

ANALISIS SWOT PADA USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM): STUDI KASUS WARUNG SAMBAL IBU NIA DI CIKARANG SELATAN

Nur Rini Miftahul Jannah^{1*}, Daspar²

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

Email: miftahuljannah47721@gmail.com^{1*}, daspar@pelitabangsa.ac.id²

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have an important role in Indonesia's economic growth. This study aims to analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) at Warung Sambal Ibu Nia, a culinary MSME located in South Cikarang. This research uses a qualitative descriptive method based on observation, interviews, and documentation. The results of the analysis show that Warung Sambal Ibu Nia has strengths in the variety of typical chili sauce and affordable prices, but faces challenges in terms of branding and financial management. SO, ST, WO, and WT strategies were formulated to improve competitiveness and business sustainability. This research provides strategic recommendations that are relevant to local culinary MSMEs.

Keywords: MSMEs, SWOT, Business Strategy, Culinary, South Cikarang.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) pada Warung Sambal Ibu Nia, sebuah UMKM kuliner yang berlokasi di Cikarang Selatan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif berdasarkan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa Warung Sambal Ibu Nia memiliki kekuatan pada variasi sambal khas dan harga terjangkau, namun menghadapi tantangan dalam hal branding dan pengelolaan keuangan. Strategi SO, ST, WO, dan WT dirumuskan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis yang relevan bagi UMKM kuliner lokal.

Kata Kunci: UMKM, SWOT, Strategi Bisnis, Kuliner, Cikarang Selatan.

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 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/)

PENDAHULUAN

Sebagian besar masyarakat Indonesia mengandalkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai sumber pendapatan. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2015), hanya 10% perusahaan di Indonesia yang berbadan hukum besar, sementara 90% dari seluruh perusahaan adalah UMKM. Meskipun tidak dianggap sebagai perusahaan besar, UMKM tidak diragukan lagi memainkan peran penting dalam mendorong perekonomian negara. UMKM telah berkontribusi sebesar 60% terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia, menjadikannya kekuatan utama di balik pembangunan ekonomi negara.

UMKM juga menawarkan sejumlah keunggulan dibandingkan perusahaan besar, seperti inovasi pengembangan produk yang lebih cepat, kapasitas untuk merekrut staf dalam jumlah besar, serta fleksibilitas dan adaptasi yang lebih baik terhadap perubahan pasar yang cepat.

Peraturan Pemerintah No. 44 Tahun 1997 tentang kemitraan selanjutnya menerapkan aturan Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 yang mencakup usaha kecil. Menurut Pasal 1 Undang-Undang No. 9 Tahun 1995, UKM didefinisikan sebagai berikut: 1) Usaha kecil menengah adalah usaha ekonomi rakyat berskala kecil yang memenuhi persyaratan undang-undang ini mengenai kepemilikan, kekayaan bersih, dan hasil penjualan tahunan. 2) Kegiatan ekonomi yang tergolong usaha menengah dan besar adalah kegiatan ekonomi yang aset bersih atau hasil penjualan tahunannya melebihi perusahaan kecil. Badan Pusat Statistik (BPS) membagi UKM menjadi dua kelompok, yaitu: 1) Perusahaan dengan aset tetap di bawah Rp200 juta dan pendapatan tahunan di bawah Rp1 miliar dianggap sebagai usaha kecil berdasarkan omzet. 2) Perusahaan dengan lima hingga sembilan karyawan dianggap sebagai usaha kecil berdasarkan jumlah karyawan. Menurut Longenecker dkk. (2001: 15), UKM adalah perusahaan dengan kurang dari 100 karyawan dan pendapatan tahunan antara 100 juta dan 500 juta.

Menurut informasi dari Kementerian Koperasi dan UKM (2012), terdapat 1.328.163 unit usaha lebih banyak pada tahun 2012 dibandingkan tahun sebelumnya. Data terbaru menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia tumbuh rata-rata lebih dari 10% setiap tahun. Peran penyerapan tenaga kerja menjadi faktor berikutnya. Dengan tingkat penyerapan sebesar 97%, peningkatan UMKM juga berdampak pada penyerapan tenaga kerja. Sebanyak 107.657.509 tenaga kerja diserap oleh UMKM pada tahun 2012. Dibandingkan dengan tahun 2011, angka ini meningkat sebanyak 5.935.051 orang (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2012). Selain itu, UMKM berkontribusi signifikan terhadap PDB dan ekspor, yaitu sebesar 56,53% dari total PDB.

