



Analisis SWOT Pada UMKM (Baso Aci)

Husni Fauzi Ramadhan¹, Tyna Yunita², Ivan Ardiansyah³, Rizky Maulana⁴

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

³Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

⁴Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Abstract

Received: 22 Juni 2023

Revised: 30 Juni 2023

Accepted: 04 Juli 2023

Saat ini perkembangan kehidupan bisnis yang semakin maju dan cepat, menjadi tantangan atau sekaligus ancaman bagi para pengusaha untuk mempertahankan profitabilitasnya, mendukung kemajuan usahanya dan memenangkan persaingan dengan bisnis lainnya. Dalam bidang Industri makanan merupakan salah satu dari beberapa bentuk usaha atau usaha yang sangat cepat diminati di kalangan pebisnis saat ini. Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia pada era modern ini semakin berkembang pesat dimana berbagai sajian lezat telah dikembangkan. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama pembangunan ekonomi negara dan dapat membuktikan ketahanannya dalam menghadapi krisis ekonomi. Agar dapat bertahan dan bersaing dengan usaha lain yang sejenis, maka dilakukan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang ada sehingga dapat menentukan strategi yang tepat. Penelitian ini bersifat deskriptif dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan kuisioner. Analisis data menggunakan analisis SWOT. Analisis ini memperhatikan faktor Internal (Strengths dan Weaknesses) dan faktor eksternal (Opportunities dan Threats).

Keywords: *Bisnis Kuliner, UMKM, SWOT*

(*) Corresponding Author: Husni Fauzi Ramadhan

How to Cite: Ramadhan H.F., Yunita T, Ardiansyah I, & Maulana R. (2023). Analisis SWOT Pada UMKM (Baso Aci). <https://doi.org/10.5281/zenodo.8151236>

INTRODUCTION

Seiring dengan berkembang pesatnya kemajuan dalam berbagai bidang pada era globalisasi pada saat ini maupun untuk kedepannya, setiap perusahaan haruslah cepat tanggap dalam mengikuti perkembangan yang sedang terjadi. Terutama untuk perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang produksi, pemasaran, dan penjualan haruslah memiliki strategi yang jitu dalam menghadapi tantangan yang akan terjadi. Strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan harus disesuaikan tidak hanya pada sasaran konsumen semata, tetapi juga pada pesaing yang mengincar pasar sasaran konsumen yang sama (Ramadhan & Sofiyah, 2013). (Andriani et al., 2021)

Salah satu jenis usaha yang menjanjikan adalah usaha di bidang kuliner. Usaha kuliner dewasa ini sangat marak bermunculan, diiringi dengan budaya konsumtif masyarakat seperti sekarang ini, di mana secara umum kebanyakan orang akan lebih senang menempatkan diri mereka pada posisi sebagai konsumen semata. (Yuni T & Kurniawan P, 2022) (Tresnawati & Prasetyo, 2022)

Bisnis kuliner adalah salah satu bidang usaha yang berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir dan bisnis kuliner ini berpotensi untuk berkembang terus. Bisnis kuliner menjadi sebuah bisnis yang sanggup menghasilkan keuntungan mulai dari jutaan hingga ratusan juta rupiah setiap bulannya melalui data yang sejalan dengan data yang dimiliki oleh Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (Bekraf). (Adiguna T, 2020) (Tumpuan, 2020)

Indonesia dengan jumlah UMKM pada rentang 97% – 99% lebih banyak fokus pada kegiatan ekspor, meski demikian konsumsi domestik menunjukkan peningkatan yang menciptakan peluang ekonomi baru (OECD, 2018). Dapat dikatakan bahwa aktivitas kewirausahaan sebagai faktor pendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara (Raffiee & Feng, 2014) dalam (Yunita & Wijayanti, 2021).

