



Strategi Pengembangan UMKM Buana Catering Menggunakan Metode Analisis SWOT

**Fallya Azahra¹, Muhammad Rafli Rizki Ramadhan², Nur Fadilah
Adiningsih³, Putri Zahrani⁴, Shinta Nurul Ramadanty⁵,
Sumi Lala⁶, Widya Arum⁷**

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya^{1,2,3,4,5,6,7}

e-mail : fallyaazahra3@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to identify the external and internal factors through the weaknesses and strengths of Buana Catering. The method used is descriptive method, which is then utilized to formulate a plan using the SWOT matrix. Buana Catering has several strengths and weaknesses related to the business development of Buana Catering, according to the findings of the internal environmental investigation for Buana Catering. Having a varied menu every day is the most crucial strength aspect. This is done to prevent competitors from easily imitating the competitive advantage and to maintain quality and hygiene. Promotion strategy is the main vulnerability factor that poses a challenge for Buana Catering. The findings of the external environmental research indicate that Buana Catering has several aspects related to business development opportunities and risks. The high demand for catering services is an emphasized opportunity aspect. This is in line with the current pragmatic cultural trend among urban communities. On the other hand, the large number of competitors in the catering service industry is the biggest threat to Buana Catering.

Keywords: SME, Catering, SWOT.

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor eksternal dan internal melalui kelemahan dan kekuatan Buana Catering. Metode yang digunakan menggunakan metode deskriptif yang kemudian digunakan untuk merumuskan rencana dengan menggunakan matriks SWOT. Buana Catering memiliki sejumlah kekuatan dan kelemahan yang terkait dengan pengembangan bisnis dari Buana Catering, sesuai dengan temuan investigasi lingkungan internal perusahaan bagi Buana Catering. Dengan menu bervariasi setiap harinya, merupakan aspek kekuatan yang paling krusial. Hal ini agar kompetitor tidak mudah meniru keunggulan kompetitif yang dimiliki dan menerapkan kualitas dan kebersihan yang terjaga. Strategi Promosi adalah faktor kerentanan utama yang menjadi tantangan bagi Buana Catering. Temuan penelitian lingkungan eksternal perusahaan menunjukkan bahwa Buana Catering memiliki sejumlah aspek yang terkait dengan peluang dan risiko pengembangan bisnis. Banyaknya permintaan jasa catering merupakan aspek peluang yang diutamakan. Hal ini diukung sejalan dengan tren budaya pragmatis masyarakat urban saat ini. Sedangkan Banyaknya pesaing di bidang catering merupakan bahaya terbesar bagi Buana Catering.

Kata Kunci: UMKM, Catering, SWOT.

PENDAHULUAN

Kuliner yang berarti sesuatu yang digunakan dalam atau berhubungan dengan memasak, dari sinilah kata "kuliner" berasal. Kegiatan kuliner meliputi penyiapan, pengolahan, dan penyajian makanan dan minuman dengan aspek kreativitas, estetika, tradisi, dan/atau kearifan lokal (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2014). Sebagai komponen paling penting untuk meningkatkan rasa dan nilai dari barang-barang ini, untuk menarik konsumen dengan daya beli, dan untuk memberikan pengalaman kepada pelanggan. Salah satu kota di Provinsi Jawa Barat Indonesia adalah Kota Bekasi. Kota terpadat di Indonesia ini merupakan kota satelit yang menjadi komponen wilayah metropolitan Jabodetabek. Bahkan sekarang menjadi lingkungan perumahan dan pusat industri juga dikenal sebagai Kota Patriot dan Kota Pejuang, selain itu kota bekasi juga mempunyai banyak bisnis UMKM di bidang kuliner, karena sektor tersebut sangat di minati masyarakat indonesia.

Usaha catering adalah sejenis bisnis mikro berbasis rumahan yang menggunakan teknik hemat waktu dan uang untuk klien yang menginginkan beragam makanan tanpa mengelolanya sendiri atau menyediakan perlengkapan acara. Usaha ini menawarkan makanan untuk berbagai kebutuhan acara seperti pesta, kantor, seminar dan lainnya. UMKM Buana Catering merupakan salah satu UMKM yang menjalankan usaha catering rumahan yg berlokasi di Perum Graha Permai, Tambun Selatan, Bekasi, Jawa Barat. UMKM Buana Catering dirintis oleh bapak Berliyanto yang di rintis mulai tahun 2010, yang dimana menggunakan rumah pribadi sebagai tempat usaha. UMKM Buana Catering menawarkan bermacam makanan nunsantara yang di sajikan dengan menarik dalam bentuk nasi kotak maupun prasmanan yang di tujukan kepada karyawan suatu perusahaan dan pesanan untuk berbagai acara.

