

ANALISIS SWOT PADA UMKM *FOOD AND BEVERAGE* DALAM MEMPERTAHANKAN TREND DI KALANGAN ANAK MUDA

Refina Pebriyana Raharjo¹, Ananda Triutami Nurwulandari², Rizqi Alif Fathin³, Irawan Yoga Mukti⁴, Ratu Khanza⁵, Melani Apriliya⁶

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, refinapebriyana04@gmail.com

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, anandatriutami.n@gmail.com

³Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, rizqialif2112@gmail.com

⁴Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, irawanyogamukti@gmail.com

⁵Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, ratukhanza392@gmail.com

⁶Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, apriliyamelani@gmail.com

Submitted: 1 June 2024

Accepted: 10 June 2024

Published: 11 June 2024

ABSTRACT

The development of an increasingly advanced era makes young people always look for new things, especially in the food and beverage sector, one of the places that is often crowded by young people is a coffee place. With the increasing development and many choices of places, young people now have a wide variety of choices of places to relax. Coffee shops or commonly called warkop are one of the choices of places for young people to relax, because coffee shops offer cheaper prices and a comfortable place to relax. This study aims to analyze the SWOT factors that influence MSMEs in the food and beverage sector in maintaining trends among young people, especially in the coffee shop business (warkop). The method used is SWOT analysis, where the analysis is to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by food and beverage in meeting the youth market.

ABSTRAK

Perkembangan zaman yang semakin maju membuat anak muda selalu mencari hal-hal baru terutama pada sektor food and beverage, salah satu tempat yang kerap ramai oleh kalangan muda adalah tempat kopi. Dengan perkembangan yang terus meningkat dan pilihan tempat yang banyak membuat kalangan muda sekarang memiliki pilihan tempat bersantai yang beraneka ragam. Warung kopi atau yang biasa di sebut warkop menjadi salah satu pilihan tempat bersantai anak-anak muda, di karenakan warung kopi menawarkan harga yang lebih murah dan tempat yang nyaman untuk bersantai. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor SWOT yang mempengaruhi UMKM di bidang makanan dan minuman dalam mempertahankan tren di kalangan anak muda, khususnya pada usaha warung kopi (warkop). Metode yang di gunakan adalah analisis SWOT, dimana analisis tersebut untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang di hadapi UMKM food and beverage dalam memenuhi pasar anak muda.

PENDAHULUAN

Berkembangnya zaman yang semakin maju seperti sekarang ini membuat anak muda berpotensi untuk membawa perubahan di setiap aspek kehidupan. Aspek tersebut terdiri dari sosial, poilitik, lingkungan, budaya dan juga ekonomi. Jiwa anak muda cenderung lebih kreatif sehingga ide-ide yang lahir dapat membawa perubahan yang baik untuk sekitarnya. Salah satu yang banyak di gemari dikalangan anak muda ialah warkop (warung kopi). Warung kopi adalah salah satu usaha yang tidak hanya menjadi tempat nongkrong, melainkan sudah menjadi salah satu gaya hidup juga trend bagi masyarakat yang hidup di perkotaan (Aryanto et al., n.d.)

Usaha warung kopi ini dijalankan dengann modal kecil berskala rumah tangga yang memiliki peluang yang besar di kemudian hari. Maka dari itu warkop (warung kopi) tergolong sebagai usaha mikro atau yang sering disebut dengan UMKM. Menurut (Hidayat et al., 2022) Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan usaha yang mikro yang menjadi ujung

tombak ekonomi di Indonesia, hal itu disebabkan dari peran penting serta strategi yang dapat membuka banyak lapangan pekerjaan dan dapat berperan dalam pendistribusian hasil pembangunan UMKM merupakan sebuah jenis usaha yang didasarkan kriteria aset dan omset. Dalam UU UMKM sudah menetapkan bahwasannya kriteria UMKM didasarkan pada kekayaan bersih dan hasil dari penjualan selama setahun (Muttaqien et al., 2022)

Trend yang berkembang khususnya dikalangan anak muda tentu menghadirkan persaingan di dunia bisnis. Perlu diketahui bahwasannya semakin ketatnya persaingan tentu bagi setiap pelaku UMKM harus memahami peluang serta tantangan yang akan dihadapi. Dengan melakukan analisis yang mendalam pada sektor UMKM warkop ini maka penulis mencoba untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang strategi guna mengoptimalkan daya saing dalam trend yang selalu berubah-ubah di pasar (Berlin et al., 2022)