UMKM mempunyai keunggulan dibanding dengan usaha besar, yakni inovasi dalam pada pengembangan produk, kemampuan menyerap tenaga kerja cukup banyak, fleksibilitas dan adaptasi terhadap pesatnya perubahan pasar menjadi lebih baik dibanding pada usaha besar.

Di tengah ketatnya persaingan industri kuliner, UMKM dituntut untuk adaptif dan inovatif dalam mengembangkan strategi bisnisnya. Warung Sambal Ibu Nia, yang berdiri sejak 2018 di kawasan industri EJIP Cikarang Selatan, merupakan contoh UMKM yang bertahan melalui penyajian makanan rumahan dengan sambal khas. Penelitian ini dilakukan dalam menganalisa situasi internal dan eksternal usaha serta merumuskan strategi yang tepat menggunakan analisis SWOT.

Kajian Pustaka Strategi

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi merupakan rencana menyeluruh yang menyatukan tujuan utama perusahaan, kebijakan, dan urutan tindakan ke dalam satu kesatuan yang kohesif. Strategi dibutuhkan untuk memberikan arah dan panduan dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis. Dalam konteks UMKM, strategi penting untuk memastikan usaha tetap relevan, kompetitif, dan mampu beradaptasi terhadap perubahan pasar.

Rangkuti (2019) menambahkan bahwa strategi merupakan cara untuk memenangkan persaingan pasar dengan memanfaatkan kekuatan internal dan mengantisipasi kelemahan serta ancaman dari lingkungan eksternal. Strategi bisnis yang tepat dapat meningkatkan daya saing, efisiensi operasional, serta memperluas pasar UMKM.

Manajemen Strategis

Manajemen strategis adalah proses untuk membantu organisasi dalam menilai yang akan diraih, dan bagaimana mereka meraih hasil yang bernilai. Dibandingkan periode-periode sebelumnya, pentingnya manajemen strategis semakin diakui secara luas di era ini. Bisnis selalu didorong untuk menjadi lebih kompetitif dalam ekonomi global yang memungkinkan arus barang dan jasa yang bebas antarnegara. Para manajer didorong untuk berpikir lebih strategis atau kreatif dengan menerapkan manajemen strategis sebagai kerangka kerja untuk mengatasi semua isu strategis di dalam perusahaan, terutama yang berkaitan dengan daya saing. Hasil yang menguntungkan lebih mungkin muncul dari pemecahan masalah yang menghasilkan dan mempertimbangkan lebih banyak kemungkinan yang berasal dari studi yang lebih lengkap. Organisasi dapat memperoleh manfaat dari manajemen strategis dalam beberapa cara, termasuk: memberi mereka tujuan jangka panjang untuk diperjuangkan; membantu mereka beradaptasi dengan perubahan; meningkatkan efektivitas mereka; dan mengenali keunggulan komparatif mereka dalam lingkungan yang lebih berisiko.

Grant (2008:10), strategi ialah juga semua rencana dalam memakai sumber daya dalam menciptakan tempat menguntungkan. Dengan kata lain, manajemen strategis terlibat dengan pengembangan dan implementasi rencana pada kerangka pengembangan keunggulan bersaing.

Manajemen strategis, menurut Barney (2007:27), adalah proses memilih dan menerapkan strategi. Sebaliknya, strategi adalah sistem alokasi sumber daya yang membantu perusahaan mempertahankan kinerjanya.

Analisis Swot

Analisis SWOT adalah jenis analisis lingkungan yang populer. Menurut Nazarudin (2020), analisis SWOT merupakan teknik perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai variabel-variabel yang memengaruhi pencapaian tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Alat-alat berikut digunakan dalam analisis SWOT:

- 1) Kekuatan (*Strengths*): Elemen-elemen internal ini mewakili keunggulan atau keahlian khusus suatu bisnis atau organisasi.
- 2) Kelemahan (*Weaknesses*): Faktor internal yang melemahkan perusahaan atau organisasi, baik dalam hal infrastruktur dan fasilitas, kualitas sumber daya manusia, kepercayaan pelanggan, maupun kesesuaian produk dengan pasar.
- 3) Peluang (*Opportunities*): Faktor eksternal yang membantu bisnis atau organisasi.

