

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM MELALUI ANALISIS SWOT (STUDI PADA USAHA UMKM GORENGAN LUMPYA BEEF)

Arianto¹, Daspar SE.,MM²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa,
Bekasi, Jawa Barat, Indonesia

E-mail: arykemuning158@gmail.com, daspar@pelitabangsa.ac.id

ABSTRACT

The Beef Spring Roll Fried Business is one of the well-known food types in Indonesia. Due to the high interest, many small and medium enterprises (SMEs) choose Beef Spring Rolls as their product. This situation inevitably leads to fierce competition among these business people. Therefore, to make their business more prominent or to survive, it is important to conduct a SWOT analysis. This analysis can assist in formulating management plans so that their Beef Spring Roll business can be more competitive. The focus of this research is to analyze the SWOT of SMEs with crispy fried products. The methodology used in this research is qualitative, with a literature review involving the reading and assessment of previous journals or scientific works to gather data. The results of the research show that the SWOT analysis can be a support for SMEs in managing their Beef Spring Roll business.

Keywords: SWOT Analysis, SMEs, Fried Beef Spring Rolls.

ABSTRAK

Usaha Gorengan Lumpia Beef adalah salah satu jenis makanan yang cukup terkenal di Indonesia. Karena banyaknya minat, banyak pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) yang memilih Lumpia Beef sebagai produk mereka. Hal ini tentunya mengakibatkan persaingan yang sengit di antara para pebisnis tersebut. Oleh karena itu, untuk membuat usaha mereka lebih menonjol atau tetap bertahan, penting untuk melakukan analisis SWOT. Analisis ini bisa membantu dalam menyusun rencana manajemen sehingga usaha Lumpia Beef mereka dapat lebih bersaing. Fokus dari penelitian ini adalah menganalisis SWOT UMKM dengan produk gorengan yang renyah. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan tinjauan pustaka yang melibatkan pembacaan dan penilaian terhadap jurnal atau karya ilmiah terdahulu untuk mengumpulkan data. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa analisis SWOT bisa menjadi bantuan bagi UMKM Lumpia Beef dalam menjalankan usaha mereka.

Kata Kunci: Analisis SWOT, UMKM, Gorengan Lumpia Beef.

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 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

Inovasi dan kreativitas adalah syarat penting dalam berwirausaha dan menjadi dasar untuk menemukan peluang usaha. Nilai tambah dari produk dan jasa yang fresh dan baru, dapat menjadi sumber manfaat yang ditingkatkan menjadi kesempatan. Kewirausahaan didefinisikan sebagai kemampuan untuk menciptakan peluang dengan menggunakan ide-ide kreatif dan inovatif untuk menawarkan sesuatu yang baru dan berbeda (Khairunnisa et al. , 2021).

Seseorang yang memulai usaha sendiri dengan mengorganisir semua sumber daya dan usaha yang ada, seperti keterampilan dalam memahami produk baru, memahami proses produksi, mempromosikannya, serta mengatur modal, dikenal sebagai wirausaha. (Haq, Yunita, Sayeti, & Prasetyo, 2023). Di Indonesia, 97% hingga 99% adalah UMKM, dan negara ini lebih fokus pada ekspor dibandingkan konsumsi domestik, hal ini membuka peluang usaha baru (OECD, 2018). Beberapa berpendapat bahwa kewirausahaan adalah faktor utama dalam pertumbuhan ekonomi sebuah negara (Raffiee & Feng, 2014) yang dikutip dalam (Yunita & Wijayanti, 2021).

Industri makanan adalah salah satu bidang bisnis yang cukup menjanjikan. Sektor industri makanan telah berkembang dengan pesat dalam beberapa tahun terakhir dan memiliki potensi untuk terus tumbuh. Industri makanan memiliki kemungkinan untuk menghasilkan pendapatan mulai dari jutaan hingga ratusan juta rupiah setiap bulannya, berdasarkan data yang sesuai dengan statistik di Indonesia. (Adiguna T, 2020) (Tumpuan, 2020). Dengan semakin meningkatnya popularitas, jumlah pesaing dalam usaha juga bertambah, sehingga penting untuk merancang strategi yang baik agar dapat bersaing dengan pelaku bisnis lain. Salah satu cara untuk merencanakan strategi tersebut adalah dengan melakukan analisis SWOT. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut tentang analisis SWOT.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam mendukung ekonomi negara. Salah satu jenis usaha yang banyak ditemukan dan diminati oleh masyarakat adalah UMKM dalam bidang makanan, terutama yang menjual gorengan. Produk gorengan merupakan jajanan yang sangat familiar di kalangan masyarakat Indonesia karena harganya yang terjangkau, kenikmatan rasanya, dan kemudahan dalam menemukannya di berbagai lokasi. Namun, di tengah meningkatnya persaingan dan perubahan selera konsumen yang lebih memilih makanan sehat dan bersih, UMKM gorengan menghadapi banyak tantangan. Agar dapat bersaing dan tumbuh secara berkelanjutan, diperlukan strategi bisnis yang tepat yang didasarkan pada analisis situasi internal dan eksternal perusahaan.

