strategi pengembangan yang tepat.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah analisis SWOT, yaitu metode yang mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang dimiliki oleh suatu usaha (Rangkuti, 2015). Analisis ini berguna untuk memahami posisi internal dan eksternal usaha sehingga dapat dijadikan dasar dalam perumusan strategi bisnis. Dalam konteks usaha nasi bebek rumahan berbasis online, penerapan analisis SWOT dapat membantu menyusun strategi pemasaran, pengelolaan produksi, dan peningkatan layanan yang sesuai dengan perkembangan pasar digital.

Kajian Pustaka

1) Strategi Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa pemasaran digital adalah proses interaktif yang melibatkan penggunaan internet dan teknologi komunikasi digital untuk mencapai dan mempertahankan pelanggan. Dalam usaha makanan, strategi digital sangat krusial karena keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh review online, foto produk, serta kemudahan pemesanan.

UMKM kuliner harus mampu memanfaatkan saluran digital, mulai dari media sosial (Instagram, TikTok, Facebook), marketplace makanan (GoFood, GrabFood, ShopeeFood),

hingga tools komunikasi seperti WhatsApp dan Google My Business. Pemasaran tidak lagi hanya tentang promosi, tetapi juga tentang engagement dan customer experience.

2) UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia karena kemampuannya menciptakan lapangan kerja serta memproduksi barang dan jasa yang beragam. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM RI (2021), digitalisasi UMKM merupakan langkah strategis untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi biaya, serta perluasan akses pasar.

UMKM kuliner berbasis rumahan, seperti usaha nasi bebek yang mengandalkan penjualan online, memperoleh keuntungan dari kemudahan akses terhadap konsumen tanpa perlu biaya besar untuk sewa tempat. Dengan memanfaatkan ekosistem digital, pelaku UMKM dapat menyesuaikan model bisnis mereka dengan kebutuhan dan kebiasaan konsumen modern yang semakin bergantung pada teknologi.

3) Perilaku Konsumen

Perubahan perilaku konsumen juga menjadi bagian penting dalam kajian pustaka. Rachmawati dan Nuraini (2020) menyatakan bahwa konsumen saat ini lebih memilih kenyamanan dalam memesan makanan, termasuk ketersediaan di aplikasi, kecepatan pengantaran, serta kebersihan dan kemasan yang menarik. Faktor visual seperti foto menu, rating restoran, dan ulasan pengguna sering kali lebih menentukan daripada kualitas rasa yang sebenarnya belum mereka coba.

Dengan demikian, pelaku UMKM nasi bebek rumahan harus memahami bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh rasa, tetapi juga oleh cara makanan dipersembahkan secara digital dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

4) Peran Kemasan dan Layanan

Menurut Silayoi & Speece (2007), kemasan berperan penting dalam membentuk persepsi pertama pelanggan terhadap makanan. Di platform digital, di mana pelanggan tidak bisa melihat langsung makanan, desain kemasan yang menarik, bersih, dan informatif (misalnya mencantumkan logo, kontak, dan label halal) dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Di sisi lain, layanan pengiriman yang cepat dan aman juga menjadi bagian penting dari kualitas pengalaman konsumen.

5) Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat strategis yang digunakan untuk memahami dan mengevaluasi posisi suatu usaha berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Rangkuti (2016) menekankan bahwa SWOT bukan hanya alat analisis situasi, tetapi juga dasar perumusan strategi bisnis yang relevan. Dalam konteks UMKM kuliner seperti nasi bebek berbasis online, analisis ini sangat berguna untuk mengidentifikasi keunggulan seperti cita rasa khas, sekaligus tantangan seperti fluktuasi harga bahan baku dan ketergantungan pada platform digital.

Analisis SWOT melibatkan empat strategi utama:

- a. S-O (Strength-Opportunity): memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang
- b. S-T (Strength-Threat): menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman
- c. W-O (Weakness-Opportunity): mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
- d. W-T (Weakness-Threat): meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

6) SWOT MATRIX

SWOT Matrix adalah alat strategis berbentuk tabel 2x2 yang menggabungkan faktor internal (Strengths dan Weaknesses) dengan faktor eksternal (Opportunities dan Threats). Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi dan merancang strategi berdasarkan kombinasi dari keempat unsur tersebut.