4) Ancaman (*Threats*): Faktor eksternal yang membahayakan kemampuan organisasi atau bisnis untuk mencapai tujuannya.

EFAS dan IFAS

IFAS adalah *Internal Factors Analysis Summary*, sedangkan EFAS adalah *Eksternal Factors Analysis Summary*. Dalam IFAS dan EFAS penulis akan menentukan pembobotan masing-masing faktor sesuai dengan pedoman Freddy Rangkuti sehingga mampu menjadi pedoman dalam menentukan strategi manajemen yang sesuai dengan kondisi internal maupun eksternal.

Tabel 1. EFAS (*External Analisis Summary*)

Table 1 Matriks Faktor Strategik Eksternal
sumber: (Rangkuti, 2015)

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang	X	Y	X x Y
Jumlah	X	Y	X x Y
Ancaman	X	Y	X x Y
Jumlah	X	Y	X x Y
Total	X	Y	X x Y

Tabel 2. IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

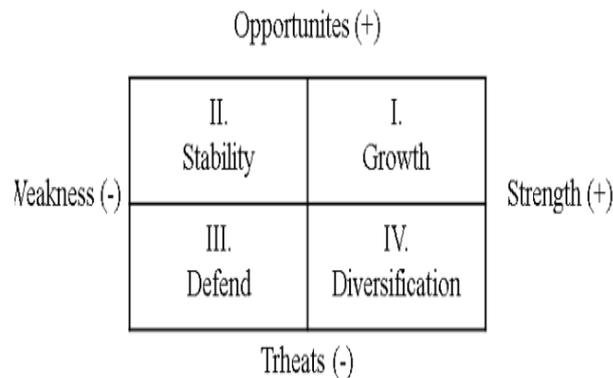
Table 2 Matriks Faktor Strategik Internal
sumber: (Rangkuti, 2015)

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang	X	Y	X x Y
Jumlah	X	Y	X x Y
Ancaman	X	Y	X x Y
Jumlah	X	Y	X x Y
Total	X	Y	X x Y

Diagram Kartesius

Terdapat 4 kuadran pada diagram kartesius analisis SWOT yaitu growth, stability, defend, dan diversification. Pada kuadran pertama kita berada pada lingkungan growth yang mana organisasi memiliki kekuatan dan peluang yang mampu meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi dengan menggunakan strategi mempercepat pertumbuhan. Pada kuadran kedua yaitu lingkungan stability dimana organisasi memiliki faktor kekuatan dan peluang yang sama besarnya dengan kelemahan dan ancaman yang dimiliki sehingga yang dapat dilakukan adalah mengubah strategi bisnis yang telah dijalankan sebelumnya agar dapat menemukan kekuatan

dan peluang baru yang menguntungkan organisasi. Pada kuadran ketiga berada pada lingkungan defend dimana organisasi dihadapkan pada kelemahan dan ancaman yang besar sehingga organisasi hanya mampu menjalankan organisasi dengan syarat meminimalkan kesalahan dan kelemahan internal. Dan kuadran keempat yaitu lingkungan diversification yang mana organisasi berada posisi yang tidak menguntungkan dan organisasi sudah tidak dapat berjalan.



METODE PENELITIAN

Penelitian kami menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang menggabungkan wawancara dan observasi, diikuti dengan analisis SWOT. Ciri-ciri keadaan dan kondisi yang diamati biasanya dijelaskan melalui studi deskriptif (Supriyanto dan Maharani, 2013). Menurut Hadi dalam Supriyanto dan Maharani (2013), observasi adalah tindakan mengamati peristiwa yang diteliti.

