



Penerapan Analisis SWOT pada UMKM Uena Bekasi Sebagai Strategi Pemasaran

Alfath Nare Utama¹, Tyna Yunita²,

Anselinus Kevin Munthe³

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya ^{1,2,3}

e-mail: alfthnare9@gmail.com

Abstract

This research was conducted to understand the application of SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) which can be used as a marketing strategy by MSME Uena Bekasi, a small and medium enterprise that focuses on the production and sale of regional specialties. This research uses a qualitative descriptive method and collects data through observation and literature analysis. Showing the results of the analysis that Uena Bekasi MSMEs have strengths in high product quality and competitive prices, but face weaknesses in terms of promotion and brand awareness. Opportunities that can be exploited include increased local market demand and potential expansion into digital markets. The threats identified are competition with similar products and changes in food trends. Based on this SWOT analysis, several marketing strategies were prepared which are expected to increase the competitiveness of Uena Bekasi MSMEs in the market. This strategy includes improving management quality, optimizing digital marketing and product diversification. It is hoped that this research will provide insight for other MSMEs in developing effective and sustainable marketing strategies.

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Strategy, MSMEs, Uena Bekasi.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk memahami penerapan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dapat digunakan sebagai strategi pemasaran oleh UMKM Uena Bekasi, sebuah usaha kecil dan menengah yang berfokus pada produksi dan penjualan makanan khas daerah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan mengumpulkan data melalui observasi dan analisis literatur. Menampilkan hasil analisis bahwa UMKM Uena Bekasi memiliki kekuatan dalam kualitas produk yang tinggi dan harga yang kompetitif, namun menghadapi kelemahan dalam hal promosi dan brand awarness. Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi peningkatan permintaan pasar lokal dan potensi ekspansi ke pasar digital. Ancaman yang diidentifikasi adalah persaingan dengan produk sejenis dan perubahan tren makanan. Berdasarkan analisis SWOT ini, disusun beberapa strategi pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM Uena Bekasi di pasar. Strategi tersebut mencakup peningkatan kualitas manajemen, optimalisasi pemasaran digital, dan diversifikasi produk. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi UMKM lain dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif serta berkelanjutan.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, UMKM, Uena Bekasi.

PENDAHULUAN

Menurut Tumpuan (2020), industri makanan telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir dan menunjukkan potensi untuk berkembang lebih jauh lagi. Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman secara global juga terus meningkat dengan cepat. Bisnis kuliner semakin berkembang karena menjanjikan keuntungan yang besar dan lokasi yang strategis. Industri kuliner menghasilkan pendapatan bulanan jutaan hingga ratusan juta rupiah, menurut data Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (Bekraf). Lokasi yang baik, seperti visibilitas yang baik, akses yang mudah, kenyamanan, dan penampilan yang menarik, sangat penting dalam mencapai kesuksesan bisnis makanan.

Usaha yang bergerak di bidang pembuatan, pemasaran, dan penjualan harus mengembangkan strategi yang efektif untuk menghadapi masalah yang muncul. Strategi pemasaran suatu perusahaan harus disesuaikan dengan berbagai aspek, termasuk target pelanggan dan pesaing, untuk menangkap pasar yang sama. (Ramadhan et al., 2023). Bisnis kuliner adalah peluang bisnis yang sangat menjanjikan dan penuh potensi. Bisnis kuliner berkembang pesat akhir-akhir ini, didorong oleh budaya konsumeris masyarakat kontemporer, yang mana sebagian besar individu memilih untuk hanya menjadi konsumen.

Kewirausahaan adalah perusahaan atau kegiatan bisnis yang berdiri sendiri di mana pelaku bisnis menanggung seluruh biaya bahan dan tenaga kerja. Peluncuran barang baru, memilih proses produksi, menyiapkan proses bisnis, promosi, dan manajemen modal adalah langkah pertama dalam semua proses ini. Seseorang yang terlibat dalam kegiatan kewirausahaan disebut sebagai pengusaha (Kurniasih et al., 2023). UMKM adalah entitas ekonomi yang mandiri dan menguntungkan yang dimiliki dan dioperasikan olehperorangan(individu) maupun badan usaha yang berasal dari berbagai sektor perekonomian. Usaha Mikro (UMK), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) sering diklasifikasikan berdasarkan omset rata-rata yang diperoleh tiap tahun, jumlah karyawan tetap, dan nilai aset awal (tanah dan bangunan tidak termasuk hitungan). Definisi UMKM berbeda-beda di setiap negara, sehingga sulit untuk membandingkan signifikansi dan fungsi lintas batas negara (Yuliyanti, 2022).