SWOT Matrix	Opportunity (O)	Threat (T)
Strength (S)	S-O	S-T
	<ul style="list-style-type: none"> - Gunakan resep autentik untuk promosi unik secara digital. - Buat menu edisi terbatas untuk menarik pelanggan baru. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkatkan kualitas kemasan agar aman selama pengiriman. - Buat sistem penilaian kurir untuk mengurangi keluhan layanan.
Weakness (W)	W-O	W-T
	<ul style="list-style-type: none"> - Gunakan media sosial untuk membangun brand awareness. - Kembangkan sistem preorder untuk mengatur kapasitas produksi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diversifikasi suplai bahan baku untuk menghindari kenaikan harga. - Pelatihan karyawan agar tidak terlalu tergantung pihak ketiga.

Berikut adalah interpretasi umum dari SWOT Matrix :

a. Strategi S-O (Strength-Opportunity)

Usaha memiliki keunggulan rasa autentik, harga bersaing, dan operasional online yang fleksibel. Ini cocok dipadukan dengan peluang pasar seperti meningkatnya penggunaan layanan pesan-antar dan promosi online. Strategi ini ideal untuk ekspansi pasar, promosi digital, dan inovasi menu agar menjangkau lebih banyak pelanggan.

b. Strategi S-T (Strength-Threat)

Dengan memanfaatkan fleksibilitas operasional dan rasa khas, usaha dapat menanggulangi risiko dari layanan kurir pihak ketiga dan persaingan online. Misalnya, dengan meningkatkan kemasan dan kontrol mutu, kepuasan pelanggan tetap bisa dijaga.

c. Strategi W-O (Weakness-Opportunity)

Keterbatasan kapasitas produksi dan brand awareness bisa diperbaiki melalui pemanfaatan media sosial, kerja sama dengan influencer, dan sistem preorder. Ini membuka peluang untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan efisiensi produksi.

d. Strategi W-T (Weakness-Threat)

Ancaman seperti harga bahan baku naik atau performa buruk kurir bisa diminimalisir dengan manajemen rantai pasok yang baik, SOP dapur. Tujuannya menjaga stabilitas dan keberlangsungan usaha.

7) Daya Saing UMKM

Menurut Barney (1991), daya saing muncul ketika sebuah perusahaan memiliki sumber daya dan kapabilitas yang bersifat valuable (bernilai), rare (langka), inimitable (sulit ditiru), dan non-substitutable (tidak tergantikan) – dikenal dengan kerangka VRIN. Dalam UMKM kuliner, contohnya adalah resep khas, kualitas bahan, pelayanan cepat, atau branding lokal yang kuat. Menurut Tambunan (2012), daya saing UMKM di Indonesia sangat dipengaruhi oleh:

- a. Inovasi produk,
- b. Kualitas pelayanan,
- c. Strategi harga,
- d. Akses pasar (terutama online),
- e. Dan kemampuan promosi digital.

UMKM seperti *Nasi Bebek Rumahan Berbasis Online* bisa membangun daya saing dengan memanfaatkan teknologi digital, menjaga kualitas rasa, serta menjaga kepuasan pelanggan melalui layanan pesan-antar dan branding konsisten.

8) Strategi Peningkatan Daya Saing

Menurut Porter (1985), ada dua pendekatan dasar untuk menciptakan daya saing:

- a. Cost Leadership - menawarkan harga kompetitif dengan biaya produksi efisien.
- b. Differentiation - menciptakan keunikan yang membuat konsumen memilih produk walau harganya lebih tinggi.

Dalam konteks UMKM nasi bebek, strategi diferensiasi bisa berupa sambal khas, kemasan eksklusif, atau layanan pesan-antar cepat yang memudahkan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan mendatangi lokasi penelitian yaitu di Nasi Bebek Meimei Cibitung yang beralamat di Perum Villa Mutiara wanasari Cibitung, Bekasi, Jawa Barat 17851. Dalam menganalisis UMKM nasi bebek, beberapa metode penelitian yang dapat digunakan antara lain wawancara dengan pemilik UMKM, observasi langsung terhadap proses produksi, analisis dokumen seperti laporan keuangan dan rencana bisnis, serta survei ke platform makanan online untuk memperoleh data tentang kepuasan dan preferensi mereka terhadap produk Nasi Bebek. Dengan menggunakan kombinasi metode-metode tersebut, penelitian memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang akan mempengaruhi kinerja dan pengembangan UMKM Nasi Bebek. Sumber data diperoleh dari wawancara. Teknik pengumpulan data antara lain dengan melakukan wawancara,

observasi, dan dokumentasi. Teknik yang digunakan peneliti dalam metode penelitian kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan analisis terhadap usaha Nasi bebek meimei, Usaha ini didirikan pada bulan November tahun 2019 oleh seorang pelaku usaha rumah tangga yaitu ibu meriska yang ber alamat di Perum Villa Mutiara Wanasari, Cibitung. Penelitian ini ditemukan bahwa strategi utama yang diterapkan berupa inovasi menu dan kemasan berhasil menarik perhatian pelanggan. Bumbu khas seperti bumbu hitam dan bumbu rempah yang menjadi unggulan menciptakan keunikan rasa, sedangkan kemasan yang personal dan ramah lingkungan memberikan nilai tambah yang meningkatkan kepuasan pelanggan.