Menurut Supriyanto dan Maharani (2013), wawancara merupakan salah satu tahapan dalam proses pengumpulan berbagai informasi melalui wacana dan komunikasi antara responden dan peneliti. Dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada pemilik bisnis, pewawancara dalam penelitian ini berusaha untuk mempelajari lebih lanjut tentang operasional perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa modal untuk membangun bisnis sambal Ibu Nia sebesar 15.000.000 karena ibu nia sudah memiliki lahan atau tanah untuk usahanya, Ibu Nia hanya menyiapkan perlengkapan usanya dan bahan baku untuk warung sambal Ibu Nia. Warung sambal Ibu Nia memiliki catatan keuangan yang sangat sederhana yaitu menggunakan catatan pengeluaran dan pemasukan dari hasil usahanya.

Tujuan Ibu Nia membangun bisnis ini yaitu untuk mencukupi kebutuhan keluarganya. Serta menjadikan warung sambal Ibu Nia banyak di kenal dan di sukai oleh warga sekitar cikarang Selatan, dan menciptakan lapangan kerja bagi Masyarakat sekitar.

Struktur warung sambal Ibu Nia yaitu, Ibu Nia sebagai pemilik usaha, 2 orang di penggorengan, 1 orang persiapan, 2 orang pelayanan mengantar makanan ke meja makan.

Untuk menu warung sambal Ibu Nia cukup banyak, mulai dari ayam goreng, ayam bakar, bebek goreng, bebek bakar, ikan gurami, nila, mujair. Warung ini memiliki sambel yang rasanya

berbeda dan sangat special karna sambal yang di tawarkan cukup banyak, mulai dari sambal terasi, sambal tomat, sambal mattah, sambal ijo, itulah kenapa di namakan warung sambal Ibu Nia.

Analisis Data

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, saya dapat memberikan analisis SWOT perusahaan. Dengan menggunakan matriks SWOT, studi ini dapat menggambarkan kondisi terkini dan taktik yang perlu diterapkan untuk memastikan perusahaan tetap beroperasi dengan sukses. Berikut adalah hasil analisis SWOT dari Warung Sambal Ibu Nia.

1) Strengths

1. Pemilik usaha melayani konsumen dengan sangat baik
2. Harga makanan tergolong terjangkau
3. Tempat duduk yang cukup banyak
4. Proses penyajian makanan yang cepat sehingga cocok bagi pelanggan yang membutuhkan makan cepat
5. Bahan makanan yang segar dan berkualitas

2) Weaknesses

1. Penjualan dan promosi tidak menggunakan media sosial
2. Tempat parkir untuk kendaraan kurang luas
3. Pengelolaan keuangan yang belum optimal
4. Jumlah meja yang masi terbatas

3) Opportunities

1. Memiliki menu yang banyak dibandingkan dengan usaha sejenis
2. Memiliki pelanggan tetap
3. Lokasi terbilang strategis karna di kelilingi Kawasan industry dan kontrakan yang cukup banyak
4. Bekerja sama dengan aplikasi pengiriman makanan untuk memperluas jangkauan pasar

4) Threats

1. Terdapat banyak usaha yang sejenis
2. Konsumen bisa saja pindah ke tempat pesaing
3. Fluktuasi pada harga bahan baku

Pembahasan Hasil Penelitian

Mengkaji informasi yang dikumpulkan dari temuan studi, peneliti menggunakan analisis SWOT. Pengembangan strategi 'Warung Sambal Ibu Nia' dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal, yang dikaji dalam penelitian ini. Tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) digunakan dalam studi lingkungan internal, sebagaimana ditunjukkan di bawah ini:

Strengths (kekuatan)

Factor-factor external	Bobot	Ratin g	Skorpem Bobot	Keterangan

Pelayanan yang baik	0,16	3,00	0,72	Pemilik usaha melayani konsumen dengan baik
Harga yang terjangkau	0,11	3,50	0,38	Harga menu sambal Ibu Nia tergolong terjangkau
Penyajian yang cepat	0,11	4,50	0,50	Proses penyajian yang cepat
Bahan yang berkualitas	0,14	3,00	0,50	Bahan makanan yang segar dan berkualitas
Total		0,51	2,01	

Weaknesses (kelemahan)