Kemajuan bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi perhatian utama dalam pengembangan ekonomi Indonesia. UMKM telah menjadi bagian penting dalam struktur ekonomi nasional, dengan Jumlahnya sangat besar dan menyerap banyak tenaga kerja. Menarik untuk dikaji kehadirannya pada setiap tahapan pembangunan ekonomi negara. UMKM masih menghadapi beberapa masalah, seperti keterbatasan bahan baku, tenaga kerja, modal, teknologi, dan pengetahuan bisnis/manajemen. Masalah modal adalah salah satu yang terkenal dihadapi hampir semua jenis usaha, karena para pelaku usaha

seringkali takut mengambil resiko dengan menggunakan modal asing (hutang) dan lebih fokus memikirkan keamanan usaha mereka (Gustika et al., 2019). Sebelum menentukan atau melaksanakan rencana, lakukan analisis SWOT terlebih dahulu. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) merupakan analisis yang menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran, terutama bagi Usaha Mikro Kecil serta Menengah (UMKM), karena membantu organisasi memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi kinerja mereka. Dengan melakukan analisis SWOT, perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan laba, meningkatkan daya saing (Febryanto & Nurhayati, 2024).

Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana penerapan analisis SWOT dapat membantu UMKM Uena Bekasi dalam meningkatkan strategi pemasaran. Dengan menggunakan analisis SWOT, UMKM Uena Bekasi dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang mempengaruhi kinerja mereka, sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai guna meningkatkan laba serta meningkatkan daya saing. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi atas perkembangan teori dan praktik strategi pemasaran UMKM. Dengan demikian, UMKM Uena Bekasi dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan daya saing pasar.

Bisnis Kuliner

Kata “bisnis” dalam etimologinya, mengacu pada suatu situasi di mana seorang individu atau sekelompok individu terlibat dalam kegiatan komersial. Istilah “bisnis” memiliki tiga arti berbeda tergantung pada konteksnya. Definisi ini dapat merujuk pada badan usaha yang memiliki tujuan komersial, termasuk badan hukum, teknis, atau ekonomi. Dalam penggunaan yang lebih umum, istilah ini dapat merujuk pada sektor pasar secara spesifik, seperti bisnis kuliner. Implementasi yang lengkap meliputi seluruh tindakan yang dilaksanakan oleh suatu komunitas penyedia produk serta jasa (Tresnawati & Prasetyo, 2022). Kuliner mengacu pada produk pangan olahan. Hidangan tersebut meliputi lauk pauk, makanan ringan (makanan ringan), dan minuman. Tradisi kuliner berbeda-beda di setiap daerah karena seleranya yang unik. Frase kuliner sering terdengar dan dibaca di media cetak dan audiovisual. Memasak merupakan gaya hidup yang tidak bisa dipisahkan. Sebab, pangan adalah kebutuhan dasar yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari bagi setiap orang (Tresnawati & Prasetyo, 2022). Usaha kuliner dapat diartikan sebagai kegiatan memproduksi makanan untuk mendapatkan keuntungan, baik berupa lauk pauk, makanan ringan, atau minuman (Ezizwita & Sukma, 2021).

UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ialah usaha yang bergerak di bermacam-macam industri, termasuk perdagangan, pertambangan, industri,

pendidikan, dan real estat. Sebagai negara berkembang, Indonesia sangat bergantung pada UMKM untuk menggerakkan ekonominya (Fidianing Sopah, 2020). Menurut (Rusdiyati et al., 2023) Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), serta Usaha Besar (UB) diklasifikasikan berdasarkan nilai aset asli (kecuali tanah dan bangunan), omset tahunan, atau berdasarkan jumlah karyawan tetap. Sedangkan, dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, UMKM didefinisikan menurut jenis usahanya secara spesifik:

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah prosedur untuk menentukan keunggulan dan kelemahan perusahaan, terutama dalam hal pemasaran. Kelemahan di dalam organisasi, terutama yang berkaitan dengan pemasaran. Analisis SWOT mengevaluasi peluang, ancaman, kelemahan, dan kekuatan organisasi. Analisis SWOT semata-mata atau secara tidak langsung diperlukan karena adanya persaingan dari bisnis lain yang menawarkan produk serta layanan yang identik dengan yang ditawarkan perusahaan (Kurniasih et al., 2023). Analisis SWOT adalah teknik analisis yang umum digunakan oleh organisasi, bisnis, serta badan pemerintah.

