

ANALISIS SWOT PADA USAHA MIKRO, KECIL, MENEGAH (UMKM) SEBLAK 3 PUTRA CIKO GRIYA DALAM RANGKA OPTIMALISASI KINERJA UMKM

Salsanabila Putri¹, Daspar SE.,MM²

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

E-mail: salsanabilap21@gmail.com, daspar@pelitabangsa.ac.id

ABSTRACT

UMKM has a strategic role in national economic development, especially in the culinary sector which continues to grow rapidly. This study aims to analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by the Seblak "3 Putra Ciko Griya" UMKM in running its business. The research method used is a qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews, field observations, and documentation studies. The results of the SWOT analysis show that the main strength of this UMKM lies in the distinctive taste of the product and the loyalty of local customers. The weaknesses identified include limited capital and simple financial management. Opportunities that can be utilized include the increasing trend of spicy culinary and the potential for marketing through digital media. Meanwhile, threats come from high competition in the fast food sector and fluctuations in raw material prices. This study recommends that the "3 Putra Ciko Griya" UMKM diversify its products, strengthen branding, and improve managerial capabilities in order to face challenges and maximize opportunities.

Keywords: UMKM, seblak, SWOT analysis, business strategy, 3 Putra Ciko Griya.

ABSTRAK

UMKM berperan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, khususnya pada sektor kuliner yang terus tumbuh pesat. Penelitian ini bertujuan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi UMKM Seblak "3 Putra Ciko Griya" dalam menjalankan usahanya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama UMKM ini terletak pada cita rasa khas produk dan loyalitas pelanggan lokal. Kelemahan yang teridentifikasi antara lain keterbatasan modal dan pengelolaan keuangan yang masih sederhana. Peluang yang dapat dimanfaatkan antara lain tren kuliner pedas yang semakin meningkat dan potensi pemasaran melalui media digital. Sementara itu, ancaman berasal dari tingginya persaingan pada sektor makanan cepat saji dan fluktuasi harga bahan baku. Penelitian ini merekomendasikan agar UMKM "3 Putra Ciko Griya" melakukan diversifikasi produk, memperkuat branding, dan meningkatkan kemampuan manajerial agar dapat menghadapi tantangan dan memaksimalkan peluang.

Kata Kunci: UMKM, seblak, analisis SWOT, strategi bisnis, 3 Putra Ciko Griya.

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

UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan faktor penting dalam penggerak ekonomi lokal di Indonesia. Usaha ini tidak hanya berperan dalam penyediaan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan, tetapi juga menjadi wadah inovasi produk yang mencerminkan kekayaan budaya dan cita rasa masyarakat setempat. Di tengah semakin tingginya persaingan di sektor kuliner, pelaku UMKM dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif yang unik agar dapat bertahan dan berkembang. Seblak "3 Putra Ciko Griya" yang beralamat di Kampung Cikoronjo, hadir sebagai salah satu UMKM kuliner yang mampu menarik perhatian konsumen dengan keunikan produk dan konsep penyajiannya. Berbeda dengan penyedia seblak pada umumnya, usaha ini mengusung cita rasa khas yang diracik dengan bumbu tradisional turun-temurun dan menyajikannya dalam konsep prasmanan. Inovasi tersebut memberikan kebebasan bagi pelanggan dalam memilih isi seblak sesuai selera masing-masing, sekaligus memberikan pengalaman kuliner yang lebih interaktif dan personal.

Keunggulan dalam rasa dan konsep sajian ini menjadikan Seblak "3 Putra Ciko Griya" memiliki potensi besar untuk berkembang lebih luas. Namun, untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya, diperlukan analisis strategis yang menyeluruh. Analisis SWOT menjadi alat yang tepat untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal usaha, serta sebagai dasar penyusunan strategi model usaha yang mengutamakan kesinambungan dan daya tahan jangka panjang. Tujuan utama dari studi ini adalah untuk menelaah posisi strategis UMKM Seblak "3 Putra Ciko Griya" melalui pendekatan SWOT, sebagai upaya mengenali kelebihan yang patut dijaga, kekurangan yang perlu ditangani, kesempatan yang dapat dimaksimalkan, serta mengantisipasi adanya ancaman. Analisis ini diharapkan memberikan nilai tambah dalam mendukung proses pengambilan keputusan bisnis yang lebih efektif dan mendukung pengembangan usaha di masa depan.