Penjualan dan promosi tidak menggunakan media sosial	0,16	2,50	0,4	Penjualan belum menguasai tentang promosi di media sosial
Tempat parkir yang kurang luas	0,14	2,00	0,28	Kurangnya lahan parkir hingga mengganggu pengendara lain
Pengelolaan keuangan yang belum optimal	0,11	1,50	0,18	Pengelola keuangan masi menggunakan buku, dan cara yang kurang tepat
Jumlah meja yang masi terbatas	0,08	4,00	0,32	Sayangnya meja yang di sediakan kurang mencukupi
Total	0,49		1,18	
Total akhir	1,00		3,19	

Keterangan :

Berdasarkan tabel di atas, faktor utama eksternal yang menunjukkan skor peluag tertinggi ialah pelayanan baik, serta bahan berkualitas, dengan bobot masing masing 0,16 dan 0.14 dua factor tersebut menjadi kekuatan bagi warung sambal Ibu Nia.

Sementara itu untuk kelemahan yaitu ada di, Penjualan belum menguasai tentang promosi di media sosial dan Tempat parkir yang kurang luas, masing-masing bobot yaitu 0,16 dan 0,14. Kelemahan bagi pengembangan bisnis warung.

EFAS
Opportunities (peluang)

Memiliki menu yang banyak	0,11	4,00	0,44	Memiliki menu yang cukup banyak di banding usaha sejenisnya
Memiliki pelanggan tepat	0,14	4,50	0,63	Memiliki pelanggan yang cukup banyak karna keunikan sambal
Lokasi terbilang strategis	0,16	3,00	0,48	Lokasi strategis karna dekat dengan Kawasan industri
Bekerja sama dengan aplikasi pengirim	0,14	3,00	0,42	Bekerjasma dengan aplikasi pengirim

Total 0,55 1,97

Threats (ancaman)

Terdapat banyak usaha yang sejenis	0,16	2,50	0,40	Banyak usaha yang sejenis
Konsumen bisa saja pindah ke tempat pesaing	0,14	2,00	0,28	Bisa saja pindah ke tempat pesaing jika pelanggan merasa bosan
Fluktuasi pada harga bahan baku	0,15	2,00	0,3	Resiko harga bahan baku yang kurang stabil
Total		0,45		0,98
Total akhir		1,00		2,95

Keterangan :

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa faktor utama Opportunities yang memiliki skor peluang tertinggi adalah Memiliki pelanggan tepat, serta Lokasi yang strategis dengan bobot masing masing 0,63 & 0,48 dua factor tersebut menjadi peluang bagi warung sambal Ibu Nia.

Sementara itu untuk ancaman yaitu Terdapat banyak usaha yang sejenis dan Fluktuasi pada harga bahan baku, masing masing bobot yaitu 0,40 & 0,30, merupakan ancaman bagi warung sambal Ibu Nia.

Matriks Tows

Dari hasil perhitungan pada tabel IFAS dan EFAS, bahwa warung sambal Ibu Nia dapat menciptakan dan merumuskan formulasi arah strategi dengan matriks TOWS.

Matriks TOWS Warung Sambal Ibu Nia

	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Opportunities (O) • Menu beragam • Pelanggan tetap • Lokasi strategis • Potensi kerja sama	Strategi SO (Memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang) • Memperluas pasar dengan promosi varian sambal khas melalui media sosial	Strategi WO (Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang) • Meningkatkan promosi digital (media sosial & food

dengan aplikasi pengiriman makanan	<ul style="list-style-type: none"> Menjalin kerja sama intensif dengan layanan pengiriman makanan berbasis aplikasi untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas Memperkuat citra brand lokal yang otentik 	delivery apps) <ul style="list-style-type: none"> Menambah fasilitas meja & parkir dengan bantuan insight dari pelanggan tetap Menyusun sistem keuangan digital sederhana
Threats (T) <ul style="list-style-type: none"> Banyak pesaing sejenis Konsumen mudah berpindah Fluktuasi harga bahan baku 	Strategi ST (Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman) <ul style="list-style-type: none"> Menonjolkan keunikan sambal khas sebagai pembeda dengan kompetitor Menjaga kualitas bahan baku untuk mempertahankan loyalitas pelanggan Menerapkan layanan cepat dan ramah untuk menciptakan pengalaman makan yang unggul 	Strategi WT (Menghindari kelemahan dan menghindari ancaman) <ul style="list-style-type: none"> Meningkatkan pelatihan pengelolaan keuangan sederhana Merancang promo loyalitas pelanggan untuk mengurangi kemungkinan mereka beralih ke pesaing Mengatur suplai bahan baku dengan pemasok tetap agar stabil menghadapi fluktuasi harga