Analisis SWOT adalah alat yang populer untuk menentukan solusi paling efektif untuk masalah organisasi karena kesederhanaannya. Analisis SWOT adalah alat yang ampuh untuk kompetisi nasional dan dunia. Penelitian ini dapat berfungsi sebagai perangkat lunak pendukung keputusan untuk mengidentifikasi dan meningkatkan UMKM (Kurniasih et al., 2023). Menurut definisi di atas, analisis SWOT merupakan suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan serta mengevaluasi situasi suatu masalah, proyek, maupun konsep bisnis dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal: kekuatan (strength), peluang (opportunities), kelemahan (weaknesses), dan ancaman (threats).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pendekatan utama yang dipakai suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Hal ini mencakup keputusan produk yang terkait dengan target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, serta jumlah upaya pengeluaran pemasaran yang diperlukan. Strategi pemasaran merupakan pendekatan perencanaan jangka panjang dan berorientasi masa depan yang memiliki tujuan utama yaitu mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Tusadiah et al., 2023). Perencanaan strategis berfokus pada 3C: pelanggan, perusahaan, dan pesaing. Pemeriksaan menyeluruh terhadap setiap masalah sangat penting untuk desain strategi yang sukses. Faktor pesaing mengacu pada tinjauan terhadap kemampuan bisnis dibandingkan dengan saingan terdekat, serta evaluasi risiko persaingan yang mungkin lebih besar daripada kemampuan bisnis untuk maju di jalur tertentu.

Faktor pelanggan adalah analisis perubahan potensial dalam preferensi pelanggan yang dapat mengarah pada peluang bisnis baru. Elemen 'korporat' mengacu pada pemeriksaan menyeluruh terhadap kekuatan internal perusahaan, kesiapan untuk memanfaatkan kemungkinan pasar, dan kerentanan terhadap ancaman eksternal (Tusadiah et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan adalah studi kasus kualitatif. Penelitian akan dimulai dengan identifikasi dan analisis SWOT terhadap Uena Bekasi untuk memahami kekuatan internal dan kelemahan, serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh bisnis ini. Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajemen tingkat atas Uena Bekasi untuk mendapatkan wawasan langsung tentang strategi, operasional, dan pandangan masa depan perusahaan. Setelah analisis SWOT, fokus penelitian akan beralih ke strategi ST (Strengths-Threats) dan strategi WT (Weaknesses-Threats). Strategi ST akan difokuskan pada pemanfaatan kekuatan internal Uena Bekasi, seperti reputasi merek yang kuat dan produk berkualitas, untuk mengatasi ancaman eksternal seperti persaingan yang meningkat. Ini meliputi pengembangan strategi diferensiasi produk dan penguatan citra merek melalui kampanye pemasaran yang disesuaikan.

Strategi WT akan bertujuan untuk meminimalkan kelemahan internal, seperti infrastruktur yang mungkin kurang efisien, sambil memanfaatkan peluang eksternal, seperti adopsi teknologi digital dalam pemasaran untuk memperluas basis konsumen di luar wilayah Bekasi. Data kualitatif dari wawancara dan observasi lapangan akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan induktif untuk mengidentifikasi tema dan pola yang muncul terkait dengan strategi ST dan WT. Penelitian ini akan menghasilkan rencana aksi yang konkret untuk memanfaatkan kekuatan internal Uena Bekasi guna menghadapi ancaman eksternal yang relevan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan yang lebih dalam tentang dinamika pasar makanan dan minuman lokal serta memperkuat posisi kompetitif Uena Bekasi di pasar yang semakin ketat.

PEMBAHASAN

Profil Produk

Uena merupakan pelopor Mie Chili Oil di Indonesia, Uena berdiri sejak Maret tahun 2022 dengan nama awal Kokilogy, kemudian berganti nama menjadi Uena. Uena memiliki model bisnis seperti GoFood dan GrabFood yang menggunakan aplikasi untuk memudahkan konsumen melakukan pemesanan online. Dengan fokus pada kualitas bahan baku dan inovasi rasa, Uena tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga menjadi pilihan masyarakat untuk makanan sehari-hari. Alvin dan Roy membangun Uena sebagai solusi bagi masyarakat untuk tetap bisa makan dengan menu yang berkualitas

dengan harga murah. Harga setiap menu di Uena bisa didapat hanya dengan Rp11 ribu.

Saat ini Uena telah memiliki 14 cabang yang tersebar di seluruh Jabodetabek, dengan menghadirkan pengalaman berbelanja praktis lewat aplikasi dengan 50,000+ pelanggan, program loyalty stamp dan poin potongan harga menarik. Outlet Uena di Bekasi merupakan cabang ke 13. Meskipun Uena telah memiliki banyak cabang, Uena sendiri masih belum terlalu banyak dikenal orang. Cabang Uena Bekasi terletak di Ruko Auto Center Galaxy, Jl. Pulo Ribung No.8 Blok HR, Jaka Setia, Kec. Bekasi Selatan., Kota Bekasi.