Setelah melakukan studi kasus secara langsung pada UMKM warkop, maka penulis memutuskan untuk mengidentifikasi Warkop CIBUN yang berlokasi di Mangun Jaya, Tambun, Kabupaten Bekasi. Usaha ini berdiri pada tahun 2020, UMKM ini memiliki 2 karyawan yang dipekerjakan. Warkop CIBUN berlokasi di Jl. Tridaya Sakti, Mangun Jaya, Kec. Tambun Selata., Kab. Bekasi, Jawa Barat. Dalam sehari karyawan dapat melayani 100-200 porsi. Salah satu strategi yang digunakan dalam usaha warkop ini yaitu harganya yang terjangkau, yaitu berkisar Rp 8.000 – Rp 28.000.

Dari segi efektivitas, berdasarkan survey lapangan yang sudah dilakukan dengan metode wawancara dari beberapa konsumen, konsumen banyak memilih untuk makan di tempat karena tempatnya yang cukup besar dan nyaman.

Analisis keunggulan pada UMKM Warkop CIBUN

ANALISIS	WARKOP CIBUN	WARKOP DOA IBU
Produk	Memiliki lebih dari lima produk utama.	Memiliki lebih dari lima produk utama
Harga	Rp 8.000 – Rp 28.000	Rp 9.000 – Rp 20.000
Lokasi	Jl. Tridaya Sakti, Mangun Jaya, Kec Tambun Selatan, Kab. Bekasi, Jawa Barat	Jl Pendidikan, mangun jaya, kecamatan tambun selatan, Kab Bekasi, Jawa Barat
Promosi	Melalui <i>customer to customer</i> .	Melalui <i>customer to customer</i>
Karyawan	2 orang karyawan	3 orang karyawan
Pelayanan	Responsif dan cepat dalam melayani pelanggan	Responsif dan cepat dalam melayani pelanggan
Tempat	Cukup luas dan nyaman untuk pelanggan makan di tempat.	Sangat luas dan nyaman untuk pelanggan makan di tempat.

Tujuan dari hasil analisis dari kedua toko yang peneliti bandingkan adalah membuat usaha yang *longlasting* tanpa tergusur dari adanya trend yang selalu berubah di pasaran, dengan memanfaatkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki usaha ini dan peluang serta tantangan yang akan dihadapi dikemudian hari dengan memanfaatkan segala fasilitas yang digunakan.

TINJAUAN PUSTAKA UMKM

Menurut (Hartono & Hartomo, 2016) Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan sebuah kelompok usaha yang perannya cukup signifikan untuk perekonomian

Indonesia, dengan banyaknya pelaku usaha mikro yang sebagian besar bergerak di sektor informal. Tentu hal ini mengindikasikan gejala informalisasi perekonomian.

TREND PASAR

Trend pasar secara signifikan dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, seperti digitalisasi pada usaha kecil dan menengah (UMKM). Dengan teknologi digital yang ada tentu membantu dalam menganalisis kompetitif dan memanfaatkan analisis riset pasar. Riset pasar adalah proses identifikasi, pengumpulan, analisis, diseminasi serta penggunaan informasi secara sistematis dan objektif untuk membantu manajemen membuat keputusan yang berhubungan dengan mengidentifikasi sebuah masalah dan bagaimana cara menyelesaikan masalah tersebut (Nurani, 2016)

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Dimana peneliti berusaha menggambarkan dan mengetahui tingkat kelebihan, kekurangan, serta peluang dan ancaman yang ada.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku kegiatan dalam Wakop Cibun dan Warkop di Tambun Selatan dan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pemilik dari UMKM Warkop Cibun dan Warkop, karena dapat dipercaya dan dapat memberikan informasi yang relevan terkait lingkungan usaha.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah teknik wawancara.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan Analisis IFE dan EFE untuk mengetahui strategi apa yang cocok untuk badan usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, Warkop Cibun memiliki dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Identifikasi dari faktor internal diperlukan untuk menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan agar dapat memaksimalkan faktor kekuatan yang dimiliki dan meminimalisir faktor kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Berikut ini adalah tabel faktor internal dan tabel faktor eksternal dari Warkop Cibun:

Tabel 1: Faktor-faktor Internal UMKM Warkop Cibun

No.	Faktor-faktor Internal
Kekuatan	
1.	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kantong para anak muda
2.	Lokasi yang strategis karena dekat dengan sekolah dan kampus
3.	Menyajikan suasana yang nyaman
4.	Produk yang disajikan sesuai dengan segmentasi pasarnya
5.	Pengelolaan manajemen keuangan yang baik
6.	Memiliki hubungan yang baik antara pemilik dan tenaga kerja
Kelemahan	

1.	Kurang nya tenaga kerja dalam bidang pelayanan
2.	Promosi yang dilakukan belum sepenuhnya dilakukan secara maksimal

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Tabel 2: Faktor-faktor Eksternal UMKM Warkop Cibun

No.	Faktor-faktor Eksternal
Peluang	
1.	Gaya hidup anak-anak muda dapat menambah minat konsumen
2.	Dapat mengembangkan bisnis nya dengan menambah produk baru, dan membuka cabang lain untuk menguasai pasar
3.	Memperluas jaringan untuk meningkatkan daya jual beli
4.	Melakukan strategi promosi dengan lebih maksimal lagi agar konsumen tertarik
Ancaman	
1.	Banyaknya pesaing dengan jenis usaha yang sama
2.	Tenaga kerja yang begitu muda, sehingga dikhawatirkan labilnya anak muda dapat mempengaruhi sistem organisasinya
3.	Tidak ada kemajuan promosi, sehingga dikhawatirkan penjualan menurun dan tidak ada pembeli yang baru

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Tabel 3 : IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Strength (S)			
1. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kantong para anak muda	0,16	4	0,63
2. Lokasi yang strategis karena dekat dengan sekolah dan kampus	0,11	4	0,42
3. Menyajikan suasana yang nyaman	0,11	3	0,32
4. Produk yang disajikan sesuai dengan segmentasi pasarnya	0,16	3	0,47
5. Pengelolaan manajemen keuangan yang baik	0,16	3	0,47
6. Memiliki hubungan yang baik antara pemilik dan tenaga kerja	0,11	4	0,42
Total Skor Strength	0,79		2,74
Weakness (W)			
1. Kurang nya tenaga kerja dalam bidang pelayanan	0,11	2	0,21
2. Promosi yang dilakukan belum sepenuhnya dilakukan secara maksimal	0,11	2	0,21
Total Skor Weakness	0,21		0,42
Total	1,00		3,16

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Sesuai perhitungan di table 3 IFAS pada atas, faktor kekuatan diketahui mempunyai skor holistik 2,74, sedangkan kelemahan mempunyai skor holistik 0,42 Total skor buat total faktor internal ialah 3,16.