Efisiensi operasional juga menjadi kekuatan penting karena usaha ini tidak memerlukan sewa tempat. Dengan memanfaatkan dapur rumah dan memasarkan melalui aplikasi online, pemilik usaha dapat mengalokasikan biaya lebih besar untuk kualitas bahan dan kemasan. Hal ini berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dari rating tinggi dan ulasan positif di aplikasi.

Namun, terdapat beberapa kelemahan seperti keterbatasan jangkauan promosi karena tidak memiliki outlet fisik dan ketergantungan terhadap algoritma aplikasi. Selain itu, ketatnya persaingan di platform online menjadi tantangan tersendiri karena banyaknya usaha sejenis yang menawarkan produk serupa.

Peluang besar tetap terbuka, terutama karena tren konsumsi makanan online terus meningkat. Platform pemesanan makanan juga menyediakan berbagai dukungan untuk UMKM seperti promosi khusus, diskon, hingga pelatihan digital marketing. Dengan memanfaatkan peluang ini, Nasi bebek meimei dapat memperluas pasar dan meningkatkan branding.

Analisis Data

1) Matriks IFE dan EFE

Berdasarkan hasil penelitian, faktor yang mempengaruhi UMKM Nasi bebek ada 2, yaitu faktor internal dan faktor Eksternal. Identifikasi faktor internal diperlukan untuk menentukan strategi yang tepat untuk memaksimalkan kekuatan perusahaan dan meminimalkan kelemahan perusahaan. Di bawah ini adalah tabel faktor internal atau *Internal Factor Evaluation* (IFE).

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Cita rasa bebek yang khas dan konsisten	0.30	4.00	1.20
Harga terjangkau untuk semua kalangan	0.20	3.50	0.70
Pemesanan fleksibel via online (WhatsApp & aplikasi)	0.20	3.50	0.70

Operasional rumahan efisien dan minim risiko biaya tetap	0.15	3.00	0.45
Kemasan higienis dan praktis	0.15	3.00	0.45
Total Skor Kekuatan	1.00		3.50

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kelemahan			
Kapasitas produksi terbatas	0.30	2.50	0.75
Minimnya promosi dan konten digital	0.25	2.00	0.50
Ketergantungan pada platform pihak ketiga	0.25	2.50	0.63
Tidak memiliki outlet fisik	0.20	2.50	0.50
Total Skor Kelemahan	1.00		3.50

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2024

Berdasarkan perhitungan matriks IFE, diperoleh skor total sebesar 3.50. Nilai ini menunjukkan bahwa faktor kekuatan internal (strengths) dari usaha *Nasi Bebek Rumahan* jauh lebih dominan dibandingkan kelemahannya.

Makna dari skor 3.50:

- Menunjukkan bahwa UMKM ini memiliki posisi internal yang sangat kuat.
- Kekuatan utama seperti rasa bebek yang khas, harga terjangkau, dan sistem pemesanan online menjadi faktor pendorong utama keberhasilan usaha.
- Kelemahan yang ada, seperti kapasitas terbatas dan kurang promosi digital, masih dapat ditanggulangi melalui strategi pengembangan bertahap.

Dengan demikian, dari sisi internal, usaha ini berada dalam posisi strategis yang mendukung pertumbuhan apabila dapat memanfaatkan kekuatannya secara optimal.

Identifikasi faktor internal diperlukan untuk menentukan strategi yang tepat untuk memaksimalkan kekuatan perusahaan dan meminimalkan kelemahan perusahaan. Di bawah ini adalah tabel faktor internal atau *External Factor Evaluation* (EFE).

