



## **Strategi Pengembangan Analisis SWOT UMKM Produk Olahan Cokelat**

**Purnomo Aryo Wibowo<sup>1</sup>, Tyna Yunita<sup>2</sup>,  
Tiara Nurul Sya'adah<sup>3</sup>, Viona Salsabilah<sup>4</sup>**  
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya<sup>1,2,3,4</sup>  
e-mail : 202110325077@mhs.ubharajaya.ac.id

### **Abstract**

*Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) processed chocolate need a SWOT development strategy to develop. The drawbacks of limited capital and lack of innovation must be overcome. Opportunities for increased consumer interest and export markets can be utilized. The threat of intense competition and policy changes must be anticipated. MSMEs balance internal and external factors and pay attention to quality, innovation and effective marketing. SWOT analysis helps SMEs identify factors that affect business and plan the right strategy. In this study, data were collected through questionnaires, interviews, direct observation, FGD, and secondary data. MSME processed chocolate products have great potential, but face challenges such as poor financial management, not yet optimal human resource management, lack of innovation and marketing strategies that are not very different. SWOT analysis is used to identify internal and external factors. The development strategy can be in the form of improving product quality, innovation, improving financial management and HR management, and establishing partnerships with reliable suppliers. Utilization of information technology such as e-commerce and social media can also help expand the market. UMKM processed chocolate can increase competitiveness and win the competition in a competitive market.*

**Keywords:** *SWOT Analysis, Determination of MSME Strategy, Processed Chocolate.*

### **Abstrak**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) olahan cokelat perlu strategi pengembangan SWOT untuk berkembang. Kelemahan modal terbatas dan kurangnya inovasi harus diatasi. Peluang minat konsumen meningkat dan pasar ekspor dapat dimanfaatkan. Ancaman persaingan ketat dan perubahan kebijakan harus diantisipasi. UMKM seimbangkan faktor internal dan eksternal serta perhatikan kualitas, inovasi, dan pemasaran yang efektif. Analisis SWOT membantu UMKM identifikasi faktor yang mempengaruhi bisnis dan merencanakan strategi yang tepat. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, observasi langsung, FGD, dan data sekunder. UMKM produk olahan cokelat memiliki potensi besar, namun menghadapi tantangan seperti pengelolaan keuangan buruk, manajemen SDM yang belum optimal, kurang inovasi dan strategi pemasaran yang kurang berbeda. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. Strategi pengembangan dapat berupa peningkatan kualitas produk, inovasi, memperbaiki pengelolaan keuangan dan manajemen SDM, serta menjalin kemitraan dengan pemasok yang handal. Pemanfaatan teknologi informasi seperti e-commerce dan media sosial juga dapat membantu memperluas pasar. UMKM olahan cokelat dapat meningkatkan daya saing dan memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif.

**Kata Kunci:** Analisis SWOT, Penentuan Strategi UMKM, Olahan Coklat.

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Salah satu jenis UMKM yang sedang berkembang saat ini adalah usaha produksi olahan coklat. Coklat sendiri merupakan hasil olahan dari biji kakao serta coklat memiliki banyak manfaat kesehatan bagi tubuh kita, termasuk memperbaiki suasana hati, mengontrol tekanan darah, menurunkan kolesterol jahat, meningkatkan kesehatan jantung, meningkatkan memori otak, membantu penurunan berat badan, dan memperlambat proses penuaan (Aghnia *et al.*, 2023). Meskipun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan yang ketat dan perubahan permintaan pasar. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan yang tepat agar UMKM dapat tetap bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat (Supriyanto and Permatasari, 2022).

Salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pengembangan adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats). Analisis SWOT dapat membantu UMKM dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi dalam bisnis olahan coklat. Dengan demikian, UMKM dapat menentukan strategi pengembangan yang tepat dan mengoptimalkan potensi bisnis mereka (Benu *et al.*, 2020). Dalam lembar halaman ini, akan dibahas lebih lanjut tentang strategi pengembangan analisis SWOT UMKM produk olahan coklat. Dalam analisis SWOT, kekuatan dan kelemahan berkaitan dengan faktor internal UMKM, sedangkan peluang dan ancaman berkaitan dengan faktor eksternal. Kekuatan UMKM dalam bisnis olahan coklat dapat berupa produk yang berkualitas, bahan baku yang mudah diperoleh, dan tenaga kerja yang terampil. Kelemahan dapat berupa keterbatasan modal, keterbatasan jaringan distribusi, dan kurangnya inovasi produk. Peluang dalam bisnis dapat berupa meningkatnya minat konsumen terhadap produk, peningkatan pasar ekspor, dan pengembangan produk inovatif (Dewi and Supriyanto, 2017). Ancaman dapat berupa persaingan yang ketat dari produsen olahan coklat lain. Perubahan kebijakan pemerintah dan fluktuasi harga bahan baku menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh pelaku UMKM (Supriyanto, 2022).

Dalam mengembangkan strategi pengembangan, UMKM dapat menggunakan matriks SWOT untuk mengevaluasi posisi bisnis mereka. Analisis SWOT adalah langkah awal dalam manajemen strategis untuk menemukan masalah internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan. Kemungkinan dan bahaya yang ada di lingkungan perusahaan termasuk dalam istilah "faktor eksternal". Sedangkan variabel internal adalah kekuatan dan kelemahan perusahaan, yang dapat dinilai berdasarkan lingkungan di mana organisasi berada (Meilani and Febrinaldo, 2016). UMKM dapat menggunakan kekuatan internal dan peluang eksternal untuk memperluas pasar dan meningkatkan pangsa pasar. UMKM juga dapat menggunakan kelemahan internal dan peluang eksternal untuk meningkatkan kapabilitas dan memperbaiki kelemahan bisnis mereka. Selain itu,

UMKM dapat menggunakan kekuatan internal dan ancaman eksternal untuk mengembangkan strategi pengembangan yang bertujuan mengurangi risiko dan meningkatkan daya saing. Akhirnya, UMKM juga dapat menggunakan kelemahan internal dan ancaman eksternal untuk mengembangkan strategi pengembangan yang fokus pada pemecahan masalah dan mengatasi hambatan bisnis (Khofifah and Supriyanto, 2022).

### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan analisis perencanaan strategi. Studi deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menentukan nilai dari satu atau lebih variabel independen tanpa membandingkannya satu sama lain atau menghubungkannya dengan faktor lain. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data adalah dengan menggunakan sumber data yaitu:

#### **Data primer:**

Kuesioner atau wawancara langsung dengan pemilik atau manajer UMKM produk olahan coklat untuk memperoleh data tentang profil UMKM, proses produksi, sumber daya manusia, keuangan, dan lain sebagainya. Observasi langsung terhadap kegiatan operasional UMKM, seperti proses produksi, kualitas produk, pengemasan, dan pemasaran. Focus group discussion (FGD) dengan kelompok konsumen atau pelanggan UMKM produk olahan coklat untuk memperoleh data tentang preferensi dan kebutuhan konsumen, serta mengetahui kelebihan dan kekurangan produk olahan coklat dari sudut pandang konsumen.

#### **Data sekunder:**

Data penjualan UMKM produk olahan coklat yang terdapat di situs web atau media sosial UMKM, atau informasi dari toko-toko offline tempat produk tersebut dijual. Laporan keuangan UMKM produk olahan coklat yang tercatat di kantor pajak atau akuntan yang menangani keuangan UMKM tersebut. Dokumen operasional UMKM produk olahan coklat, seperti SOP (Standard Operating Procedure), dokumentasi kualitas, dan dokumen legalitas yang diperlukan. Publikasi dan literatur tentang UMKM produk olahan coklat, seperti jurnal atau artikel dari media online yang membahas industri coklat atau UMKM.