UMKM Buana Catering memiliki satu sumber pendapatan, yaitu penjualan pesanan yang dilakukan oleh kliennya. Adapun area jangkauan Buana Catering untuk saat ini masih di sekitar bekasi. Selain itu, UMKM Buana Catering kekurangan sarana promosi untuk melakukan kampanye pemasaran atas barang yang diciptakannya. Di era perkembangan zaman untuk sekarang sangat perlu mengambil tindakan yang lebih drastis. Pengembangan bisnis sangat penting untuk pertumbuhan dan perkembangan perusahaan serta untuk penciptaan wirausahawan yang sukses (Supriyanto, 2022). Meskipun batasan dunia bisnis memberikan banyak tantangan, tetap merupakan ide bagus untuk memulai dari yang kecil (Supriyanto, Permatasari, *et al.*, 2023). Akibatnya, strategi pengembangan bisnis sangat penting untuk kelangsungan jangka panjang perusahaan (Supriyanto, 2021). Menjadi pengusaha itu sederhana tapi tidak mudah untuk menjalankan suatu usaha. Kemauan yang kuat dan semangat yang sulit dipatahkan digabungkan dedikasi dan ketajaman untuk menilai setiap prospek bisnis (Supriyanto, Chikmah, *et al.*, 2023). Dari kajian tersebut penulis

dapat mengetahui hal apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam mengembangkan Buana Catering dan apa yang menjadi risiko dalam mengembangkan Buana Catering. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pengembangan usaha Buana Catering menggunakan analisis SWOT

UMKM

Usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan salah satu industri yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia (Jaidan, 2010). Hal ini disebabkan perolehan UKM akibat tenaga kerja yang sangat besar dan padat dengan orang kecil. Konsumen di Indonesia saat ini tertarik dengan UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah). mencakup bisnis kecil lingkungan di semua tingkatan, dan murah. Pelanggan dapat selalu meningkatkan permintaan untuk UMKM. Industri makanan adalah contoh bisnis rumahan mikro yang menggunakan metode praktis dan dirancang untuk orang-orang yang perlu menghabiskan waktunya untuk berbagai makanan tanpa harus mengelolanya sendiri atau menyediakan teknologi acara karena membutuhkan banyak pekerjaan, sumber daya, dan waktu. Perusahaan ini menawarkan makanan untuk berbagai macam Kebutuhan acara seperti pesta, kantor, seminar dan lain (Lutfiyah and Saryoko, 2021).

Analisis SWOT

Untuk memberikan nilai terbaik kepada pelanggan, bisnis harus merencanakan tindakan masa depannya untuk mengembangkan visi dan misinya, menciptakan tujuan strategis, dan mengelola keuangan perusahaannya. Proses ini dikenal sebagai strategi (Amalia, Hidayat and Budiatmo, 2012). Matriks SWOT adalah alat untuk merumuskan keputusan untuk memutuskan tindakan terbaik berdasarkan logika untuk meningkatkan kekuatan dan prospek perusahaan sekaligus mengurangi kelemahan dan ancamannya (Xuyen et al., 2020). Analisis SWOT dapat membantu pemilik bisnis dalam mengidentifikasi area untuk perbaikan dan tindakan yang perlu diambil (Sofia and Wicaksono, 2020). Pemeriksaan dasar terhadap aspek internal dan eksternal diperlukan untuk menentukan strategi, yaitu dengan melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) (Kusbandono, 2019). Analisis SWOT adalah alat untuk menyeimbangkan kemampuan dan sumber daya internal dengan peluang dan bahaya eksternal yang ditimbulkan oleh penyebab internal. Menurut (Astuti and Ratnawati, 2020), Matriks IFE dan EFE terdiri dari kolom, bobot, peringkat, dan nilai total, yang merupakan hasil dari perkalian bobot dengan peringkat.

1. Menentukan Bobot

Setiap aspek penting harus diberi bobot antara 0,0 (relevansi rendah) dan 1,0 (sangat penting). Persentase bobot tersebut mencerminkan pentingnya elemen-elemen tersebut dalam kesuksesan bisnis di sektornya. Jika tidak ada bobot yang diberikan, semua elemen akan memiliki relevansi yang sama, namun demikian tidaklah sebenarnya. Total bobot haruslah 1,0. Komponen-

komponen terpisah tidak boleh ditekankan terlalu berlebihan (dengan bobot 0,30 atau lebih), karena keberhasilan industri jarang dipengaruhi oleh satu atau beberapa aspek saja.