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) selalu hadir karena memang diperlukan. UMKM ini selalu pula dapat membuktikan ketahanannya, terutama ketika bangsa kita dilanda badai krisis ekonomi (sejak Juli 1997). UMKM ini tampak merupakan salah satu sektor usaha penyangga utama yang dapat menyerap banyak tenaga kerja. Data BPS dan Kementerian Koperasi dalam Wahyudin (2013:27), dari seluruh kelas usaha menunjukkan bahwa usaha skala kecil di Indonesia menempati porsi sekitar 99%, artinya hampir seluruh usaha di Indonesia merupakan usaha kecil, hanya 1% saja usaha menengah dan besar. (Sudati N.S, Hanung E.A, dan Dian M.V, 2019) (et al., 2019)

Istilah "usaha mikro, kecil, dan menengah" yang sering disingkat "UMKM" merupakan komponen penting perekonomian suatu negara atau daerah, termasuk Indonesia. Usaha Mikro, Kecil dan menengah merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan menengah serta perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. UMKM di Indonesia berkontribusi signifikan ketika krisis yang dialami pada periode 1998 sampai dengan 2000. (www.depkop.go.id diakses pada 9 Mei 2023).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda pada setiap literatur menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan undang-undang. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah:

- a. Usaha Mikro adalah usaha berkembang yang dijalankan oleh perorangan atau badan usaha perseorangan yang memenuhi definisi Usaha Mikro menurut UU.
- b. Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dianggap Usaha Kecil apabila dijalankan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Kecil. Usaha Besar yang memenuhi persyaratan Usaha Kecil yang digariskan dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah bisnis keuangan berguna yang tetap soliter, yang dilakukan oleh orang atau substansi bisnis yang bukan pendukung atau bagian dari organisasi yang diklaim, dikendalikan atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dengan Perusahaan Swasta atau Organisasi Besar dengan sumber daya bersih mutlak atau transaksi tahunan hasil sebagaimana disinggung dalam Peraturan ini.

Sebelum menetapkan atau menjalankan strateginya hendaklah terlebih dahulu melakukan analisa SWOT. Analisis SWOT adalah metode berbagai faktor

dalam merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*), dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).” (Freddy Rangkuti, 2006:18-19) (Andriani et al., 2021).

Sementara itu mengutip dari Philip Kotler, ia mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah evaluasi terhadap semua kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terdapat pada individu atau bisnis ataupun organisasi (Valentin, 2001) (Hendrawan, 2021).

Menurut David (2006) (Miharja, 2018), “semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam area bisnis”.

Landasan untuk menetapkan tujuan dan strategi adalah pernyataan misi yang jelas, serta peluang dan ancaman internal serta kekuatan dan kelemahan. Strengths (kekuatan) adalah latihan hierarkis yang berfungsi dengan baik atau aset yang dapat dikendalikan. Weaknesses (kelemahan) adalah kegiatan atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki oleh organisasi yang tidak berjalan dengan baik dalam organisasi Opportunities (peluang / kesempatan) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang positif. Threats (ancaman) adalah factor factor lingkungan luar yang negatif, Galavan (2014) (Simmon1 et al., 2019).

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak usaha kuliner yang berkembang di pasar dan bersaing satu sama lain. Salah satunya adalah lahirnya Baso Aci. Baso aci merupakan makanan yang terbuat dari tepung kanji atau aci, yang tidak menggunakan daging giling, melainkan diisi dengan berbagai isian untuk menambah cita rasa.

Baso Aci pertama kali dibuat oleh masyarakat Garut. Sajian ini mulai populer di kalangan warga Garut pada tahun 2018. Seiring berjalannya waktu, para pengusaha mengembangkan topping baru dan memasarkannya di media sosial sehingga popularitas Baso Aci semakin meningkat hingga saat ini.

METHODS

Bisnis Kuliner

“Pesatnya pertumbuhan pada bisnis kuliner diakibatkan para pemula melihat adanya peluang untuk membuka bisnis yang menjanjikan dan terhitung mudah untuk dijalankan. Salah satu cara agar tetap mampu bersaing dengan kompetitor adalah dengan melakukan promosi. Dengan menjalankan promosi yang sesuai dan efektif, usaha yang dijalankan akan lebih dikenal kepada masyarakat luas, mendatangkan konsumen dan mempertahankan konsumen loyal” (Annisa NF & Ira Dwi M, 2018) (Nurul Fildzah & Dwi Mayangsari, 2018).