TINJAUAN PUSTAKA

- **Strategi**

Strategi merupakan Langkah atau pola tindakan berjangka panjang yang disusun secara sistematis untuk mewujudkan sasaran tertentu dalam menghadapi lingkungan yang dinamis. Dalam konteks usaha kecil dan menengah, strategi bisnis menjadi kunci dalam menentukan arah pengembangan usaha, terutama untuk menjaga keberlanjutan dan menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif (David, 2011). Menurut Wheelen dan Hunger (2012), strategi dalam bisnis dapat dikembangkan melalui berbagai analisis lingkungan internal dan eksternal. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah analisis SWOT, yaitu metode analitis yang berfungsi

untuk menggambarkan potensi internal maupun eksternal melalui empat elemen utama: kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki suatu organisasi atau usaha. Dengan memahami keempat aspek tersebut, pelaku usaha dapat menyusun pendekatan strategis yang sesuai guna meningkatkan kinerja usaha, memaksimalkan pemanfaatan potensi yang ada, dan meminimalkan risiko.

Dalam praktiknya, strategi pengembangan UMKM dapat meliputi berbagai aspek, antara lain strategi pemasaran, inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, pengelolaan sumber daya, serta pemanfaatan teknologi informasi (Tambunan, 2019). Pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan tren pasar, perilaku konsumen, serta memanfaatkan kekuatan lokal yang menjadi keunggulan kompetitif, seperti cita rasa khas atau konsep penyajian yang unik, sebagaimana dilakukan oleh Seblak "3 Putra Ciko Griya". Kotler dan Keller (2016) juga menekankan pentingnya strategi diferensiasi dalam pengembangan usaha kuliner. Diferensiasi ini dapat dilakukan melalui inovasi produk, pengalaman konsumen, atau konsep penyajian yang menarik. Konsep prasmanan dalam usaha kuliner, misalnya, dapat menjadi nilai tambah karena memberikan fleksibilitas dan pengalaman unik bagi pelanggan. Dengan mengombinasikan pendekatan SWOT dan pemahaman strategi bisnis, UMKM dapat lebih siap dalam menyusun langkah-langkah pengembangan yang terarah, relevan, dan sesuai dengan kondisi pasar serta kemampuan internalnya.

- **Manajemen Strategis**

Manajemen strategis merupakan serangkaian kegiatan dalam merancang, menjalankan, serta menilai kebijakan yang membantu organisasi dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Dalam konteks pelaku bisnis skala mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya di sektor makanan dan minuman, seperti seblak, manajemen strategis sangat penting agar pelaku usaha dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan yang dinamis. Menurut David (2011), manajemen strategis adalah *"the art and science of formulating, implementing, and evaluating cross-functional decisions that enable an organization to achieve its objectives."* Ini berarti bahwa pengelolaan strategi bukan hanya merancang rencana jangka panjang, tetapi juga memastikan rencana tersebut dijalankan dan dievaluasi secara menyeluruh.

Wheelen dan Hunger (2012) mengemukakan bahwa proses manajemen strategis terdiri dari empat langkah inti, antara lain:

1. **Analisis situasi lingkungan**

Proses meninjau kondisi eksternal dan internal yang mempengaruhi organisasi.

2. **Penyusunan strategi**

Tahap merancang langkah-langkah strategis berdasarkan hasil analisis situasi.

3. Implementasi strategi

Pelaksanaan rencana yang telah ditetapkan dalam kegiatan nyata organisasi.

4. Pemantauan dan evaluasi

Pengawasan serta penilaian berkala terhadap strategi yang dijalankan untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan.

Pendekatan ini sangat relevan bagi UMKM seblak, karena pelaku usaha harus mampu menganalisis tren pasar kuliner, menyusun strategi diferensiasi produk (misalnya inovasi topping atau level pedas), menerapkan pendekatan pemasaran yang tepat, misalnya dengan memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana promosi. dan mengevaluasi hasil penjualan secara berkala. Fred R. David (2017) juga menekankan pentingnya keterlibatan seluruh pihak dalam organisasi dalam proses manajemen strategis, agar terjadi sinergi dalam pengambilan keputusan. Meskipun UMKM seperti seblak biasanya dikelola oleh pemilik langsung, prinsip ini tetap dapat diterapkan dalam bentuk pelibatan keluarga atau karyawan dalam proses pengembangan usaha.

● Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah pendekatan yang digunakan untuk mengenali unsur kekuatan, keterbatasan, potensi peluang, serta risiko yang mungkin dihadapi dalam suatu proyek atau perencanaan bisnis secara menyeluruh. Pendekatan ini berfungsi sebagai sarana untuk membantu tim dalam menyusun rencana strategis dan mengantisipasi arah perkembangan pasar.