2. Rating

Matriks EFE adalah pemeringkatan eksternal yang mencerminkan seberapa baik strategi perusahaan saat ini merespons risiko dan peluang. Rentang peringkatnya adalah dari 4 hingga 1, di mana 4 menunjukkan respons yang sangat baik, 3 di atas rata-rata, dan 2 serta 1 menunjukkan respons di bawah standar. Setiap faktor memiliki peringkat dan bobot yang ditetapkan secara subyektif. Matriks IFE, yang merupakan pemeringkatan internal, menggambarkan seberapa efektif atau tidak efektif masing-masing faktor perusahaan. Rentang angka yang digunakan adalah 4 hingga 1, di mana 4 menunjukkan kekuatan signifikan, 3 menunjukkan kekuatan kecil, 2 menunjukkan kelemahan kecil, dan 1 menunjukkan kelemahan besar. Hanya peringkat 3 dan 2 yang dapat diberikan untuk kekuatan, dan 1 dan 2 untuk kelemahan. Prosedur penilaian matriks IFE dapat dilakukan dengan cepat dan mudah menggunakan alat pembandingan.

3. Skor Bobot

Hasil perkalian bobot dengan peringkat adalah skor. Setiap komponen penting harus diberi skor. Jumlah dari setiap skor tertimbang individu adalah total skor tertimbang. Dalam kedua matriks tersebut, bisnis dapat memperoleh skor keseluruhan yang sama, yaitu antara 1 hingga 4. Skor rata-rata adalah 2,5, yang merupakan total skor. Skor keseluruhan yang rendah dalam evaluasi eksternal menunjukkan bahwa strategi perusahaan tidak cocok untuk memanfaatkan peluang dan menghadapi tantangan. Skor internal yang rendah mengindikasikan kerentanan bisnis terhadap pesaingnya.

METODE PENELITIAN

Penilaian terhadap lingkungan perusahaan, termasuk peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan, diperoleh melalui analisis deskriptif kualitatif. Data tersebut kemudian digunakan untuk merumuskan rencana dengan menggunakan matriks SWOT. Analisis matriks SWOT yang digunakan meliputi matriks EFE dan matriks IFE. Matriks EFE (External Factor Evaluation) adalah alat untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari faktor eksternal perusahaan. Sedangkan matriks IFE (Internal Factor Evaluation) digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara domain fungsional dan elemen internal dalam kaitannya dengan bisnis.

PEMBAHASAN

Matriks IFE

Matriks IFE digunakan untuk menilai pentingnya variabel internal dalam perusahaan. Matriks IFE menampilkan keadaan internal perusahaan sebagai

kekuatan dan kelemahan, yang ditentukan dengan menggunakan peringkat dan bobot.

Table 1
Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan			
1. Menu bervariasi setiap hari	0,10	5	0,55
2. Produk yang digunakan halal dan bersih	0,11	3	0,33
3. Harga yang ditawarkan terjangkau	0,11	5	0,55
4. Keunggulan produk	0,10	4	0,40
5. Memiliki cita rasa yang cukup kuat	0,11	4	0,44
Total	0,53		2,22
Kelemahan			
1. Strategi promosi	0,7	4	0,28
2. Jika produk tidak segera dikonsumsi, produk akan cepat rusak.	0,11	3	0,33
3. Perlengkapan memasak	0,09	4	0,36
4. Harga bahan baku naik	0,10	4	0,40
5. Fasilitas produksi	0,10	3	0,30
Total	0,47		1,67
Total IFE	1		3,89

Sumber: Data diolah , 2023

Analisis Matriks IFE dapat digunakan untuk menentukan faktor kekuatan Buana Catering. Buana Catering memiliki proposisi nilai dengan bobot 0,55 poin dan menawarkan menu yang bervariasi setiap harinya. Dalam strategi promosi dengan nilai bobot proporsi 0,28 poin merupakan titik lemah Buana Catering. Berdasarkan informasi yang ditampilkan di atas, dapat dikatakan bahwa kekuatan utama Buana Catering adalah memiliki menu yang bervariasi setiap harinya sedangkan kelemahannya adalah kurangnya strategi promosi.

Analisis EFE

Untuk mengukur berapa banyak variabel eksternal yang mempengaruhi perusahaan, gunakan matriks EFE. Berdasarkan grade dan bobot, matriks EFE menggambarkan keadaan peluang yang diperhitungkan perusahaan.