Kata kuliner diserap dari bahasa Inggris yaitu *culinary* yang berarti berhubungan dengan masak-memasak atau aktivitas memasak. Istilah kuliner digunakan untuk berbagai macam kegiatan, seperti seni kuliner yaitu seni persiapan, memasak dan penyajian makanan, biasanya dalam bentuk makanan (Ezizwita & Tri S, 2021) (Ezizwita & Sukma, 2021).

Pengertian luas dari bisnis menurut Griffin dan Ebert (dalam Sancoko, 2015) adalah dalam kehidupan sehari-hari, semua kegiatan dan lembaga menghasilkan barang dan jasa, sedangkan bisnis dalam arti luas adalah organisasi yang menyediakan barang dan jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Dengan demikian, semua kegiatan memproduksi barang dan jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan merupakan bisnis (Ezizwita & Sukma, 2021).

Dengan demikian bisa dikatakan bahwa bisnis kuliner adalah aktivitas memproduksi masakan, baik berupa lauk-pauk, panganan maupun minuman yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan (Ezizwita & Tri S, 2021) (Ezizwita & Sukma, 2021).

UMKM

“Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM di Indonesia menunjukkan eksistensinya dari beberapa tahun kebelakang. menurut data dari Bank Indonesia pada 2014, UMKM memiliki peran penting bagi perekonomian di Indonesia karena UMKM mempunyai tingkat penyerapan tenaga kerja sekitar 97% dari seluruh tenaga kerja nasional dan mempunyai kontribusi terhadap produk domestik sekitar 57%” (Annisa NF & Ira Dwi M, 2018) (Nurul Fildzah & Dwi Mayangsari, 2018).

Handayani (2014) mengatakan, “UMKM berperan sebagai pondasi perekonomian Indonesia, yang mempengaruhi roda perekonomian”. “Karena itu keberadaan UMKM harus disokong oleh beragam program yang bertujuan untuk mengembangkannya, baik dari pemerintah maupun sektor swasta”. (Ezizwita & Sukma, 2021)

Menurut Tambunan (2013), “UMKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kelompok yaitu:

- 1) *Livelihood Activities*, merupakan UMKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.
- 2) *Micro Enterprise*, merupakan UMKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- 3) *Small Dynamic Enterprise*, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- 4) *Fast Moving Enterprise*, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB)”.

Menurut Tambunan (2013: 2), “UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi” (Putra Wicaksono, 2021).

Menurut Simmons, Armstrong & Durkin (2008) UMKM merupakan suatu usaha yang hanya memiliki ruang lingkup pasar yang kecil, tenaga kerja yang sedikit, dan dikelola sendiri oleh pemilik usaha (Pengabdian et al., 2021).

Menurut Rudjito (2003) menyatakan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia dilihat dari jumlah usaha dan jumlah lapangan kerja yang diciptakan (Hamidah et al., 2019).

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi

kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (*Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 1, No. 6, Hal. 1286-1295) (Hamidah et al., 2019)

Analisis SWOT

Menurut Fredi Rangkuti (2004) Analisis SWOT adalah Identifikasi berbagai faktor secara efisien untuk merencanakan prosedur perusahaan. Logika yang mendasari analisis ini berpotensi untuk kekuatan (strength) dan peluang (opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). (Nisak, 2004)

Menurut Farrel dan Harline (2005) fungsi analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman) (Miharja, 2018).

SWOT menurut Sutojo dan Kleinstauber (2002) adalah untuk menentukan tujuan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh karenanya diharapkan lebih mudah tercapai (Tamara, 2016).

Menurut Jogiyanto (2005), "SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi" (Miharja, 2018).

Menurut David (2006) dalam (Miharja, 2018), "semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam area bisnis. Kekuatan/kelemahan internal digabungkan dengan peluang/ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan".

Sedangkan Kotler (2008) Investigasi Eksekusi yang mengusulkan bahwa pemeriksaan SWOT adalah penilaian terhadap kualitas umum, kekurangan, pintu terbuka dan bahaya disebut analisis SWOT (Tamara, 2016).