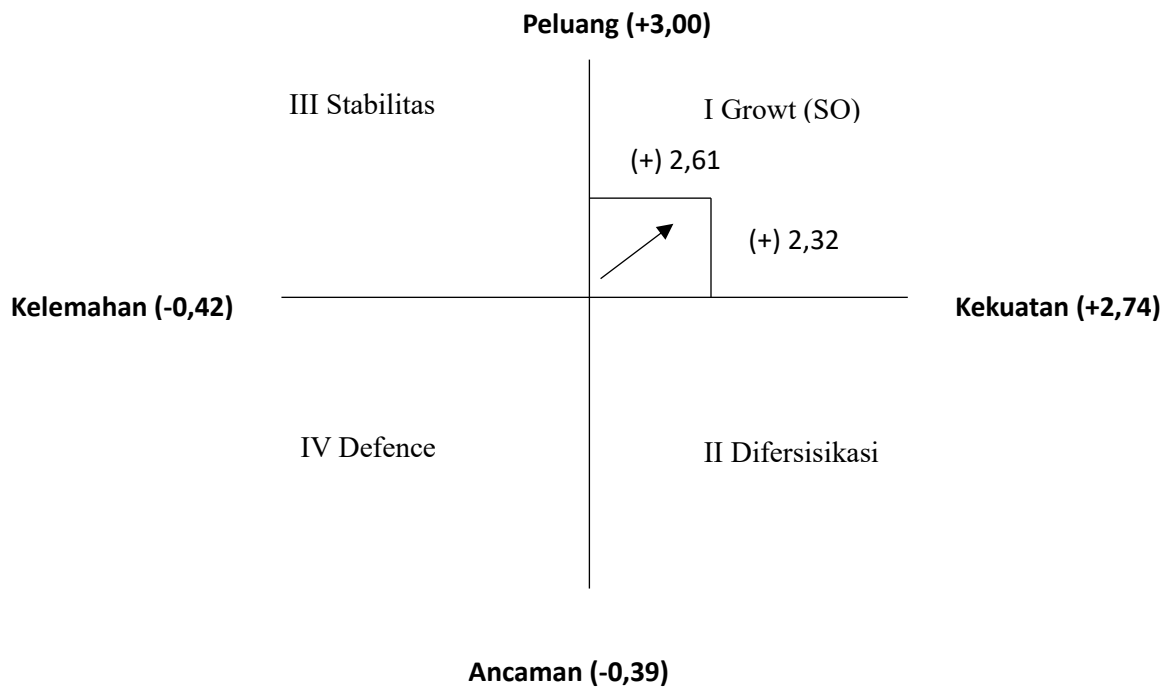
Tabel 4 : EFAS

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Opportunities (O)</i>			
1. Gaya hidup anak-anak muda dapat menambah minat konsumen	0,17	4	0,67
2. Dapat mengembangkan bisnis nya dengan menambah produk baru, dan membuka cabang lain untuk menguasai pasar	0,17	4	0,67
3. Memperluas jaringan untuk meningkatkan daya jual beli	0,17	5	0,83
4. Melakukan strategi promosi dengan lebih maksimal lagi agar konsumen tertarik	0,17	5	0,83
Total Skor <i>Opportunities</i>	0,67		3,00
<i>Threats (T)</i>			
1. Banyaknya pesaing dengan jenis usaha yang sama	0,17	1	0,17
2. Tenaga kerja yang begitu muda, sehingga dikhawatirkan labilnya anak muda dapat mempengaruhi sistem organisasinya	0,06	2	0,11
3. Tidak ada kemajuan promosi, sehingga dikhawatirkan penjualan menurun dan tidak ada pembeli yang baru	0,11	1	0,11
Total Skor <i>Threats</i>	0,33		0,39
Total	1,00		3,39

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Sesuai perhitungan di tabel EFAS pada atas, diketahui bahwa Opportunity Factor mempunyai skor total 3,00 serta Threat mempunyai skor total 0,39 serta Total Skor Faktor Eksternal (peluang serta ancaman) 3,39.

Gambar 1 : Diagram Cartesius untuk Analisis SWOT Bisnis Mikro, Kecil, dan Menengah



Sumber : Data Diolah pada tahun 2024

Selain itu, total skor untuk masing-masing faktor dapat dipecah. Kekuatan: 2,74 Kelemahan: 0,42 Peluang: 3,00 Ancaman: 0,39 Namun, faktor internal (kekuatan dan kelemahan) menerima skor holistik 3,16, sedangkan faktor eksternal (peluang dan ancaman) menerima skor holistik 3,39. Dengan menggunakan tabel IFAS dan EFAS, diketahui bahwa Skor Kekuatan 2,32 lebih besar pada Skor Kelemahan, dan Skor Peluang 2,61 lebih besar dari pada Skor Ancaman. Bisnis Warkop Cibun seperti yang ditunjukkan oleh diagram matriks SWOT yang ditunjukkan di Gambar. Seperti yang diketahui, pemikiran berada di kuadran I, di mana keadaanya sangat positif. Dalam kuadran UKM Warkop Cibun tentang peluang dan kekuatan, sehingga Anda dapat memanfaatkan peluang yang ada. Pada situasi ini, taktik yang akan digunakan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (strenght-oriented growth policy). Taktik kekuatan dan peluang (SO) digunakan, yang mencakup

Tabel 5 : Diagram Rumusan Matrik Prioritas SWOT

EFAS \ IFAS	<i>Strenght (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	Strategi (SO) = 2,74 + 3,00 = 5,74	Strategi (WO) = 0,42 + 3,00 = 3,42
<i>Opportunity (O)</i>		

Threat (T)	Strategi (ST) = 2,74 + 0,39 = 3,13	Strategi (WT) = 0,42 + 0,39 = 0,81
-------------------	--	--

Sumber : Data Diolah pada tahun 2024

Berdasarkan perhitungan pada tabel 5 di atas, skor kombinasi taktis Matriks SWOT adalah: SO (5,74), WO (3,42), ST (3,13), WT (0,81). Matriks SWOT juga disusun berdasarkan strategi IFAS dan EFAS pada tabel 3 dan 4 dan digunakan untuk menganalisis rumusan strategi alternatif SO, WO, ST, dan WT.