Untuk alasan tersebut, analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman) dilakukan dalam tugas ini, serta analisis IFE (Evaluasi Faktor Internal) dan EFE (Evaluasi Faktor Eksternal). Temuan dari analisis ini akan menjadi dasar dalam menyusun strategi yang dapat meningkatkan daya saing dan kelangsungan UMKM gorengan di tengah perubahan pasar yang terus berlangsung.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2019), analisis SWOT merupakan suatu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang

(opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu bisnis. Analisis ini dapat membantu pelaku UMKM dalam menyusun strategi yang tepat agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

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

Tambunan (2012) menyatakan bahwa UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia, karena menyerap sebagian besar tenaga kerja dan berkontribusi terhadap PDB nasional. Namun, UMKM juga menghadapi tantangan besar, seperti keterbatasan modal, teknologi, dan akses pasar.

3. Strategi Pengembangan UMKM di Era Digital

Haq et al. (2023) menjelaskan bahwa inovasi dan pemanfaatan teknologi digital sangat diperlukan oleh UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Pemasaran digital (digital marketing) menjadi salah satu strategi yang efektif untuk menjangkau konsumen lebih luas.

4. Industri Makanan Tradisional

Tumpuan (2020) menyebutkan bahwa makanan tradisional Indonesia, termasuk gorengan, memiliki potensi besar untuk terus berkembang karena cita rasa yang disukai masyarakat. Namun, tren gaya hidup sehat memerlukan inovasi pada produk agar tetap relevan di pasar.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penelitian Deskriptif bertujuan untuk memberikan penggambaran hubungan antar fenomena, membuat prediksi serta implikasi suatu masalah yang akan dipecahkan. Adapun dalam menentukan lokasi penelitian dilakukan secara purposive di lokasi Perumahan CKM Klari Karawang Timur. Untuk alasan mengambil lokasi tersebut dikarenakan lokasi tersebut merupakan tempat yang memiliki pedagang Home. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku usaha produk makanan jajanan gorengan Lumpia Beef. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara secara langsung atau offline.

Data dianalisis dengan menggunakan SWOT dengan analisis terhadap faktor internal dan eksternal. Analisis SWOT merupakan identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis untuk dapat memaksimalkan poin kekuatan (strength) dan poin peluang (opportunities) dengan secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) serta ancaman (threats).

HASIL DAN PEMBAHASAN

• Analisis Faktor-Faktor SWOT

a. Strengths (Kekuatan)

1. Harga Terjangkau: Produk gorengan umumnya murah, sehingga menjangkau semua kalangan.
2. Cita Rasa Lokal yang Disukai: Gorengan adalah makanan ringan yang sangat populer di Indonesia.
3. Proses Produksi Sederhana: Tidak memerlukan teknologi tinggi atau bahan baku yang sulit didapat.
4. Margin Keuntungan Tinggi: Biaya produksi rendah namun bisa menjual dengan margin yang lumayan.
5. Fleksibel Lokasi Penjualan: Bisa dijual di gerobak, warung, atau menitipkan di kantin dan toko.

b. Weaknesses (Kelemahan)

1. Ketergantungan pada Cuaca: Penjualan bisa menurun saat hujan karena pembeli berkurang.
2. Produk Cepat Basi: Gorengan tidak tahan lama dan harus dijual dalam waktu singkat.
3. Kurangnya Branding: Banyak UMKM gorengan belum memiliki merek yang kuat atau kemasan yang menarik.
4. Kurang Higienis: Persepsi masyarakat kadang menilai gorengan sebagai makanan tidak sehat atau tidak higienis.
5. Persaingan Tinggi: Banyak pesaing dengan produk serupa di tempat yang sama.

c. Opportunities (Peluang)