Faktor Eksternal (Peluang)	Bobot	Rating	Skor
Tren peningkatan pesanan makanan online	0.30	4.00	1.20

Faktor Eksternal (Peluang)	Bobot	Rating	Skor
Peluang kerja sama dengan food blogger	0.20	3.50	0.70
Dukungan pemerintah terhadap UMKM digital	0.20	3.00	0.60
Potensi ekspansi ke frozen food atau menu harian kantor	0.15	3.50	0.53
Meningkatnya minat konsumen pada makanan tradisional	0.15	3.00	0.45
Total Skor Peluang	1.00		3.48

Faktor Internal (Ancaman)	Bobot	Rating	Skor
Persaingan tinggi dengan usaha serupa	0.30	3.00	0.90
Perubahan algoritma aplikasi pemesanan	0.25	2.50	0.63
Ketidakstabilan harga bahan baku bebek	0.25	2.50	0.63
Penurunan minat konsumen terhadap menu yang itu-itu saja	0.20	2.50	0.50
Total Skor Ancaman	1.00		2.66

Sumber : Data penelitian yang telah diolah, 2024

Dari hasil analisis matriks EFE, diperoleh skor total sebesar 3.48. Ini menunjukkan bahwa lingkungan eksternal usaha memberikan peluang yang sangat besar, meskipun tetap ada beberapa ancaman yang perlu diwaspadai.

Makna dari skor 3.48:

- a. Peluang seperti meningkatnya tren pemesanan makanan online, dukungan pemerintah terhadap UMKM, dan potensi ekspansi ke frozen food merupakan faktor eksternal yang sangat menguntungkan.
- b. Meskipun terdapat ancaman seperti persaingan ketat dan perubahan algoritma aplikasi, UMKM ini memiliki peluang yang bisa dimanfaatkan secara strategis.
- c. Ancaman yang ada belum cukup signifikan untuk menghambat perkembangan usaha, asalkan diantisipasi dengan strategi yang tepat.

Dengan kata lain, usaha *Nasi Bebek Rumahan* berada dalam lingkungan eksternal yang sangat mendukung untuk berkembang, terutama jika kekuatan internal dikombinasikan dengan peluang eksternal melalui strategi agresif (S-O).

2. Matriks TOWS

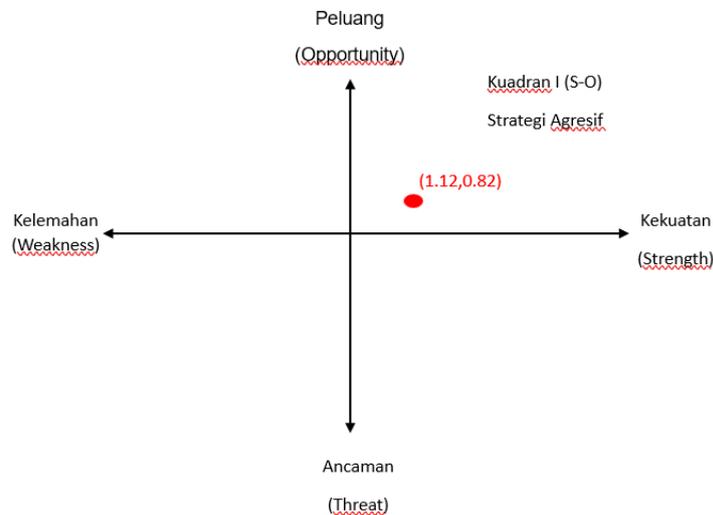
Berdasarkan hasil perhitungan tabel IFE dan EFE, maka UMKM Nasi Bebek Rumahan Berbasis Online dapat menyusun strategi pengembangan usaha dengan menggunakan Matriks TOWS (dari teori Wehrich), yaitu:

- a. Strategi S-O (Strengths - Opportunities)

Memanfaatkan kekuatan internal untuk mengambil peluang eksternal. Strategi yang dapat dilakukan:

- a) Mengembangkan branding nasi bebek khas melalui media sosial, dengan mengangkat keunikan rasa dan sambal.
 - b) Mengoptimalkan layanan pemesanan online (GoFood, GrabFood, dan WhatsApp) agar menjangkau konsumen lebih luas dengan fitur promo.
 - c) Menjual produk dalam bentuk frozen food (bebek ungkep) di marketplace seperti Tokopedia atau Shopee untuk konsumen luar kota.
- b. Strategi S-T (Strengths - Threats)
- Menggunakan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman eksternal. Strategi yang dapat diterapkan:
- a) Menghadapi persaingan dengan inovasi menu, seperti bebek geprek atau bebek sambal matah, untuk membedakan diri dari kompetitor.
 - b) Menawarkan paket harga hemat atau bundling agar tetap diminati walau banyak pesaing.
 - c) Menjaga rating dan review positif di aplikasi untuk tetap muncul di halaman utama platform pemesanan.
- c. Strategi W-O (Weaknesses - Opportunities)
- Mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi yang dilakukan antara lain:
- a) Mengikuti pelatihan digital marketing gratis dari dinas UMKM atau komunitas bisnis lokal untuk meningkatkan skill promosi online.
 - b) Menambah staf harian saat order ramai, khususnya akhir pekan, agar kapasitas produksi bisa ditingkatkan tanpa beban tetap besar.
 - c) Memanfaatkan fitur promosi dari aplikasi (misalnya voucher ShopeeFood) untuk menarik lebih banyak pelanggan.
- d. Strategi W-T (Weaknesses - Threats)
- Mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi yang bisa diterapkan:
- a) Menggunakan beberapa platform sekaligus (GoFood, GrabFood, ShopeeFood) untuk mengurangi ketergantungan pada satu saluran dan menghindari kerugian jika algoritma berubah.
 - b) Menambahkan varian menu berkala agar pelanggan tidak bosan, seperti menu edisi Ramadan, menu khusus akhir pekan, atau sambal edisi terbatas.
 - c) Menjaga kualitas rasa dan kebersihan secara konsisten untuk mempertahankan pelanggan lama di tengah persaingan ketat.
- e. Diagram Kartesius SWOT
- Diagram Kartesius SWOT digunakan untuk memvisualisasikan posisi strategis usaha berdasarkan hasil evaluasi faktor internal dan eksternal. Nilai selisih antara kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses) sebesar 1.12, sedangkan selisih antara peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) sebesar 0.82.
- Dari hasil ini, posisi UMKM Nasi Bebek Rumahan Berbasis Online berada di Kuadran I, yaitu kombinasi antara kekuatan yang tinggi dan peluang yang besar. Kuadran ini menunjukkan bahwa strategi yang paling tepat digunakan adalah strategi agresif (S-O), yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal secara maksimal.

Strategi ini dapat dilakukan melalui penguatan branding digital, ekspansi menu, pemanfaatan aplikasi pemesanan makanan, serta peningkatan pelayanan untuk memperluas pangsa pasar.



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil diagram diatas Usaha berada pada kondisi internal yang kuat dan lingkungan eksternal yang sangat mendukung. Artinya:

- UMKM ini memiliki banyak kekuatan yang bisa diandalkan, seperti cita rasa khas bebek, harga bersaing, sistem online yang fleksibel, dan efisiensi operasional rumahan.
- Di sisi lain, ada banyak peluang, seperti tren pemesanan makanan online yang terus tumbuh, dukungan terhadap UMKM digital, dan peluang pengembangan produk beku atau kemasan.

Oleh karena itu, strategi yang tepat adalah Strategi Agresif (S-O):

- Memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mengambil peluang pasar.
- Fokus pada ekspansi, inovasi, dan branding.
- Memperkuat promosi digital dan menjangkau lebih banyak pelanggan melalui platform online

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap UMKM *Nasi Bebek Meimei*, dapat disimpulkan bahwa usaha ini berada dalam posisi internal yang kuat dan didukung oleh lingkungan eksternal yang menguntungkan. Kekuatan utama terletak pada cita rasa bebek khas Madura, harga yang terjangkau, serta sistem pemesanan daring yang fleksibel dan efisien. Selain itu, efisiensi operasional karena tidak membutuhkan tempat sewa juga menjadi nilai tambah bagi usaha.

Di sisi eksternal, peluang besar berasal dari tren konsumsi makanan daring yang terus meningkat, dukungan pemerintah terhadap digitalisasi UMKM, serta minat masyarakat terhadap makanan tradisional. Hasil skor IFE (3.50) menunjukkan bahwa kekuatan internal lebih dominan

dibandingkan kelemahan, sementara skor EFE (3.48) menunjukkan bahwa peluang lebih besar daripada ancaman.

Posisi UMKM ini berada di Kuadran I dalam diagram SWOT, yang berarti strategi yang paling tepat adalah strategi agresif (S-O). Strategi ini menekankan pemanfaatan seluruh kekuatan internal untuk menangkap dan mengoptimalkan peluang eksternal yang tersedia, seperti memperkuat branding digital, diversifikasi produk, inovasi menu, dan optimalisasi platform pemesanan daring.

DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2022). *Laporan Tahunan UMKM Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Huda, M. N., & Ramadani, V. (2021). Strategi Digital Marketing UMKM di Era Pandemi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 45-56.
- Rachmawati, I., & Nuraini, L. (2020). Pengaruh Aplikasi Pemesanan Online terhadap Perilaku Konsumen dalam Memilih Makanan Cepat Saji. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45-53.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.