

**ANALISIS SWOT PADA USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH  
(Studi Kasus: Pondok Pecel Lele Alvin)**

**Fitri Rama Diyanti<sup>1</sup>, Daspar<sup>2</sup>**

Universitas Pelita Bangsa

Email: [fitrirama2210@gmail.com](mailto:fitrirama2210@gmail.com)<sup>1</sup>, [daspar@pelitabangsa.ac.id](mailto:daspar@pelitabangsa.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstrak** – Pondok Pecel Lele Alvin merupakan salah satu dari sekian banyak UMKM di sektor kuliner di Kabupaten Bekasi yang sedang berjuang untuk beradaptasi dengan digitalisasi dan persaingan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal dengan menggunakan analisis SWOT dan merumuskan strategi pengembangan bisnis. Hasil analisis menunjukkan bahwa bisnis ini berada di Kuadran I matriks SWOT, yang menunjukkan bahwa bisnis ini memiliki kekuatan yang signifikan dan peluang yang besar. Oleh karena itu, strategi agresif adalah pilihan yang paling tepat. Strategi yang diusulkan termasuk mendigitalkan pembayaran, mempromosikan bisnis secara online, bekerja sama dengan platform pengantaran makanan, dan mengembangkan layanan pelanggan. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategi yang dapat diadopsi oleh UMKM lain dalam konteks yang sama.

**Kata Kunci:** UMKM, Analisis SWOT, Strategi Agresif, Digitalisasi, Daya Saing.

*Abstract* – Pondok Pecel Lele Alvin is one of many MSMEs in the culinary sector in Bekasi Regency that is struggling to adapt to digitalisation and market competition. This study aims to analyse internal and external factors using a SWOT analysis and formulate a business development strategy. The results of the analysis show that the business is in Quadrant I of the SWOT matrix, indicating that it has significant strengths and substantial opportunities. Consequently, aggressive strategies are the most appropriate choice. Proposed strategies include digitising payments, promoting the business online, cooperating with food delivery platforms and developing customer service. This research provides recommendations for strategies that can be adopted by other MSMEs in similar contexts.

**Keywords:** MSMEs, SWOT Analysis, Aggressive Strategy, Digitalization, Competitiveness.

## PENDAHULUAN

UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian nasional Indonesia. Dalam konteks lokal, warung makan seperti Pondok Pecel Lele Alvin berperan sebagai penyedia makanan murah dan cepat, khususnya bagi masyarakat kelas menengah ke bawah.

Namun, tantangan digitalisasi, perubahan perilaku konsumen, dan persaingan ketat menuntut pelaku usaha untuk merumuskan strategi yang adaptif dan kompetitif.

Penelitian ini dilakukan untuk memahami kondisi internal dan eksternal UMKM melalui pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), serta merancang strategi pengembangan yang dapat meningkatkan daya saing usaha.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi kasus tunggal pada Pondok Pecel Lele Alvin yang berlokasi di Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah:

1. Identifikasi factor internal dan eksternal
2. Analisis SWOT (Matriks SWOT, IFE, dan EFE)
3. Penentuan strategi menggunakan kuadran SWOT

Data diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara informal dengan pemilik usaha.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Usaha

- a. Nama Usaha : Pondok Pecel Lele Alvin
- b. Lokasi Usaha : Jl. Setia Budi, Gg. H Sarbat, Kp. Pilar Barat, Ds. Karang Asih, Kec. Cikarang Utara, Kab. Bekasi, Prov. Jawa Barat
- c. Jenis Usaha : Usaha Kuliner
- d. Segmen Pasar : Pekerjakantoran, mahasiswa dan pelajar, masyarakat lokal, pecinta makanan tradisional