1) Strategi SO (Strengths-Opportunities)

Strategi SO dirancang untuk menggunakan kekuatan internal perusahaan dalam memanfaatkan peluang eksternal yang tersedia. Warung Sambal Ibu Nia memiliki berbagai kekuatan seperti sambal khas yang variatif, harga yang terjangkau, penyajian cepat, serta bahan makanan yang segar dan berkualitas. Sementara itu, peluang eksternal yang dimiliki antara lain pelanggan tetap yang loyal, lokasi strategis di tengah kawasan industri, serta potensi kerja sama dengan aplikasi pengiriman makanan.

Dengan memanfaatkan kekuatan tersebut, Warung Sambal Ibu Nia dapat:

- Mengembangkan promosi digital secara aktif di media sosial untuk menarik minat pelanggan baru.
- Menjalin kerja sama dengan aplikasi pengiriman makanan seperti GoFood dan GrabFood agar bisa menjangkau pelanggan yang lebih luas di sekitar kawasan industri.
- Menonjolkan ciri khas sambal sebagai keunikan yang tidak dimiliki pesaing, sehingga dapat memperkuat posisi brand di pasar lokal.

2) Strategi ST (Strengths-Threats)

Strategi ST digunakan dalam memanfaatkan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman eksternal. Ancaman yang dihadapi Warung Sambal Ibu Nia mencakup banyaknya pesaing sejenis, kemungkinan konsumen berpindah ke warung lain, serta fluktuasi harga bahan baku. Dengan kekuatan yang dimiliki, warung dapat:

1. Memastikan kualitas sambal dan bahan makanan tetap konsisten agar pelanggan tidak berpindah ke kompetitor.
2. Memberikan layanan cepat dan ramah sebagai nilai tambah yang tidak semua pesaing miliki.
3. Menjaga hubungan baik dengan pemasok bahan baku agar bisa mengamankan harga dan pasokan meskipun terjadi fluktuasi pasar.

3) Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)

Tujuan strategi WO ialah memanfaatkan peluang eksternal dalam memperbaiki kelemahan internal. Beberapa kelemahan yang dihadapi adalah tidak adanya promosi di media sosial, keterbatasan lahan parkir, pengelolaan keuangan yang belum optimal, serta jumlah meja makan yang masih terbatas.

Melalui strategi WO, Warung Sambal Ibu Nia dapat:

1. Memanfaatkan keberadaan pelanggan tetap dan lokasi yang strategis untuk mendorong promosi digital, seperti membuat akun bisnis di Instagram dan TikTok.
2. Menggunakan kerja sama dengan aplikasi pengiriman makanan untuk mengatasi keterbatasan tempat duduk dan parkir, karena pelanggan bisa memesan dari rumah atau kantor.
3. Meningkatkan sistem pencatatan keuangan, misalnya dengan aplikasi sederhana seperti BukuWarung atau Excel untuk mencatat transaksi lebih rapi dan transparan.

4) Strategi WT (Weaknesses-Threats)

Tujuan strategi WT ialah menekan kelemahan dan menjauhi ancaman. Ini merupakan strategi bertahan agar bisnis tetap berjalan stabil meskipun menghadapi tantangan dari dalam dan luar.

Langkah yang dapat dilaksanakan yakni:

1. Mengadakan pelatihan atau belajar mandiri tentang manajemen keuangan agar pengelolaan usaha lebih profesional.
2. Menyusun strategi promo seperti diskon loyalitas untuk pelanggan tetap agar tidak mudah berpindah ke pesaing.
3. Menjalin kerja sama jangka panjang dengan pemasok tetap agar mendapatkan harga bahan baku yang stabil dan menghindari ketergantungan pada satu sumber.