RESEARCH SITES

Penempatan untuk tempat usaha menjadi penting karena dilihat dari area yang strategis dengan penempatan bisnis sehingga nantinya pelanggan dapat dengan mudah ke sana. Mulai dari akses jalan misalnya lewat jalan utama, lokasi. Salah satu tempat komersial yang banyak dilihat orang di kawasan ini adalah Kp. Cikiwul RT.001/RW.004 (patokan masjid hj.adam) Kec. Bantar Gebang, Kota Bks, Jawa Barat 17152 karena kawasan tersebut memiliki titik pertemuan masyarakat yang menjadi pusat kuliner daerah tersebut.

MARKETING TARGET

Target pemasaran adalah sekelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan komersial saat membeli produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, pasar sasaran adalah kelompok yang dilayani sebagai konsumen, biasanya memiliki usia, karakteristik, dan karakteristik yang kurang lebih sama. Sasaran yang tepat

untuk berbisnis dengan Baso Aci Jebeh bervariasi mulai dari remaja hingga dewasa karena mereka bisa menyesuaikan dengan tingkat kepedasannya.

RESULTS & DISCUSSION

Baso Aci Jebeh ini menggunakan bahan-bahan berkualitas namun tetap berkompromi dengan harga. Tujuan dari penggunaan bahan-bahan berkualitas adalah untuk menciptakan cita rasa yang menjadi ciri khas tersendiri dan menjaga cita rasa yang ada, dengan tetap menjaga harga sehemat mungkin. Karena pada dasarnya, baso aci benar-benar makanan rakyat yang dapat dinikmati semua orang.

Baso Aci Jebeh memiliki nilai ekonomis dari produknya tersendiri. Makanan ini menunjukkan bahwa sebenarnya paling enak sebagai cemilan, cocok untuk remaja hingga dewasa, mereka bisa menikmatinya sesuai dengan selera yang ada. Faktor produksi Baso Aci mudah dicapai karena kami memesan supplier bahan baku Baso Aci yang berkualitas baik. Alasan memilih Baso Ac karena perusahaan makanan ini ada dimana-mana. Itu hanya perlu dikelola sedemikian rupa sehingga terlihat jauh lebih menarik daripada produk dari perusahaan yang sama. Pemasaran bekas tidak membutuhkan terlalu banyak usaha, tinggal mengolahnya sedemikian rupa sehingga pemasaran kita sejalan dengan tujuan yang diberikan.

Bisnis baso aci sudah berkembang dimana-mana dan menjadi salah satu makanan yang paling cocok untuk lidah orang Indonesia. Tidak mudah menemukan resep Baso Aci yang cocok untuk semua kalangan masyarakat di industri makanan baso aci. Butuh banyak proses gagal untuk menciptakan cita rasa Baso Aci yang bisa diterima oleh lidah masyarakat di lokasi usaha toko Baso Aci ini. Lalu membuat kreasi baru di baso aci, Mulai dari isian, topping pendamping dari baso aci, hingga kepedasannya untuk dapat melirik baso aci jebek ini oleh masyarakat yang ada. Salah satu makanan yang biasanya disajikan pedas ini akan menyesuaikan tingkat selera dari para konsumennya. Baso aci memang akhir-akhir ini menjadi makanan yang semakin populer di kalangan masyarakat untuk itu butuh inovasi-inovasi yang terbaharu untuk dapat mendongkrak usaha ini.

Kegiatan usaha yang dilakukan Baso Aci Jebek adalah menjaga kualitas rasa yang ada memperhatikan bahan-bahan yang digunakan dengan menyesuaikan kualitas agar rasa Baso Aci Jebek ini tetap dengan rasa baso aci yang terbaik. Dengan macam-macam topping yang ada, isian dari baso aci, sampai tingkat kepedasan dari yang tidak pedas sampai yang sangat pedas menyesuaikan dengan selera yang ada. Baso aci memang sudah ada selera orang masing-masing tinggal bagaimana kita menyampaikan produk baso aci ini semenarik mungkin dengan menonjolkan rasa yang otentik dengan bahan berkualitas yang terbaik. Peluang bisnis baso aci memang terbuka lebar pesaing-pesaing yang terlebih dahulu buka pun sangat menjamur, maka dari itu inovasi kreatif sangat dibutuhkan didalam persaingan usaha ini dengan menyelaraskan rasa yang terbaik. Baso aci ini memang mempunyai harga yang cukup bersaing dengan para kompetitor nya, tidak terlalu dibawah tidak terlalu pula diatas nya.