➤ Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah metode analisis strategis yang digunakan untuk mengembangkan alternatif strategi berdasarkan hasil analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats. Matriks SWOT tidak hanya membantu mengidentifikasi faktor-faktor penting dalam internal dan eksternal perusahaan, tetapi juga menghubungkannya untuk membentuk strategi konkret yang bisa dijalankan oleh organisasi atau bisnis, baik skala besar maupun UMKM.

Matriks SWOT:

	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
Threats	<p>ST</p> <p>Memanfaatkan potensi untuk menghadapi ancaman</p>	<p>WT</p> <p>Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman</p>
Opportunities	<p>SO</p> <p>Memanfaatkan potensi untuk meraih peluang</p>	<p>WO</p> <p>Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang</p>

a. Strategi SO (Strengths – Opportunities)

Strategi ini muncul dari kombinasi kekuatan internal dengan peluang eksternal. Pendekatan ini mengasumsikan bahwa organisasi berada dalam posisi yang menguntungkan baik dari segi sumber daya maupun kondisi lingkungan. Oleh karena itu, strategi yang dihasilkan bersifat proaktif, ofensif, dan berorientasi pada pemanfaatan keunggulan kompetitif untuk menangkap potensi pertumbuhan eksternal. Dalam SWOT Matrix, strategi SO diutamakan karena kondisi internal dan eksternal mendukung pengembangan dan ekspansi.

b. Strategi WO (Weaknesses – Opportunities)

Strategi ini berangkat dari kombinasi antara kelemahan internal dan peluang eksternal. Fokus dari strategi ini adalah memanfaatkan peluang lingkungan sambil mengatasi atau memperbaiki kelemahan internal. Dalam praktiknya, strategi WO membutuhkan pendekatan pengembangan kapasitas atau perbaikan organisasi agar bisa secara efektif merespons peluang yang ada di pasar atau lingkungan industri. Strategi WO menekankan pentingnya restrukturisasi, peningkatan sumber daya, dan adaptasi agar kelemahan internal tidak menjadi penghambat dalam menangkap peluang eksternal.

c. Strategi ST (Strengths – Threats)

Strategi ini menggabungkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal. Tujuan dari pendekatan ini adalah mempertahankan stabilitas dan daya saing organisasi dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk mengantisipasi, menetralkan, atau mengurangi dampak negatif dari ancaman eksternal. Meskipun organisasi memiliki sumber daya dan kapabilitas yang baik, adanya tekanan atau dinamika eksternal seperti persaingan, perubahan teknologi, atau krisis ekonomi, tetap memerlukan strategi pertahanan yang

cermat. Strategi ST bersifat protektif, bertujuan melindungi posisi organisasi dari kerugian potensial yang berasal dari luar.

d. Strategi WT (Weaknesses – Threats)

Strategi ini merupakan kombinasi dari kelemahan internal dan ancaman eksternal. Posisi ini dianggap sebagai kondisi paling rentan bagi organisasi karena kelemahan internal memperbesar risiko dari adanya ancaman eksternal. Oleh karena itu, strategi WT bersifat defensif, dan umumnya bertujuan untuk bertahan, memperkecil kerugian, atau melakukan restrukturisasi agar organisasi tetap dapat bertahan dalam jangka pendek maupun panjang. Pendekatan ini sering melibatkan tindakan seperti rasionalisasi, efisiensi operasional, pengurangan skala, atau reposisi bisnis secara menyeluruh.

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

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yaitu jenis usaha yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha kecil yang memiliki skala operasi terbatas, baik dari sisi pendapatan, aset, maupun jumlah tenaga kerja. UMKM merupakan tulang punggung ekonomi di banyak negara berkembang, termasuk Indonesia.

➤ **Usaha Mikro**

Usaha mikro adalah jenis usaha kecil yang memiliki skala produksi dan pendapatan yang relatif kecil. Usaha mikro biasanya dilakukan oleh individu atau keluarga dengan modal yang terbatas.

Berikut ciri-ciri usaha mikro:

- a) Skala kecil, usaha mikro memiliki skala produksi dan pendapatan yang relatif kecil.
- b) Modal terbatas, usaha mikro biasanya dijalankan dengan modal yang terbatas.
- c) Pengelolaan sederhana, usaha mikro memiliki pengelolaan yang sederhana dan tidak kompleks.
- d) Fleksibilitas tinggi, usaha mikro mampu menyesuaikan diri secara efisien terhadap dinamika pasar dan kondisi eksternal yang berubah.

➤ **Usaha Kecil**

Usaha kecil adalah bentuk usaha yang skalanya berada di atas usaha mikro, namun masih tergolong kecil jika dibandingkan dengan usaha menengah maupun besar.

Berikut ciri-ciri Usaha Kecil:

- a) Skala produksi, usaha kecil menjalankan kegiatan produksi dalam kapasitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan usaha mikro, tetapi lingkup usahanya masih tergolong kecil.