Pembahasan matriks TOWS menunjukkan bahwa Warung Sambal Ibu Nia memiliki banyak potensi untuk berkembang lebih baik, terutama jika dapat mengatasi kelemahan internalnya dan merespons tantangan eksternal secara proaktif. Dengan strategi yang tepat, warung ini tidak hanya bisa bertahan di tengah persaingan usaha kuliner yang ketat, tetapi juga bisa memperluas pasarnya secara signifikan melalui digitalisasi dan peningkatan kualitas layanan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa Warung Sambal Ibu Nia memiliki sejumlah kekuatan, antara lain pelayanan yang ramah, harga makanan yang ekonomis, proses penyajian yang cepat, serta penggunaan bahan makanan segar. Namun, di sisi lain, usaha ini juga memiliki beberapa kelemahan, seperti belum optimalnya penggunaan media sosial untuk promosi, pengelolaan keuangan yang masih manual, tempat parkir yang sempit, serta jumlah meja yang terbatas.

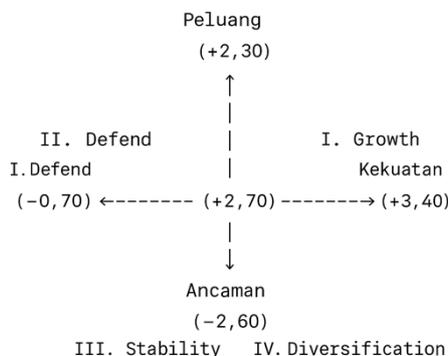
Dari sisi eksternal, peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi lokasi strategis yang berada di tengah kawasan industri dan pemukiman kontrakan, keberadaan pelanggan tetap yang loyal, serta potensi kerja sama dengan aplikasi pengiriman makanan. Namun, usaha ini juga menghadapi sejumlah ancaman, di antaranya persaingan yang tinggi dari usaha sejenis, kemungkinan pelanggan berpindah ke warung lain, serta fluktuasi harga bahan baku yang tidak stabil.

Untuk merespons situasi tersebut secara strategis, dilakukan penyusunan Matriks TOWS yang menggabungkan faktor internal dan eksternal sebagai dasar pengambilan keputusan. Strategi SO (Strengths-Opportunities) berfokus pada pemanfaatan kekuatan seperti sambal khas dan pelayanan cepat untuk menangkap peluang promosi online dan ekspansi pasar melalui aplikasi pengiriman. Strategi ST (Strengths-Threats) diarahkan untuk menjaga kualitas rasa dan pelayanan guna menghadapi persaingan dan menjaga loyalitas pelanggan. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities) dipakai agar memperbaiki kelemahan seperti promosi digital dan pengelolaan keuangan dengan memanfaatkan peluang pelanggan tetap dan teknologi. Sementara strategi WT (Weaknesses-Threats) disusun sebagai bentuk pertahanan dengan memperkuat sistem internal dan melakukan mitigasi risiko terhadap ancaman pasar dan kenaikan harga bahan.

Secara keseluruhan, Warung Sambal Ibu Nia menunjukkan potensi besar untuk berkembang lebih lanjut, terutama jika mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan teknologi digital. Dengan menerapkan strategi-strategi dalam matriks TOWS secara konsisten dan bertahap, UMKM ini tidak hanya dapat bertahan, tetapi juga memiliki peluang untuk tumbuh lebih kompetitif, efisien, dan berkelanjutan dalam menghadapi persaingan usaha kuliner yang semakin ketat.

Diagram Kartesius Swot

Hasil identifikasi semua faktor internal dan eksternal serta skor terpilih kemudian ditampilkan dalam diagram SWOT. Faktor kekuatan dan peluang diberi skor positif (+), sedangkan faktor kelemahan dan ancaman diberi skor negatif (-). Diagram SWOT dapat dilihat pada diagram berikut:



Tabel3. Kombinasi Strategi Kuantitatif pada Warung Sambal Ibu Nia

IFAS / EFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
	= 3,40 + 2,30 = 5,70	= 0,70 + 2,30 = 3,00
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
	= 3,40 + 2,60 = 6,00	= 0,70 + 2,60 = 3,30