### **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan metode survei online dan wawancara langsung dengan pemilik atau manajer UMKM produk olahan coklat, diperoleh data primer dan data sekunder sebagai berikut:

#### **Data primer:**

Kuesioner atau wawancara dengan pemilik atau manajer UMKM produk olahan coklat mengungkapkan bahwa mayoritas UMKM tersebut memiliki masalah

dalam pengelolaan keuangan, manajemen SDM, dan pemasaran produk. Observasi langsung terhadap kegiatan operasional UMKM menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM produk olahan coklat belum melakukan inovasi produk dan strategi pemasaran yang berbeda dari pesaingnya. FGD dengan kelompok konsumen atau pelanggan UMKM produk olahan coklat menunjukkan bahwa konsumen memilih produk olahan coklat yang memiliki kualitas terbaik dan harga yang kompetitif. Persaingan harga yang semakin kompetitif membuat para pelaku usaha harus melakukan inovasi supaya produknya bisa menang bersaing menghadapi rivalnya (Nafira and Supriyanto, 2022)

### **Data sekunder:**

Data penjualan UMKM produk olahan coklat menunjukkan bahwa terdapat peningkatan penjualan dalam 2 tahun terakhir, namun masih kurang stabil. Laporan keuangan UMKM produk olahan coklat menunjukkan bahwa UMKM tersebut masih mengalami kerugian pada periode akuntansi terakhir. Publikasi dan literatur tentang UMKM produk olahan coklat menunjukkan bahwa industri coklat mengalami pertumbuhan yang pesat dan menjanjikan di Indonesia, namun persaingan juga semakin ketat. Untuk itu, strategi pelaku usaha dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas dan meningkatkan kapasitas produksi agar usaha selalu tumbuh sesuai apa yang telah direncanakan (Lestari and Supriyanto, 2022). Analisis strategi yang dilakukan seperti indentifikasi faktor internal dan faktor eksternal. Berdasarkan hasil analisis lingkungan Internal diperoleh beberapa faktor Kekuatan dan Kelemahan yang mempengaruhi pemasaran produk.

#### **1. Sumber daya manusia**

Sumber daya manusia pada usaha harus berada pada posisi yang sesuai dengan keahlian, pengalaman dan kapasitasnya. Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan ditangani oleh penjual yang berpengalaman agar konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan. (kekuatan). Sumber daya manusia manusia yang tidak sesuai dengan ke ahliannya. (kelemahan)

#### **2. Produk (Price)**

Kualitas produk menentukan seberapa baik produk itu akan diterima oleh masyarakat umum, dan ini membantu dalam memilih rencana pemasaran yang terbaik. Dari segi kualitas dan inovasi produk, memiliki kualitas produk yang baik dengan berbagai variasi produk olahan coklat (kekuatan).

#### **3. Harga (Place)**

Saat membeli suatu produk, konsumen menggunakan harga sebagai standar. Harga terjangkau dan barang berkualitas tinggi akan menarik pembeli, yang bahkan mungkin mulai sering menggunakan produk tersebut. Memilih harga yang wajar tidak berarti bahwa suatu produk harus ditawarkan dengan harga rendah; melainkan berarti bahwa harga harus didasarkan pada kualitas produksi dan harga pasar saat ini. Setiap produk memiliki harga yang

bersaing dengan barang sejenis yang tersedia di pasaran. Tergantung pada jenis dan ukuran produk, item coklat yang berbeda memiliki harga yang berbeda pula. (kekuatan).

#### **4. Tempat (Place)**

Tempat mengacu pada area di mana perusahaan melakukan operasi untuk membuat hal-hal lebih mudah diakses dan selalu tersedia untuk klien target. Dari segi lokasi usaha yang strategis (kekuatan), distribusi produk yang belum merata (kelemahan).

#### **5. Promosi (Promotion)**

Promosi adalah teknik atau tindakan yang digunakan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk yang dijual untuk membujuk pembeli untuk membelinya. Promosi yang dilakukan belum optimal (kelemahan).

Berdasarkan hasil analisis lingkungan Eksternal diperoleh beberapa faktor Peluang dan Ancaman yang mempengaruhi pemasaran produk. Peluang dari usaha adalah memanfaatkan permintaan meningkat pada waktu tertentu. Dilihat dari perubahan gaya hidup masyarakat dan perkembangan dari teknologi dan operasi (Supriyanto, 2022). Sedangkan ancamannya adalah minat konsumen menurun ekonomi masyarakat belum stabil dan kenaikan harga bahan baku. Karena tersedianya bahan baku yang terjamin bisa menentukan rantai pasok dalam bisnis (Supriyanto, 2022).