- b) Pendapatan, dibandingkan usaha mikro, usaha kecil memperoleh penghasilan lebih besar, meskipun tetap dalam batas yang tidak terlalu tinggi.
- c) Jumlah tenaga kerja, pada unit usaha kecil biasanya memiliki jumlah tenaga kerja yang terbatas, biasanya antara 5-20 orang.
- d) Pengelolaan, usaha kecil dikelola dengan tingkat kompleksitas yang lebih tinggi dibandingkan usaha mikro, namun tetap relatif sederhana.

➤ **Usaha Menengah**

Usaha menengah merupakan bentuk usaha yang beroperasi pada tingkat skala produksi dan pendapatan yang memiliki cakupan operasional lebih luas dibandingkan dengan usaha kecil, namun skalanya tetap lebih terbatas jika dibandingkan dengan perusahaan berskala besar. Berikut ciri-ciri Usaha Menengah:

- a) Skala produksi, usaha menengah memiliki skala produksi yang lebih besar daripada usaha kecil, dengan kemampuan produksi yang lebih tinggi.
- b) Pendapatan, usaha menengah memiliki pendapatan yang lebih besar daripada usaha kecil, tetapi masih relatif kecil dibandingkan dengan usaha besar.
- c) Jumlah karyawan, usaha menengah biasanya memiliki jumlah karyawan yang lebih banyak daripada usaha kecil, biasanya antara 20-100 orang.
- d) Pengelolaan, usaha menengah memiliki pengelolaan yang lebih kompleks daripada usaha kecil, dengan struktur organisasi yang lebih jelas.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam mendukung roda perekonomian, terutama di Indonesia. UMKM berkontribusi besar sebagai penggerak utama ekonomi, membuka peluang kerja, serta mendorong peningkatan konsumsi masyarakat, dan membantu stabilitas ekonomi nasional.

● **Daya Saing**

Daya saing UMKM adalah kemampuan UMKM untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya di berbagai tingkatan pasar, mulai dari skala lokal hingga nasional dan global, dibandingkan dengan pesaing. Daya saing ini mencerminkan seberapa efektif dan efisien UMKM dalam menghasilkan produk atau jasa yang bernilai, unik, dan diinginkan oleh konsumen.

Faktor-Faktor yang Berkontribusi dalam Daya Saing UMKM:

- a) Kualitas Produk dan Inovasi
- b) Desain, keunikan, dan kegunaan produk.

- c) Kemampuan berinovasi dalam proses, produk, atau layanan.
- d) Sumber Daya Manusia (SDM)
- e) Kompetensi, keterampilan, dan produktivitas tenaga kerja.
- f) Kemampuan manajerial dan kepemimpinan pemilik usaha.
- g) Teknologi dan Digitalisasi
- h) Pemanfaatan teknologi informasi (website, media sosial, e-commerce).
- i) Penggunaan alat produksi yang efisien.
- j) Akses terhadap Permodalan
- k) Kemudahan mendapatkan pembiayaan dari bank, koperasi, atau investor.
- l) Kemampuan manajemen keuangan usaha.
- m) Pemasaran dan Jaringan Bisnis
- n) Strategi promosi dan distribusi.
- o) Kemitraan atau kolaborasi dengan usaha lain atau pemerintah.
- p) Lingkungan Bisnis dan Regulasi
- q) Kemudahan perizinan, insentif dari pemerintah.
- r) Stabilitas ekonomi dan politik.
- s) Kualitas Bahan Baku dan Rantai Pasok
- t) Ketersediaan, harga, dan mutu bahan baku.
- u) Efisiensi rantai pasokan.
- v) Branding dan Reputasi
- w) Citra merek dan kepercayaan konsumen.
- x) Testimoni pelanggan dan ulasan online.

Meningkatkan daya saing UMKM berarti memperkuat kombinasi faktor-faktor tersebut agar usaha mampu berkembang secara berkelanjutan dan tidak kalah bersaing di pasar. Jika kamu ingin, saya bisa bantu membuat analisis SWOT atau strategi peningkatan daya saing untuk UMKM tertentu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memberikan gambaran secara mendalam mengenai kondisi internal dan eksternal UMKM Seblak 3 Putra Ciko Griya, serta menganalisis kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang dihadapi usaha tersebut. Penelitian dilakukan di UMKM Seblak 3 Putra Ciko Griya, yang beralamat di Kampung Cikoronjo RT/RW 001/005, Desa Sindang

Mulya, Kecamatan Cibarusah, Kabupaten Bekasi. Subjek penelitian terdiri dari pemilik UMKM, karyawan, serta beberapa pelanggan yang dijadikan informan untuk memperoleh data yang beragam.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik sebagai berikut:

- a) Wawancara: Dilakukan secara mendalam dengan pemilik usaha untuk menggali informasi terkait manajemen usaha, strategi pemasaran, kendala, serta harapan pengembangan usaha.
- b) Observasi: Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap proses produksi, pelayanan pelanggan, serta aktivitas usaha sehari-hari.
- c) Studi Dokumentasi: Mengumpulkan data dari dokumen yang dimiliki UMKM seperti catatan penjualan, nota pembelian bahan baku, hingga media promosi.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Langkah-langkah analisis SWOT sebagai berikut:

- a) Mengidentifikasi faktor internal: kekuatan dan kelemahan dari aspek internal UMKM seperti kualitas produk, pelayanan, pengelolaan keuangan, lokasi usaha, dan SDM.
- b) Mengidentifikasi faktor eksternal: peluang dan ancaman dari lingkungan sekitar seperti tren pasar, persaingan usaha, regulasi pemerintah, dan kondisi ekonomi lokal.

Membuat matriks SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan usaha berdasarkan kombinasi dari faktor internal dan eksternal tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

• Penyajian Data Umum

1. Profil Umum Usaha

UMKM Seblak 3 Putra Ciko Griya merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang kuliner dengan menu utama berupa seblak, makanan khas asal Bandung yang terbuat dari kerupuk basah yang dimasak dengan bumbu rempah pedas dan gurih, dicampur dengan aneka topping seperti bakso, sosis, cekeo, sayuran, mie, dan lain-lain. Seblak 3 Putra Ciko Griya berdiri sejak 2018 dengan kepemilikan oleh Ibu Neng yang berusaha untuk memanfaatkan peluang bisnis makanan ringan yang sedang digemari masyarakat, khususnya kalangan remaja dan dewasa muda. Usaha ini telah berkembang dan memiliki dua cabang, yaitu:

- Cabang 1: Kp. Cikoronjo, RT/RW 001/005, Desa Sindang Mulya, Kecamatan Cibarusah, Kabupaten Bekasi (pusat).
- Cabang 2: Perumahan Mutiara Bekasi Jaya.

2. Modal dan Aset Usaha

Modal awal yang digunakan untuk memulai usaha ini sebesar Rp35.000.000. Modal tersebut digunakan untuk:

- Pembelian peralatan dapur dan perlengkapan prasmanan
- Pengadaan bahan baku awal
- Pembuatan tempat usaha dan desain warung
- Biaya promosi awal dan operasional

Saat ini, nilai aset usaha masih tergolong mikro, namun UMKM Seblak 3 Putra telah mampu bertahan dan berkembang dengan sistem pengelolaan keuangan yang sederhana namun efektif.

3. Keunggulan Usaha

UMKM Seblak 3 Putra Ciko Griya memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan pesaing lokal. Dinamakan Sistem Prasmanan, yaitu pelanggan dapat memilih langsung jenis seblak dan topping sesuai selera, sehingga menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih interaktif dan fleksibel.

- Cita Rasa Enak dan Lezat: Rasa seblak yang khas, gurih, dan pedas telah menjadi daya tarik utama dan membentuk loyalitas pelanggan.
- Varian Menu yang Lengkap: Menyediakan berbagai pilihan topping dan tingkat kepedasan, menyesuaikan selera pasar yang dinamis.
- Harga Terjangkau: Target pasar adalah masyarakat menengah ke bawah hingga pelajar, sehingga harga dijaga tetap kompetitif.

4. Target Pasar dan Segmentasi

UMKM Seblak 3 Putra menasar pasar lokal di wilayah Kecamatan Cibarusah dan sekitarnya, terutama pelajar atau mahasiswa, karyawan dan warga sekitar. Segmentasi pasar yang jelas ini membantu usaha dalam menentukan strategi promosi, lokasi, dan inovasi produk.

- **Analisis Data**

- A. **Matriks IFE DAN EFE**

- Analisis data dalam bentuk matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation) untuk UMKM Seblak 3 Putra Ciko Griya. Matriks ini digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal (IFE), serta peluang dan ancaman eksternal (EFE) berdasarkan bobot dan rating.