Table 2
Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang			
1.Lokasi catering yang strategis	0,10	4	0,40
2.Banyaknya peminat catering	0,11	5	0,55
3.Pelanggan dan mitra bisnis menjadi lebih loyal.	0,11	4	0,44
4.Pendapatan meningkat	0,10	4	0,40
5.jangkauan pemasaran yang luas	0,11	5	0,55
Total	0,53		2,34
Ancaman			
1.Banyak saingan yang sebanding bermunculan.	0,11	4	0,44
2.Naiknya bahan baku.	0,07	3	0,21
3.Harga untuk barang yang sebanding lebih murah.	0,09	4	0,36
4.Promosi yang dijalankan oleh lebih banyak bisnis pesaing menjangkau pelanggan yang lebih luas.	0,10	4	0,40
5.Perusahaan catering terkonsentrasi di satu lokasi.	0,10	3	0,30
Total	0,47		1,71
Total EFE	1		4,05

Sumber: Data diolah , 2023

Banyaknya permintaan jasa catering dengan persentase nilai bobot 0,55 poin menjadi faktor yang memberikan peluang terbesar bagi Buana Catering, menurut hasil perhitungan riset Matriks EFE. Banyaknya pesaing dalam industri jasa catering dengan persentase nilai bobot 0,44 poin merupakan bahaya terbesar bagi Buana Catering. Temuan ini menunjukkan bahwa peluang Buana Catering sangat fleksibel karena praktis untuk pekerja di perkotaan saat ini. Dan dari sisi bahaya juga dapat dikatakan bahwa kota Bekasi sedang mengalami menjamurnya penyedia jasa catering dikarenakan meningkatnya permintaan jasa catering yang mengakibatkan persaingan yang ketat di sektor jasa kuliner.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, maka penulis dapat menyimpulkan berdasarkan rumusan masalah yaitu Buana Catering memiliki sejumlah

kekuatan dan kelemahan yang terkait dengan pengembangan bisnis dari Buana Catering, sesuai dengan temuan investigasi lingkungan internal perusahaan bagi Buana Catering, "Dengan menu bervariasi setiap harinya" merupakan aspek kekuatan yang paling krusial. Hal ini agar kompetitor tidak mudah meniru keunggulan kompetitif (keunikan) yang dimiliki dan menerapkan kualitas dan kebersihan yang terjaga. "Strategi Promosi" adalah faktor kerentanan utama yang menjadi tantangan bagi Buana Catering. Temuan penelitian lingkungan eksternal perusahaan menunjukkan bahwa Buana Catering memiliki sejumlah aspek yang terkait dengan peluang dan risiko pengembangan bisnis. "Banyaknya permintaan jasa catering" merupakan aspek peluang yang diutamakan. Hal ini diusung sejalan dengan tren budaya pragmatis masyarakat urban saat ini.

Banyaknya pesaing di bidang jasa catering merupakan bahaya terbesar bagi Buana Catering. Persaingan yang tinggi pada sektor jasa masakan khususnya jasa catering disebabkan oleh meningkatnya permintaan jasa catering. Saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan rencana pengembangan usaha Buana Catering yaitu Buana Catering diperlukan untuk meningkatkan dan meningkatkan mutu, rasa dan pelayanan catering. Buana Catering harus memaksimalkan penggunaan teknologi untuk memasarkan perusahaannya. Buana Catering perlu menjaga interaksi yang baik dengan karyawan untuk menciptakan lingkungan kerja yang ramah dan menyenangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A., Hidayat, W. and Budiatmo, A. (2012) 'Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), pp. 282-294.
- Huu Xuyen, N., Lan Huong, T. and Thi Lan Huong, N. (2020) 'Solutions to Promote Commercialization of Research Results in Vietnamese Universities', *Journal of Business and Economic Development*, 5(2), p. 82. doi: 10.11648/j.jbed.20200502.14.
- Jaidan, J. (2010) 'Upaya Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce', *Jurnal Sistem Informasi*, 2(1), pp. 159-168.
- Kusbandono, D. (2019) 'Analisis Swot Sebagai Upaya Pengembangan Dan Penguatan Strategi Bisnis (Study Kasus Pada Ud. Gudang Budi, Kec. Lamongan)', 4(2).
- Lutfiyah, L. and Saryoko, A. (2021) 'E-Marketplace Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Catering Untuk Wilayah Jakarta', *Paradigma - Jurnal Komputer dan Informatika*, 23(1), pp. 9-16. doi: 10.31294/p.v23i1.9121.

- Sofia, E. and Wicaksono, A. (2020) 'Mengembangkan Strategi Pemasaran Yang Sukses Untuk Click Cafe', *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(1), p. 57. doi: 10.24853/jmmb.1.1.57-66.
- 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).
- Supriyanto, A. (2022) 'Peran Nilai-Nilai Islami Dalam Kewirausahaan Untuk Menunjang Sebuah Kinerja Bisnis', *El -Hekam*, 7(1), p. 69. doi: 10.31958/jeh.v7i1.6515.
- Supriyanto, A., Permatasari, R. D., et al. (2023) 'Kesuksesan Muslimah Pelaku UMKM: Peran Dimensi Entrepreneurial Orientation', *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 10(2), pp. 267-286.
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., et al. (2023) 'Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee : Menguntungkan yang Mana?', *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, pp. 1-16. Available at: <https://journal.csspublishing.com/index.php/business/article/view/43/16>.