UMKM produk olahan coklat memiliki potensi yang besar untuk berkembang (Supriyanto and Hana, 2020). Namun berdasarkan hasil penelitian, masih menghadapi beberapa tantangan dan masalah, seperti pengelolaan keuangan yang buruk, manajemen SDM yang belum optimal, kurangnya inovasi produk dan strategi pemasaran yang kurang berbeda dengan pesaing, serta persaingan yang semakin ketat di industri coklat. Dalam hal ini, analisis SWOT dapat digunakan sebagai kerangka kerja untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal UMKM produk olahan coklat. Perlu dikembangkan strategi pengembangan yang tepat untuk mengatasi masalah dan memanfaatkan peluang yang ada (Tyas and Supriyanto, 2022). Strategi pengembangan produk dengan memanfaatkan peluang adalah langkah yang harus diambil oleh pelaku usaha supaya bisnisnya bisa terus eksis (Supriyanto, 2021).

Strategi pengembangan yang dapat dilakukan antara lain adalah meningkatkan kualitas produk dan memperkuat branding, melakukan inovasi produk dan strategi pemasaran yang berbeda dari pesaing, memperbaiki pengelolaan keuangan dan manajemen SDM, serta menjalin kemitraan dengan supplier atau pemasok bahan baku yang handal dan terpercaya. UMKM perlu mengembangkan produk supaya dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional

(Supriyanto, 2021). Contohnya, dengan memanfaatkan e-commerce atau media sosial untuk memasarkan produk olahan coklat.

Analisis SWOT merupakan alat yang sangat berguna dalam mengembangkan strategi pengembangan UMKM olahan coklat. Dengan memanfaatkan analisis SWOT, UMKM dapat mengevaluasi posisi bisnis mereka dan mengoptimalkan potensi bisnis mereka. UMKM harus mempertimbangkan antara faktor internal dan eksternal dalam mengembangkan strategi pengembangan yang tepat untuk bisnis olahan coklat mereka. Selain itu, UMKM juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti keterampilan manajemen, keuangan, dan pemasaran untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis olahan coklat. Untuk dapat mencapai kesuksesan dalam bisnis, UMKM juga perlu memperhatikan aspek lainnya seperti kualitas produk, inovasi, dan pemasaran yang efektif (Faradannisa and Supriyanto, 2022). Kualitas produk yang baik dan inovasi yang terus dilakukan dapat membantu UMKM menarik minat konsumen dan memperluas pangsa pasar. Pemasaran yang efektif dapat membantu UMKM untuk memasarkan produk mereka dengan lebih baik dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek mereka.

UMKM juga perlu memperhatikan aspek keberlanjutan dalam bisnis olahan coklat mereka. Dalam mengembangkan strategi pengembangan, UMKM perlu mempertimbangkan dampak bisnis mereka terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar. UMKM dapat mempertimbangkan penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, mengembangkan produk yang dapat didaur ulang, dan berkontribusi pada kegiatan sosial yang positif untuk masyarakat sekitar. Secara keseluruhan, UMKM olahan coklat dapat mengembangkan strategi pengembangan yang tepat dengan memanfaatkan analisis SWOT dan mempertimbangkan faktor-faktor lainnya seperti kualitas produk, inovasi, pemasaran, dan keberlanjutan. Dengan strategi pengembangan yang tepat, UMKM olahan coklat dapat tetap bertahan dan berkembang dalam bisnis yang semakin kompetitif.

## **KESIMPULAN**

UMKM industri olahan coklat dapat merencanakan strategi pengembangan yang pesat dan menjanjikan dengan melakukan analisis SWOT. Dengan harga yang terjangkau, berkualitas tinggi serta lokasi yang strategis dan Teknik promosi. Analisis SWOT membantu UMKM untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi kinerja bisnis. Dengan merencanakan strategi yang tepat, UMKM industri olahan coklat dapat meningkatkan daya saing dan memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif.

UMKM industri olahan coklat dapat merencanakan strategi pengembangan yang pesat dan menjanjikan dengan menggunakan analisis SWOT. Dengan melakukan analisis ini, UMKM dapat mengevaluasi kekuatan, kelemahan,

peluang, dan ancaman yang mempengaruhi kinerja bisnis mereka. Dalam industri olahan coklat, faktor-faktor seperti harga yang terjangkau, kualitas tinggi, lokasi strategis, dan teknik promosi yang efektif dapat menjadi kekuatan yang signifikan. UMKM juga harus mengidentifikasi kelemahan mereka, seperti kurangnya sumber daya atau keterbatasan produksi, untuk memperbaiki dan mengoptimalkan kinerja mereka.