Tabel 6 : Matriks SWOT Pada UMKM Warkop Cibun

Faktor Internal	<i>Strenght (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kantong para anak muda 2. Lokasi yang strategis karena dekat dengan sekolah dan kampus 3. Menyajikan suasana yang nyaman 4. Produk yang disajikan sesuai dengan segmentasi pasarnya 5. Pengelolaan manajemen keuangan yang baik 6. Memiliki hubungan yang baik antara pemilik dan tenaga kerja 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurang nya tenaga kerja dalam bidang pelayanan 2. Promosi yang dilakukan belum sepenuhnya dilakukan secara maksimal
<i>Opportunity (O)</i>	Strategi (SO)	Strategi (WO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya hidup anak-anak muda dapat menambah minat konsumen 2. Dapat mengembangkan bisnis nya dengan menambah produk baru, dan membuka cabang lain untuk menguasai pasar 3. Memperluas jaringan untuk meningkatkan daya jual beli 4. Melakukan strategi promosi dengan lebih maksimal lagi agar konsumen tertarik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan bisnisnya dan membuka cabang lain (S1, S4, O1, O2, O3) 2. Memperluas pemasarannya (S1, S2, O1, O3, O4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan strategi promosi (W1, W2, O1, O3, O4)

<i>Threats (T)</i>	Strategi (ST)	Strategi (WT)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing dengan jenis usaha yang sama 2. Tenaga kerja yang begitu muda, sehingga dikhawatirkan labilnya anak muda dapat mempengaruhi sistem organisasinya 3. Tidak ada kemajuan promosi, sehingga dikhawatirkan penjualan menurun dan tidak ada pembeli yang baru 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan agar konsumen tetap loyal (S1, S4, A1, A3) 2. Memberikan pendekatan emosional antara pemilik dan tenaga kerja (S6, A2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi baik untuk produk maupun promosi tenaga kerja, agar tidak terjadi <i>turnover</i> tenagar kerja (W1, W2, T1, T2, T3)

PENUTUP

Dari analisis swot yang telah di lakukan pada UMKM food and beverage, terutama pada warung kopi atau yang biasa di kenal dengan warkop, dapat di simpulkan bahwa pentingnya untuk terus mengikuti trend di kalangan anak muda serta mempertahankan harga yang terjangkau dan terus berinovasi terkait produk yang ada agar bisnis warung kopi dapat terus berkembang dan bertahan pada persaingan pasar yang kompetitif

KESIMPULAN

Dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengatur strategi yang cocok untuk mengatasi tantangan dan mengatasi kelemahan dalam UMKM food and beverage, khususnya usaha warung kopi atau warkop, dapat terus berinovasi terutama pada produknya serta dapat mengikuti trend yang ada pada anak muda, sehingga dapat tetap bertahan di tengah persaingan yang ketat.

SARAN

Agar UMKM food and beverage tetap bertahan di perlukan riset pasar yang bagus untuk mengetahui kebutuhan serta minat konsumen terhadap suatu bisnis terutama pada sektor makanan dan minuman, selain itu penting juga untuk terus mengembangkan produk dan layanan yang inovatif serta menarik bagi target pasar. Mengikuti perkembangan teknologi dan sosial media juga dapat menjadi strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan konsumen serta meningkatkan visibilitas usaha warung kopi. Dengan demikian, UMKM food and beverage dapat terus berkembang dan berhasil mempertahankan trend di kalangan anak muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryanto, H., Sn, S., & Si, M. (n.d.). *Perancangan Promosi Warkop Ketan Surabaya PERANCANGAN PROMOSI WARKOP KETAN SURABAYA Rafi Izdihar Arri Hanin.*
- Berlin, B., Suharto, A., & Suhendri, S. (2022). UMKM Pembuatan Makanan Ringan Dan Inovasi Produk Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Dikota Tangerang. *Jurnal*

- Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(1), 37–48. <https://doi.org/10.33061/jeku.v22i1.7513>
- Hartono, H., & Hartomo, D. D. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Umkm Di Surakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 15. <https://doi.org/10.20961/jbm.v14i1.2678>
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707–6714.
- Muttaqien, F., Cahyaningati, R., Rizki, V. L., & Abrori, I. (2022). Pembukuan Sederhana Bagi UMKM. *Indonesia Berdaya*, 3(3), 671–680. <https://doi.org/10.47679/ib.2022287>
- Nurani, S. R. (2016). Peranan Riset Pasar Dan Desain Produk Terhadap Pemasaran Produk Perusahaan Wajan. *Ekonologi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 127–130. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi/article/view/1136>