Berdasarkan diagram SWOT, terlihat bahwa Warung Sambal Ibu Niaberada berada pada kuadran IV, yang menunjukkan bahwa strategi yang digunakan adalah strategi Kekuatan-Ancaman (ST), yang juga dikenal sebagai strategi Diversifikasi. Tabel ini juga menunjukkan bahwa skor tertinggi, 6,00 terdapat pada strategi ST.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisis SWOT yang dilaksanakan terhadap Warung Sambal Ibu Nia, dapat disimpulkan bahwa usaha ini memiliki potensi yang cukup besar. Kekuatan utama terletak pada pelayanan yang baik, harga yang terjangkau, keunikan sambal khas, serta proses penyajian yang cepat. Warung ini juga memiliki peluang strategis dari lokasi yang ramai dan potensi kerja sama dengan layanan pengiriman makanan online.

Namun demikian, masih terdapat beberapa kelemahan internal yang perlu segera diatasi, seperti keterbatasan promosi digital, sistem keuangan yang belum optimal, dan fasilitas fisik yang kurang memadai. Di sisi lain, ancaman dari pesaing sejenis dan ketidakstabilan harga bahan baku juga menjadi tantangan yang harus diwaspadai.

Melalui penyusunan matriks TOWS, telah dirumuskan berbagai strategi yang sesuai untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha, baik melalui pengembangan promosi digital, peningkatan kualitas layanan, maupun efisiensi pengelolaan operasional. Implementasi strategi yang tepat dan berkesinambungan akan sangat membantu Warung Sambal Ibu Nia dalam menghadapi dinamika pasar dan mencapai tujuan bisnisnya.

SARAN

- 1) Perkuat Promosi Digital: Warung Sambal Ibu Nia disarankan untuk mulai aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana promosi. Konten seperti foto makanan, testimoni pelanggan, dan proses pembuatan sambal dapat menarik perhatian konsumen baru.
- 2) Gunakan Platform Layanan Pengiriman Makanan: Daftarkan warung pada aplikasi seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood agar menjangkau pelanggan yang lebih luas tanpa harus bergantung pada kunjungan langsung.
- 3) Perbaiki Sistem Pengelolaan Keuangan: Pemilik usaha sebaiknya mulai menerapkan sistem pencatatan keuangan sederhana menggunakan aplikasi UMKM gratis yang tersedia. Hal ini akan membantu dalam memantau laba rugi dan perencanaan usaha yang lebih matang.
- 4) Tingkatkan Fasilitas Usaha: Penambahan meja makan dan perluasan area parkir secara bertahap sangat disarankan agar pelanggan dapat lebih nyaman berkunjung langsung.

- 5) Pertahankan Kualitas Produk dan Pelayanan: Meskipun promosi dan ekspansi dilakukan, penting untuk menjaga kualitas rasa sambal, kebersihan, serta kecepatan dan keramahan pelayanan agar pelanggan tetap loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitriani, Y., & Harahap, D. A. (2021). Analisis SWOT dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2), 210-221. <https://doi.org/10.20473/jebi.v6i2.2021>
- Nugroho, R. A., & Purwanto, A. (2020). Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Digital Marketing: Studi Kasus pada UMKM Kuliner. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 45-53. <https://doi.org/10.22219/jim.v8i1.2020>
- Nurhalimah, I., & Hasanah, A. (2023). Digitalisasi UMKM dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Keuangan: Studi Kasus UMKM Makanan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 9(1), 72-82. <https://doi.org/10.31294/jak.v9i1.2023>
- Prabowo, H., & Sadalia, I. (2022). Analisis SWOT dan Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner di Medan. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 11(1), 55-63. <https://doi.org/10.30596/jmk.v11i1.10311>
- Rahmadani, A., & Sari, D. (2021). Penerapan Analisis SWOT dalam Perumusan Strategi Pemasaran Usaha Mikro. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 156-164. <https://doi.org/10.29313/jreb.v13i2.7834>
- Winarni, S., & Yuliana, D. (2020). Analisis SWOT dalam Pengembangan Strategi Bisnis UMKM Kuliner Pasca Pandemi COVID-19. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 9(3), 33-41. <https://doi.org/10.31294/jpk.v9i3.2020>