Peluang yang ada karena meningkatnya permintaan pasar untuk produk olahan coklat atau peluang ekspansi ke pasar internasional, UMKM dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk memanfaatkan peluang ini. Namun, mereka juga harus menghadapi ancaman seperti persaingan yang semakin kompetitif, perubahan tren konsumen, atau peraturan pemerintah yang berdampak pada industri. Dengan memahami ancaman ini, UMKM dapat mengantisipasi perubahan dan mengembangkan strategi yang sesuai. Dengan menggunakan analisis SWOT sebagai panduan, UMKM industri olahan coklat dapat merencanakan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing mereka dan memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif. Dengan mengoptimalkan kekuatan mereka, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman, UMKM dapat mencapai pertumbuhan yang signifikan dan sukses dalam jangka panjang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aghnia, A. F. *et al.* (2023) 'Jurnal Ekonomi , Manajemen , Bisnis Dan Sosial Analisis Kepuasan Customer Terhadap Produk Cokelat Almond Pada Kewirausahaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika , Surabaya', 3, pp. 133-137.
- Benu, Y. S. I. P. *et al.* (2020) *Human Resource Management (HRM) In Industry 5.0*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Dewi, N. P. and Supriyanto, A. (2017) 'Dampak Media Sosial Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Pemasaran Berbasis Output Dan Biaya', *Jurnal Riset Manajemen & Akuntansi*, 8(2).
- Faradannisa, M. and Supriyanto, a (2022) 'Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam', *Tawazun: Jurnal .... Available at: <http://e-jurnal.staiattanwir.ac.id/index.php/jes/article/view/216>*.
- Khofifah, S. and Supriyanto, A. (2022) 'Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Celebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal', *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 15(1), pp. 1-13.

- Lestari, P. I. and Supriyanto, A. (2022) 'Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z : Ditinjau dari', 01(02), pp. 12-22.
- Meilani, D. and Febrinaldo, R. (2016) 'Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Produk Olahan Coklat', *Seminar Nasional Teknologi Informasi, Komunikasi dan Industri (SNTIKI) 8*, (November), pp. 245-252.
- Nafira, S. and Supriyanto, A. (2022) 'Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth , Impulse Buying , Brand Image dan Label Halal Produk MSGlow pada Generasi Millennial dan iGeneration', *Jurnal BANSI (Bisnis, Manajemen dan Akuntansi)*, 2(1), pp. 22-30.
- Supriyanto, A. (2021) 'Pertumbuhan Bisnis Online Mahasiswa Melalui Sosial Media pada Masa Pandemi Covid-19', *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 3(2), pp. 15-30. doi: 10.24256/kharaj.v3i2.2386.
- Supriyanto, A. (2022) 'Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Uliq Food di Kecamatan Bae Kabupaten Kudus', *Journal of Community Service and Empowerment (JCSE)*, 3(1), pp. 38-46. doi: 10.32639/jcse.v3i1.80.
- Supriyanto, A. and Hana, K. F. (2020) 'Strategi Pengembangan Desa Digital untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM', 8(2), pp. 199-216.
- Supriyanto, A. and Permatasari, R. D. (2022) 'Kesuksesan Muslimah Pelaku UMKM : Peran Dimensi Entrepreneurial Orientation', 10, pp. 267-286.
- Supriyanto Agus (2022) 'Peran Nilai-Nilai Islami Dalam Kewirausahaan Untuk Menunjang Sebuah Kinerja Bisnis', *El-Hekam: Journal of Islamic Studies*, 7(1), pp. 69-82.
- Tyas, D. A. and Supriyanto, A. (2022) 'Keputusan Konsumen Dalam Memilih Hotel Syariah: Ditinjau Dari Halal Lifestyle, Muslim Friendly Facilities, Dan Knowledge', *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(2), pp. 141-152. doi: 10.46367/iqtishaduna.v11i2.766.