Analisis SWOT merupakan teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk mengembangkan rencana strategis bisnis Baso Aci:

KEKUATAN:

- Bahan-bahan yang dipakai adalah bahan yang terpilih kualitas dan kehigienannya
- Harga yang dipasang merupakan harga yang bersaing dengan kompetitor, tidak terlalu diatas tidak pula terlalu bawah

KELEMAHAN:

- Produk yang disajikan bisa saja di plagiat oleh para kompetitor yang ada
- Tidak bisa terlalu dikonsumsi oleh anak-anak dan orangtua lanjut usia

KESEMPATAN:

- Pemilihan tempat strategis yang memudahkan para konsumen untuk menjangkaunya
- Fasilitas yang disediakan cukup memadai untuk konsumen

ANCAMAN:

- Memiliki kompetitor yang memiliki harga yang jauh lebih dari produk kami
- Susah dalam menyesuaikan selera konsumen yang ada disekitar wilayah bisnis

Eksternal/Internal	Strengths	Weaknesses
Opportunities	<p>Kekuatan dari produk yang ada pada baso aci ini terletak pada bahan-bahan yang digunakan yaitu berasal dari para supplier yang teruji kualitasnya. Walaupun bahan-bahan baso aci ini berasal dari supplier bukan seperti <i>homemade</i> tidak mengurangi rasa yang ada pada di satu porsi baso aci tersebut karena baso aci jebah ini memiliki <i>quality control</i> yang ketat menjadikan baso aci ini memiliki ciri khas nya tersendiri dipadu dengan sebisa mungkin tidak meninggalkan rasa otentik dari baso aci tersebut.</p>	<p>Produk baso aci ini merupakan keluaran yang cukup baru sehingga secara tidak langsung belum mendapat perhatian para konsumen yang ada pada wilayah sekitar tempat usaha tersebut, maka dari itu perlu mengeluarkan lebih banyak inovasi-inovasi yang baru atau unik pada produk baso aci jebah ini dengan dibarengi strategi pemasaran yang tepat agar menciptakan terlebih dahulu rasa ketertarikan pada produk-produk baso aci jebah. Memang bukanlah tugas yang mudah untuk membangun usaha yang</p>

		<p>terbilang cukup baru dan cukup pasaran ini dalam pasar yang ada agar dapat ikut serta dalam persaingan yang ada mulai dari yang setara dengan selangkah demi selangkah untuk dapat mengembangkan baso aci ini agar dapat diketahui pasar yang lebih besar lagi.</p>
Threats	<p>Produk baso aci jebek ini mempunyai optimisme tersendiri untuk sebuah kesuksesan dimasa yang akan datang, berusaha mengembangkan usahanya mulai dari mengeluarkan inovasi yang baru atau unik lainnya agar dapat mengalahkan kompetitor yang sejajar baso aci jebek ini.</p>	<p>Hambatan yang ada selama ini pada baso aci jebek ini rata-rata dikarenakan sudah banyak produk baso aci dipasaran, butuh tenaga lebih ekstra untuk produk ini agar dapat bersaing pada pasar yang ada. Maka dari itu baso aci jebek ini terus melakukan riset pada pasar untuk melihat kesempatan untuk dapat produk baso aci jebek ini bisa eksis dengan pasar yang setara dengan produk baso aci yang lainnya.</p>