1. Tren Jajanan Tradisional: Semakin banyak orang kembali menyukai jajanan lokal.
2. Pemasaran Digital: Bisa memanfaatkan media sosial dan platform online untuk promosi dan pemesanan.
3. Inovasi Produk: Bisa membuat variasi gorengan yang unik atau sehat (misal, tanpa minyak banyak, bahan organik).
4. Kemitraan dan Waralaba: Potensi mengembangkan bisnis lewat sistem franchise atau kemitraan.
5. Permintaan Event & Catering: Bisa menerima pesanan untuk acara, rapat, sekolah, dll.

d. Threats (Ancaman)

1. Kenaikan Harga Bahan Baku: Seperti minyak goreng, tepung, dan gas yang fluktuatif.
2. Perubahan Gaya Hidup Sehat: Konsumen mulai menghindari makanan berminyak.
3. Persaingan dari Makanan Cepat Saji Modern: Konsumen muda cenderung memilih brand makanan cepat saji populer.
4. Kebijakan Pemerintah: Misalnya larangan penggunaan minyak jelantah atau peraturan kebersihan yang ketat.

No	Faktor Internal Dominan	N1	N2	N3	N4	Jumlah	Bobot	Ranting	Bobot&Ranting
STRENGTH									
1	HargaTerjangkau:Produk	5	3	3	2	13	0,13	3,25	0,42
2	Proses Produksi Sederhana	3	4	2	1	10	0,10	2,5	0,25
3	Fleksibel Lokasi Penjualan	4	2	2	3	11	0,11	2,75	0,30
4	Cita Rasa Lokal yang Disukai	5	4	3	2	14	0,15	3,5	0.52
TOTAL						48			1,49
WEAKNESS									
1	Persaingan Tinggi	4	3	2	5	14	0,15	3,5	0,52
2	Kurang Higenis	5	3	4	2	14	0,15	3,5	0,52
3	Kurangnya Branding	5	3	5	4	17	0,18	4,25	0,76
TOTAL						45			1,8
TOTAL KESELURUHAN						93			3,29

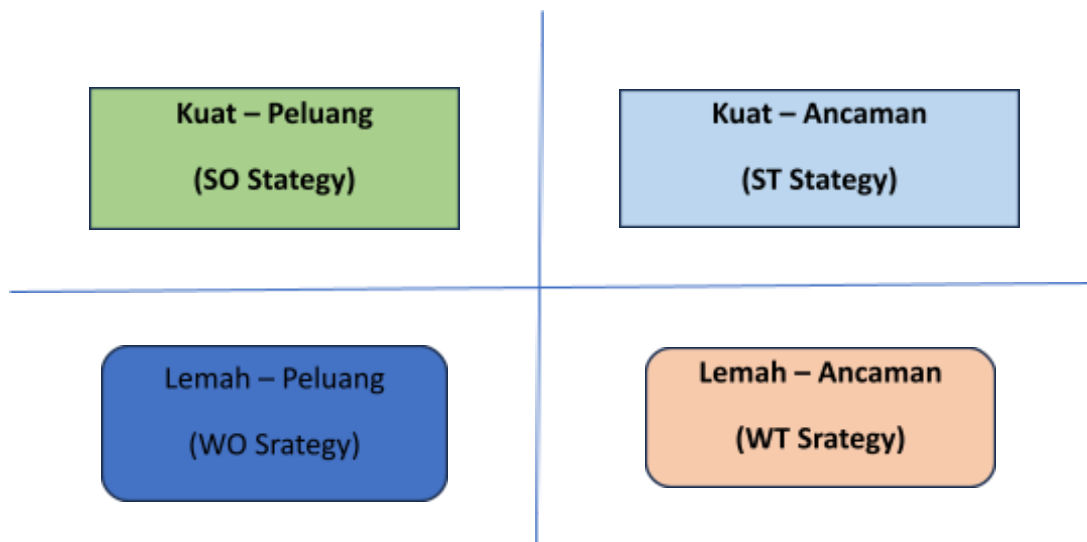
Gambar Matriks Faktor Internal bagian dari analisis Internal Factor Evaluation (IFE), yang membantu mengidentifikasi kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses) dari sebuah usaha. Nilai total 3,29 (dari skala 1–4) menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan berada dalam posisi kuat, namun ada beberapa kelemahan serius yang tetap perlu diperbaiki.