### Analisis SWOT

<b>Strengths (Kekuatan)</b>	<b>Weaknesses (Kelemahan)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Menu familiar dan disukai masyarakat</li><li>• Harga terjangkau</li><li>• Lokasi strategis dekat jalan utama, sekolah dan pemukiman</li><li>• Cita rasa konsisten</li><li>• Pelayanan cepat dan ramah</li><li>• Sudah memiliki pelanggan tetap</li><li>• Bahan baku mudah diperoleh</li><li>• Fleksibilitas jam operasional</li><li>• Modal kecil</li><li>• Usaha milik sendiri (tidak sewa tempat)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Belum memiliki sistem pembayaran digital (QRIS)</li><li>• Belum bekerja sama dengan aplikasi layanan antar makanan</li><li>• Kurangnya promosi online</li><li>• Tidak memiliki branding kuat</li><li>• Desain tempat kurang menarik</li><li>• Tidak ada pelatihan manajemen usaha</li><li>• Kurang pemanfaatan media sosial</li><li>• Pencatatan keuangan masih manual</li><li>• Ketergantungan tenaga kerja keluarga</li><li>• Tidak memiliki SOP standar pelayanan</li></ul>
<b>Opportunities (Peluang)</b>	<b>Threats (Ancaman)</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertumbuhan pengguna e-wallet dan QRIS</li> <li>• Potensi kerjasama dengan GoFood, GrabFood, ShopeeFood</li> <li>• Meningkatnya budaya makanan online</li> <li>• Dukungan digitalisasi UMKM dari pemerintah</li> <li>• Promosi melalui media sosial</li> <li>• Konsumen suka makanan rumahan</li> <li>• Akses pelatihan gratis dari pemerintah dan kampus</li> <li>• Komunitas pecinta kuliner aktif</li> <li>• Banyak pelajar/karyawan butuh makanan cepat dan murah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persaingan ketat dengan warung makan sejenis yang sudah online</li> <li>• Perubahan kebiasaan konsumen ke layanan online</li> <li>• Kenaikan harga bahan baku</li> <li>• Ketergantungan pada pemasok tetap</li> <li>• Perubahan regulasi pemerintah</li> <li>• Ketidakstabilan ekonomi</li> <li>• Konsumen mudah berpindah ke kompetitor</li> <li>• Ancaman kesehatan dan keamanan pangan</li> <li>• Fluktuasi pelanggan musiman</li> </ul>
---	--

### SWOT Matrix

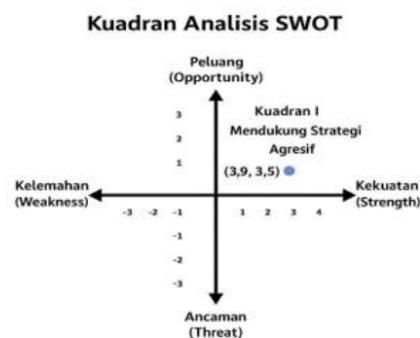
SWOT MATRIX	Strengths – S	Weaknesses – W
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menu familiar dan disukai masyarakat</li> <li>• Harga terjangkau</li> <li>• Lokasi strategis dekat jalan utama, sekolah dan pemukiman</li> <li>• Cita rasa konsisten</li> <li>• Pelayanan cepat dan ramah</li> <li>• Sudah memiliki pelanggan tetap</li> <li>• Bahan baku mudah diperoleh</li> <li>• Fleksibilitas jam operasional</li> <li>• Modal kecil</li> <li>• Usaha milik sendiri (tidak sewa tempat)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Belum memiliki sistem pembayaran digital (QRIS)</li> <li>• Belum bekerja sama dengan aplikasi layanan antar makanan</li> <li>• Kurangnya promosi online</li> <li>• Tidak memiliki branding kuat</li> <li>• Desain tempat kurang menarik</li> <li>• Tidak ada pelatihan manajemen usaha</li> <li>• Kurang pemanfaatan media sosial</li> <li>• Pencatatan keuangan masih manual</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketergantungan tenaga kerja keluarga</li> <li>• Tidak memiliki SOP standar pelayanan</li> </ul>
Opportunities – O	Strategi S-O	Strategi W-O
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertumbuhan pengguna e-wallet dan QRIS</li> <li>• Potensi kerjasama dengan GoFood, GrabFood, ShopeeFood</li> <li>• Meningkatnya budaya makanan online</li> <li>• Dukungan digitalisasi UMKM dari pemerintah</li> <li>• Promosi melalui media sosial</li> <li>• Konsumen suka makanan rumahan</li> <li>• Akses pelatihan gratis dari pemerintah dan kampus</li> <li>• Komunitas pecinta kuliner aktif</li> <li>• Banyak pelajar/karyawan butuh makanan cepat dan murah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyediakan sistem pembayaran digital (QRIS) untuk menarik pengguna e-wallet</li> <li>• Bergabung dengan platform GoFood, GrabFood, ShopeeFood</li> <li>• Mempromosikan menu rumahan melalui media sosial</li> <li>• Membuka layanan delivery dan takeaway berbasis online</li> <li>• Memanfaatkan pelatihan digital UMKM untuk memperkuat operasional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memulai promosi online aktif di media sosial dan monas kuliner (grup)</li> <li>• membuat branding sederhana namun konsisten</li> <li>• Meningkatkan layanan dengan mengikuti pelatihan manajemen dari pemerintah/kampus</li> <li>• menggunakan aplikasi kasir sederhana untuk pencatatan keuangan</li> <li>• menawarkan program loyalitas pelanggan di aplikasi online</li> </ul>
Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persaingan ketat dengan warung makan sejenis yang sudah online</li> <li>• Perubahan kebiasaan konsumen ke layanan online</li> <li>• Kenaikan harga bahan baku</li> <li>• Ketergantungan pada pemasok tetap</li> <li>• Perubahan regulasi pemerintah</li> <li>• Ketidakstabilan ekonomi</li> <li>• Konsumen mudah berpindah ke kompetitor</li> <li>• Ancaman kesehatan dan keamanan pangan</li> <li>• Fluktuasi pelanggan musiman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjaga konsistensi dan pelayanan agar pelanggan tetap loyal</li> <li>• menyesuaikan harga dengan tetap menjaga margin keuntungan</li> <li>• mengamankan rantai pasok bahan baku lokal untuk menghindari ketergantungan</li> <li>• Memberikan jaminan keamanan makanan untuk menjaga kepercayaan pelanggan</li> <li>• Membuat program promo musiman untuk menarik pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mendesain ulang tempat makan supaya lebih menarik dan nyaman</li> <li>• membuat SOP pelayanan untuk menjaga kualitas saat ramai pelanggan</li> <li>• melatih tenaga kerja keluarga dalam manajemen sederhana</li> <li>• menambah promosi online untuk mencegah pelanggan lari ke kompetitor</li> <li>• mengikuti perkembangan regulasi pemerintah untuk tetap compliant</li> </ul>