No	Analisis Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan			
1.	Kelezatan dan cita rasa yang khas	0.20	4	0.80
2.	Metode prasmanan yang menarik dan fleksibel	0.15	4	0.60
3.	Lokasi strategis di dua titik (Kp. Cikoronojo dan Perumahan Mutiara)	0.10	3	0.30
4.	Harga terjangkau bagi semua kalangan	0.10	3	0.30
Sub Total		0.55	14	2.00
Kelemahan				
1.	Keterbatasan inovasi menu dan promosi digital	0.15	2	0.30
2.	Skala usaha mikro, keterbatasan aset	0.15	2	0.30
Sub Total		0.30	4	0.60
Total Skor				2.60

Sumber : Data penelitian yang telah diolah, 2025

Dari tabel IFE dapat dikatakan bahwa faktor kekuatan yang mempunyai bobot tertinggi yakni kelezatan dan cita rasa khas yang disuguhkan oleh “Seblak 3 Putra Ciko Griya” dengan bobot 0.20. Kemudian untuk skor tertinggi dari kekuatan yang dimiliki “Seblak 3 Putra Ciko Griya” yakni memiliki metode prasmanan yang menarik dan fleksibel dengan skor 0.15 serta rating dari masing masing kedua faktor tersebut yaitu 4. Kedua faktor tersebut menjadi kekuatan bagi Seblak 3 Putra Ciko Griya untuk pengembangan usaha dan keberlangsungan usaha dimasa mendatang.

Selain itu IFE juga menunjukkan berbagai kelemahan yang dimiliki oleh Seblak 3 Putra Ciko Griya. Dua faktor kelemahan memiliki skor yang cukup tinggi yakni keterbatasan inovasi dan promosi digital dan juga skala usaha mikro, keterbatasan aset yang masing masing mendapat skor 0.30. Kelemahan tersebut menjadi hambatan bagi Seblak 3 Putra Ciko Griya dalam mengembangkan usahanya. Hasil analisis Internal Factor Evaluation (IFE) pada Seblak 3 Putra Ciko Griya yang mencakup seluruh faktor

internal yaitu dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, faktor internal dalam usaha ini memiliki kinerja yang relatif kuat. Skor 2.60 menunjukkan bahwa kekuatan internal UMKM Seblak 3 Putra Ciko Griya mendominasi dibandingkan dengan kelemahan yang ada sehingga mampu mempertahankan usahanya.

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

Analisis Faktor Eksternal		Bobot	Rating	Skor
No	Peluang			
1.	Permintaan pasar yang tinggi terhadap makanan pedas	0.20	4	0.80
2.	Lokasi usaha dekat pemukiman dan sekolah	0.15	4	0.60
3.	Potensi ekspansi melalui media sosial/digital	0.10	3	0.30
Sub Total		0.45	11	1.70
Ancaman				
1.	Persaingan dengan usaha sejenis	0.15	2	0.20
2.	Ketergantungan pada pelanggan sekitar	0.10	2	0.20
3.	Fluktuasi harga bahan baku	0.10	2	0.20
4.	Perubahan selera dan tren konsumen	0.20	2	0.40
Sub Total		0.55	8	1.00
Total Skor				2.70