CONCLUSION

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan mengenai analisis SWOT pada UMKM Baso Aci Jebek ini adalah usaha baso aci ini berusaha memiliki nilai ekonomi pada produk yang dilihat dari sisi para konsumen yang menjadikan produk ini merupakan makanan yang memiliki rasa yang bervariasi dengan ditambah rasa pedas yang dapat disesuaikan dengan selera lidah para konsumennya. Faktor produksi baso aci jebek ini memiliki kualitas tersendiri karena berasal dari bahan-

bahan berkualitas dengan pengecekan yang cukup ketat ini agar rasa yang ada akan stabil tidak berubah-ubah. Dalam persiapannya baso aci jebek ini memiliki kesiapan yang cukup rapih dalam melihat pasar yang ada, karena produk baso aci ini sudah banyak pesaingnya maka pemilik baso aci jebek ini berusaha memiliki ciri khas tersendiri dengan ditambah dorongan dari berbagai varian yang ada pada produk baso aci jebek ini. Pemilik mempunyai optimisme untuk dapat terlebih dahulu menguasai pasar disekitar wilayah tempat baso aci jebek ini berada, apabila pasar yang ada dapat dikuasai dengan baik pemilik berharap agar produk baso aci jebek ini dicintai seluruh masyarakat yang ada. Analisis SWOT dapat memberikan gambaran untuk pemilik agar dapat melihat kurang atau lebihnya dari produk baso aci jebek ini agar dapat memanfaatkan peluang yang akan datang maupun menghindari sebisa mungkin dari ancaman-ancaman yang akan menimpa usaha UMKM baso aci jebek ini.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dosen Manajemen Strategik Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yaitu: **Ibu Tyna Yunita, SE, MM** yang telah mendukung dan membimbing penelitian ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada anggota kelompok 2 kelas 6-A3 Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah mendukung agar tersusunnya paper ini.

REFERENCES

- Andriani, F., Tasa, N. N., Nurhasanah, S., Oktaviani, S., & Putri, A. M. (2021). Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2904–2910.
- Ezizwita, E., & Sukma, T. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner Dan Strategi Beradaptasi di Era New Normal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1), 51–63. <https://doi.org/10.47233/jebd.v23i1.169>
- Hamidah, Q. R., Sejati, A. T. P., & Mujahidah, A. Z. (2019). The Development of Small and Medium Businesses (MSMEs) Based on Tecnology to Deal with The Industrial Revolution 4.0. *Social, Humanities, and Educational Studies (SHEs): Conference Series*, 2(1), 345. <https://doi.org/10.20961/shes.v2i1.38431>
- Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro – Bunda Culinary. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 127–138. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v7i2.4505>
- Miharja, K. (2018). Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Bisnis Susu Murni Q-Milk. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 30–38. <https://doi.org/10.31311/jeco.v2i1.2252>
- Nisak, Z. (2004). Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Jurnal Ekbis*, 1–8.
- Nurul Fildzah, A., & Dwi Mayangsari, I. (2018). Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery). *Jurnal*

- Komunikasi*, 12(2), 101–112.
<https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol12.iss2.art1>
- OECD. (2018). The future of education and skills: Education 2030. *OECD Education Working Papers*.
- Pengabdian, J., Masyarakat, K., Umkm, U., & Desa, D. I. (2021). *Tpet Journal (Where Theory, Practice, Experience, & Talent meet)*. 1, 28–33.
- Putra Wicaksono, B. (2021). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pengalaman Usaha Dan Informasi Akuntansi Terhadap Keberhasilan Usaha Pelaku Umkm Di Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189.
<https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Simmon¹, A., Septiana², T., Putri³, A. M., & Zaki, H. (2019). SWOT Analysis On Lapak Kami Group In Business Development Analisis SWOT pada Lapak Kami Grup Dalam Pengembangan Usaha. *Research In Accounting Journal*, 1(3), 405–411.
- Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 395–406.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5>
- Tumpuan, A. (2020). Peranan Aplikasi Go Food Terhadap Perkembangan Bisnis Kuliner. *TOURISM: Jurnal Travel, Hospitality, Culture, Destination, and MICE*, 3(1), 26–30.
- Yunita, T., & Wijayanti, M. (2021). EDUKASI KEWIRAUSAHAAN PADA PEMUDA KARANG TARUNA MELALUI MOTIVASI. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3278–3287.
<https://doi.org/10.31764/jmm.v5i6.5752>