## Tabel Internal Factor Evaluastion (IFE)

### Analisis Faktor Eksternal

Peluang (Opportunities)		Bobot	Rating	Skor
1	Pertumbuhan pengguna e-wallet dan QRIS	0.30	4.0	1.2
2	Potensi kerjasama dengan GoFood, GrabFood, ShopeeFood	0.20	4.0	0.8
3	Meningkatnya budaya makanan online (delivery)	0.30	4.0	1.2
4	Dukungan pemerintah untuk digitalisasi UMKM	0.20	4.0	0.8
5	Potensi promosi melalui media sosial	0.30	3.0	0.9
6	Konsumen lebih suka makanan rumahan	0.30	3.0	0.9
7	Akses pelatihan gratis dari pemerintah dan kampus	0.30	3.0	0.9
8	Komunitas pecinta kuliner aktif di media sosial	0.30	3.0	0.9
9	Semakin banyak pelajar/karyawan butuh makanan cepat & murah	0.30	3.0	0.9
<b>Subtotal Opportunities</b>		<b>2.5</b>		<b>8.5</b>
Ancaman (Threats)		Bobot	Rating	Skor
1	Persaingan ketat dari warung serupa yang sudah digital	0.30	2.0	0.6
2	Perubahan kebiasaan konsumen ke layanan online	0.20	2.0	0.4
3	Kenaikan harga bahan baku	0.30	2.0	0.6
4	Ketergantungan pada pemasok tetap	0.30	2.0	0.6
5	Pandemi yang mengubah pola konsumsi	0.30	2.0	0.6
6	Perubahan regulasi pemerintah	0.30	2.0	0.6
7	Ketidakstabilan ekonomi	0.30	2.0	0.6
8	Konsumen mudah pindah ke kompetitor	0.30	2.0	0.6
9	Ancaman kesehatan dan keamanan pangan	0.30	2.0	0.6
10	Fluktuasi jumlah pelanggan musiman	0.20	2.0	0.4
<b>Subtotal Threats</b>		<b>2.5</b>		<b>5</b>
<b>Total Skor</b>				<b>3.5</b>

## Kuadran Analisis SWOT



## KESIMPULAN

Pondok Pecel Lele Alvin berada pada posisi Kuadran I yaitu mendukung strategi agresif. Hal ini menunjukkan bahwa Pondok Pecel Lele Alvin memiliki kekuatan internal yang kuat serta peluang eksternal yang besar.

Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan adalah Strategi S-O (Strength-Opportunity), yaitu memanfaatkan kekuatan untuk menangkap berbagai peluang yang ada. Strategi yang dapat diterapkan antara lain:

1. Mengembangkan variasi menu baru yang inovatif, seperti menu spesial atau paket hemat, untuk menarik lebih banyak pelanggan.
2. Meningkatkan kapasitas produksi dengan memperbanyak bahan baku dan mempercepat layanan agar mampu melayani lebih banyak konsumen, terutama di jam sibuk.
3. Ekspansi pasar melalui pembukaan cabang baru di lokasi strategis atau menjalin

- kemitraan dengan aplikasi delivery online (GoFood, GrabFood, ShopeeFood).
4. Meningkatkan promosi digital, misalnya aktif di media sosial dan mengadakan promo-promo menarik untuk meningkatkan brand awareness.
  5. Menjaga dan meningkatkan kualitas layanan dan cita rasa makanan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dengan menjalankan strategi agresif ini, Pondok Pecel Lele Alvin diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkat pendapatan, dan memperkuat posisi sebagai pilihan utama kuliner pecel lele di daerahnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Katadata Insight Center. (2023). Digitalisasi UMKM dan Tantangannya di Indonesia. Diakses dari: <https://katadata.co.id>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). Data Statistik UMKM Nasional. Diakses dari: <https://kemenkopukm.go.id>
- Rangkuti, F. (2015). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.