Sumber : Data penelitian yang telah diolah, 2025

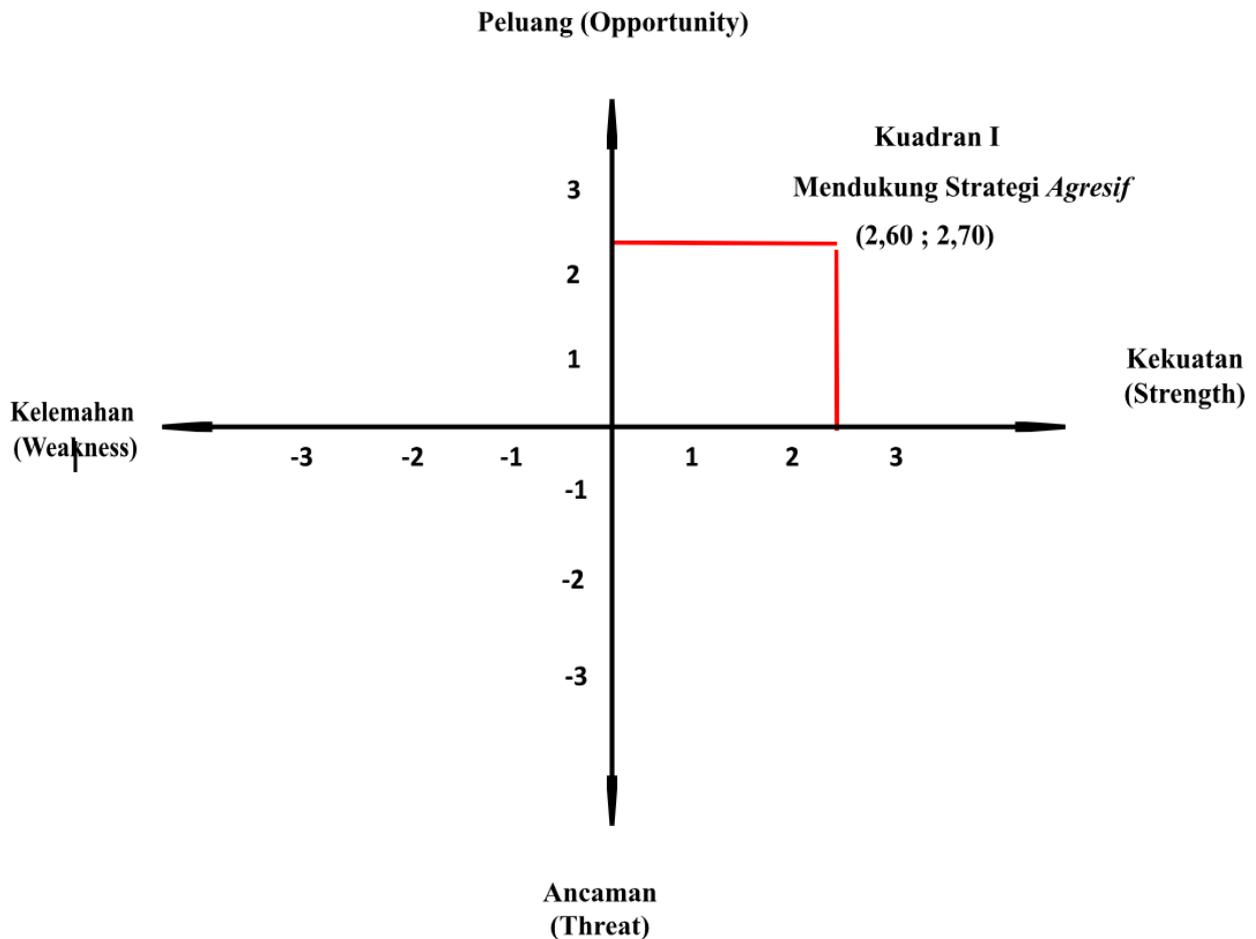
Berdasarkan tabel EFE dapat dikatakan bahwa faktor utama eksternal yang memiliki bobot paling tinggi ada 2 yakni permintaan pasar yang tinggi terhadap makanan pedas yang bobotnya 0.20 dan lokasi usaha yang dekat dengan pemukiman dan sekolah dengan bobot 0,15. Hasil analisis EFE juga menunjukkan faktor ancaman utama bagi

Seblak 3 Putra Ciko Griya yaitu banyaknya pesaing diluar sana dengan usaha sejenis dengan bobot 0,15 dan skor 0,20 serta rating dari faktor ancaman tersebut yaitu 2. Hal ini dikarenakan pesatnya pertumbuhan usaha seblak telah menghasilkan berbagai variasi cita rasa dan inovasi dalam bisnis ini.

Untuk tetap bersaing, Seblak Ikhtiar perlu terus mengembangkan dan memperbaharui resep bumbu, menawarkan variasi topping yang menarik, serta menjaga kualitas produk dan pelayanan yang konsisten. Dengan demikian, Seblak 3 Putra Ciko Griya dapat mempertahankan dan menarik minat pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Analisis EFE juga menunjukkan hasil dari kedua faktor eksternal (peluang dan ancaman) yaitu berupa jumlah skor sebesar 1,00 dapat disimpulkan bahwa lingkungan eksternal UMKM Seblak Ikhtiar memiliki peluang yang cukup baik dan ancaman yang cukup signifikan. Dengan skor 1,70, faktor peluang eksternal menunjukkan adanya potensi dan kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM Seblak 3 Putra Ciko Griya. Peluang ini mungkin termasuk permintaan yang tinggi terhadap makanan jalanan, peningkatan minat masyarakat terhadap hidangan lokal, pertumbuhan pasar seblak yang terus berkembang, atau tren konsumsi makanan pedas yang sedang populer.

B. Diagram Kartesius SWOT

Berdasarkan tabel IFE dari Seblak 3 Putra Ciko Griya memperoleh hasil skor untuk faktor kekuatan adalah 2,00 dan nilai skor untuk faktor kelemahan adalah 0,60. Sementara itu berdasarkan tabel EFE dari Seblak 3 Putra Ciko Griya memperoleh hasil skor untuk faktor peluang 1,70 dan nilai skor untuk faktor ancaman adalah 1,80. Nilai skor kekuatan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai skor kelemahan dengan selisih nilai 1,00 dan nilai skor peluang lebih tinggi dari nilai skor ancaman dengan selisih nilai 0,70. Berdasarkan hasil identifikasi semua faktor internal dan eksternal serta perhitungan selisih evaluasinya, dapat dinyatakan dalam diagram Kartesius SWOT dimana semua faktor diberi nilai positif (+), dan diperoleh gambar diagram Kartesius SWOT seperti berikut ini:



Sumber : Data penelitian yang telah diolah, 2025

Berdasarkan tabel IFE dari Seblak 3 Putra Ciko Griya memperoleh hasil skor untuk faktor kekuatan adalah 2,00 dan nilai skor untuk faktor kelemahan adalah 0,60. Dilihat dari diagram kartesius SWOT pada gambar diatas, dapat dikatakan bahwa Seblak 3 Putra Ciko Griya berada pada kuadran I yang berarti bahwa strategi yang digunakan adalah strategi S-O (Strength-Opportunity) yang disebut juga strategi agresif. Jika mengacu pada hasil analisis, Seblak 3 Putra Ciko Griya sebaiknya melakukan Strategi S-O yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan serta peluang (Opportunity) untuk mengatasi semua kelemahan yang ada pada Seblak Ikhtiar sehingga implementasi dari strategi ini adalah sebagai berikut:

- Memanfaatkan lokasi yang strategis
- lokasi strategis dan metode prasmanan yang fleksibel

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan analisis SWOT yang diperkuat dengan Matriks IFE dan EFE, dapat disimpulkan bahwa UMKM Seblak 3 Putra Ciko Griya memiliki potensi usaha yang cukup kuat secara internal dan cukup mampu merespons faktor eksternal. Hasil Matriks IFE menunjukkan skor total sebesar 2,60, yang mencerminkan kondisi internal usaha berada dalam posisi yang cukup kuat. Kekuatan utama terletak pada cita rasa seblak yang khas dan lezat, metode penyajian prasmanan yang unik, serta harga yang terjangkau. Namun demikian, kelemahan masih ditemukan pada aspek manajemen, inovasi menu, dan keterbatasan promosi digital. Sementara itu, hasil Matriks EFE menunjukkan skor total sebesar 2,70, yang mengindikasikan bahwa usaha ini cukup responsif terhadap peluang dan tantangan dari lingkungan eksternal. Peluang utama berasal dari tren makanan pedas yang masih tinggi dan lokasi usaha yang strategis. Adapun ancaman yang dihadapi meliputi persaingan usaha sejenis, fluktuasi harga bahan baku, serta ketergantungan terhadap pasar lokal dan tren konsumen. Secara keseluruhan, UMKM Seblak 3 Putra Ciko Griya berada pada posisi yang memungkinkan untuk berkembang lebih jauh, khususnya jika mampu meningkatkan inovasi produk dan strategi promosi digital. Perlu dilakukan penguatan pada sisi kelemahan internal dan antisipasi terhadap dinamika pasar agar usaha ini dapat bertahan dan tumbuh secara berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, berikut beberapa saran yang dapat dijadikan acuan untuk pengembangan UMKM Seblak 3 Putra Ciko Griya:

- 1) Meningkatkan Kompetensi Manajerial dan SDM UMKM perlu mulai menerapkan sistem pencatatan keuangan yang sederhana dan pelatihan dasar bagi karyawan agar operasional lebih tertata dan efisien. Hal ini juga penting untuk mempermudah perencanaan ekspansi di masa depan.
- 2) Inovasi Menu dan Pengembangan Produk untuk menghadapi perubahan selera konsumen, pemilik usaha disarankan untuk rutin melakukan inovasi menu, seperti menambahkan topping baru, mengatur tingkat kepedasan yang lebih variatif, atau mengembangkan menu turunan dari seblak yang tetap relevan dengan pasar.
- 3) Memanfaatkan Media Sosial untuk Promosi Digital.
- 4) Pemanfaatan platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business akan sangat efektif dalam meningkatkan jangkauan pemasaran dan memperkenalkan keunggulan sistem prasmanan kepada khalayak yang lebih luas.

- 5) Membangun Kemitraan dan Menjajaki Ekspansi untuk mengurangi ketergantungan pada pasar lokal, UMKM dapat mulai menjalin kerja sama dengan ojek online, warung kopi, atau kantin sekolah sebagai mitra penjualan. Hal ini juga membantu dalam mengembangkan jaringan distribusi produk.
- 6) Mengantisipasi Fluktuasi Harga Bahan Baku pemilik usaha perlu memiliki strategi pengadaan bahan baku yang lebih efisien, misalnya dengan membeli dalam jumlah besar pada saat harga stabil atau menjalin kontrak dengan pemasok tetap agar harga lebih terkendali.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Yunus, E. (2018). *Manajemen Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Profil UMKM Indonesia*. Diakses dari <https://www.kemenkopukm.go.id>