No.	Faktor Eksternal Dominan	N1	N2	N3	N4	Jumlah	Bobot	Ranting	Bobot & Ranting
OPPORTUNITIES									
1	Inovasi Produk	5	3	4	2	14	0,15	3,5	0,52
2	Pemasaran Digital	4	2	1	3	10	0,11	2,5	0,27
3	Kemitraan dan Waralaba	3	4	3	4	14	0,15	3,5	0,52
4	PermintaanEvent & Catering	5	2	1	4	12	0,13	3	0,39
Total						50			1,7
THREATS									

1	Kenaikan Harga Bahan Baku	5	4	4	3	16	0,17	4	0,68
2	Perubahan Gaya Hidup Sehat	4	3	4	2	13	0,14	3,25	0,45
3	Kebijakan Pemerintah	3	4	2	1	10	0,11	2,5	0,27
TOTAL						39			1,4
TOTAL KESELURUHAN						89			3,1

Nilai total 3,29 ini menunjukkan bahwa secara umum kekuatan usaha ini masih cukup kuat, karena di skala 1–4, skor > 3 termasuk kategori baik. Kesimpulannya produk ini punya kekuatan di harga terjangkau dan rasa lokal yang disukai konsumen. Namun, ada tantangan besar di branding, higienitas produk, dan tingginya persaingan pasar.

- **Gambar Kuadran SWOT:**



- Nilai Total Internal (Strengths + Weaknesses): 3,29
- Nilai Total Eksternal (Opportunities + Threats): 3,10
- Kesimpulan: Berdasarkan nilai-nilai tersebut, UMKM berada di kuadran I (SO Strategy) yaitu strategi agresif.

KESIMPULAN

UMKM gorengan lumpia beef memiliki potensi besar untuk berkembang karena menawarkan produk yang unik dan diminati banyak orang. Keunggulan utama terletak pada cita rasa khas, harga terjangkau, dan fleksibilitas produksi. Namun, usaha ini juga menghadapi beberapa tantangan seperti keterbatasan modal, daya tahan produk yang pendek, dan persaingan yang ketat di pasar gorengan. Dengan memanfaatkan peluang seperti penjualan online, keikutsertaan dalam bazar kuliner, dan potensi

pengembangan kemitraan, UMKM ini dapat memperluas jangkauan pasarnya. Untuk mengurangi ancaman, pelaku usaha perlu menjaga kualitas bahan baku, memperkuat branding, serta mulai mempertimbangkan strategi diversifikasi produk yang lebih sehat dan tahan lama. Secara keseluruhan, UMKM ini punya peluang tumbuh asalkan mampu memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta mengelola kelemahan dan ancaman dengan strategi yang tepat.

- Total keseluruhan internal (strengths + weaknesses) = 3,29.
- Total keseluruhan eksternal (opportunities + threats) = 3,1.

Artinya, faktor internal sedikit lebih dominan dibanding eksternal. Namun, nilai kelemahan lebih tinggi daripada kekuatan, yang berarti saat ini kondisi internal masih membutuhkan perbaikan (terutama pada aspek branding dan kebersihan).

Strategi utama yang bisa diambil:

- a. Memanfaatkan peluang inovasi produk dan digital marketing untuk memperkuat branding.
- b. Meningkatkan standar higienitas agar dapat bersaing lebih baik di pasar yang kompetitif.
- c. Mengantisipasi ancaman bahan baku dengan diversifikasi supplier atau bahan alternatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto: Haq, M. A., Yunita, W., Sayeti, F., & Prasetyo, M. E. (2023). Kewirausahaan Dan Inovasi Umkm Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 10(1), 45–56.
- Kementerian Koperasi Dan Ukm Republik Indonesia. (2021). Laporan Tahunan Umkm Indonesia
- Khairunnisa, A., Rachmawati, E., & Pramudito, H. (2021). Inovasi Dan Kreativitas Dalam Kewirausahaan Umkm. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 9(1), 88–96.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education Limited.
- Raffiee, J., & Feng, J. (2014). Should I Quit My Day Job? A Hybrid Path To Entrepreneurship. *Academy Of Management Journal*, 57(4), 936–963.
- Rangkuti, F. (2019). *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Lp3es.
- Tumpuan, R. (2020). Tren Industri Makanan Tradisional Di Kalangan Milenial. *Jurnal Pangan Dan Gizi*, 7(2), 150–159.
- Yunita, W., & Wijayanti, M. (2021). Peran Umkm Dalam Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 6(1), 25–34.