Ide membangun Uena muncul berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), 59% gaji orang Indonesia dihabiskan untuk makanan. Kehadiran Uena diharapkan dapat membantu masyarakat dalam menghemat pengeluaran untuk makanan. UENA menyatukan berbagai menu favorit masyarakat serta menjualnya dengan harga yang ekonomis. Salah satu tujuan UENA yaitu mengubah pandangan tentang makanan sehari-hari, yang kini diasosiasikan dengan pedagang kaki lima, menjadi makanan berkualitas yang dibuat dengan bahan baku pilihan, teknik dan peralatan berstandar restoran, juga kebersihan petugas yang terjamin. Untuk bisa mempertahankan produknya tetap di harga Rp11 ribu, Uena menerapkan beberapa strategi. Di antaranya adalah pembelian bahan dari supplier tangan pertama dalam jumlah besar sehingga mendapat harga bahan lebih murah, dan fokus untuk pelayanan delivery dan pick-up saja sehingga bisa menekan harga sewa. Selain itu, Uena juga memanfaatkan otomatisasi dan komputerisasi untuk meningkatkan produktivitas.

Strategi Pemasaran yang Dilakukan Uena Terhadap Pesaing

Uena Bekasi melakukan beberapa strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan berbagai cara, antara lain:

1. Produk (Product)

UENA menggabungkan berbagai menu harian favorit masyarakat. Salah satu tujuan UENA yaitu mengubah pandangan terhadap makanan sehari-hari yang diasosiasikan dengan pedagang kaki lima menjadi produk makanan berkualitas tinggi dengan bahan-bahan yang dipilih dengan cermat, proses dan peralatan standar restoran, serta jaminan kebersihan karyawan adalah dengan mengubahnya. Harga setiap menu di Uena sangat terjangkau bagi semua kalangan, dengan hanya mengeluarkan uang Rp 11 ribu sudah bisa mendapatkan makanan yang bergizi serta berkualitas tinggi.

2. Distribusi

Saluran distribusi yang digunakan untuk mengirimkan produk adalah distribusi langsung. Produsen mengirimkan produk langsung ke pelanggan. Distribusi yang dilakukan Uena adalah fokus untuk pelayanan delivery dan pick-up saja sehingga bisa menekan harga sewa.

3. Melakukan Promosi dan Iklan

Promosi yang dilakukan oleh Uena adalah dengan promosi melalui media online seperti TikTok, Instagram, YouTube diharapkan agar seluruh masyarakat dapat mengetahui produk Uena.

4. Menentukan Target Pasar

Target pasar yang disasar pemilik usaha Uena mencakup semua kalangan usia maupun kalangan bawah hingga atas. Dengan pendekatan promosi di social media Uena diharapkan dapat menjangkau masyarakat, tidak hanya warga yang bertempat tinggal di sekitar Galaxy.

5. Meningkatkan Brand Awareness

Meningkatkan kualitas dan logo produk untuk membantu orang mengenalinya berdasarkan namanya.

6. Memberikan Diskon

Uena menggunakan strategi pemasaran yang melibatkan penawaran diskon atau potongan harga untuk menarik banyak pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Uena.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta untuk merancang rencana strategis bisnis Uena:

Tabel 1
Identifikasi SWOT

<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
• Berada di Bekasi, yang merupakan daerah dengan populasi tinggi. • Menyediakan berbagai jenis makanan harian dan minuman yang bisa menarik berbagai segmen pasar. • Bahan baku yang digunakan berkualitas tinggi serta bahan didapat dari supplier pertama sehingga mendapatkan harganya yang murah. • Mempunyai aplikasi sendiri untuk memudahkan penjualan secara online.	• Konsep produk yang dijual bisa saja diikuti oleh para pesaing lain. • Brand Uena merupakan brand keluaran baru sehingga kurang banyak dikenal oleh khalayak umum yang tidak menggunakan sosial media. • Lahan parkir untuk pembelian secara langsung masih terbatas.
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
• Pemilihan lokasi yang strategis di pinggir jalan untuk memudahkan pelanggan menjangkaunya. • Fasilitas yang disediakan oleh pemilik bisnis Uena cukup memadai. • Potensi ekspansi ke pasar digital.	• Sulit beradaptasi dengan selera konsumen yang tinggal di wilayah tempat perusahaan berada. • Mempunyai kompetitor dengan konsep produk yang sama. • Perubahan tren makanan dan minuman yang cepat yang harus diikuti agar tetap relevan.

Setelah Uena menentukan analisis SWOT-nya, langkah selanjutnya adalah menggunakan matriks SWOT untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan. Matriks SWOT akan membantu dalam menyusun strategi yang lebih terarah berdasarkan kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang telah diidentifikasi.

Tabel 2
Matriks SWOT

	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
	• Berada di Bekasi, yang merupakan daerah dengan populasi tinggi. • Menyediakan berbagai jenis makanan harian dan minuman yang bisa menarik berbagai segmen pasar. • Bahan baku yang digunakan berkualitas tinggi serta bahan didapat dari supplier pertama sehingga mendapatkan harganya yang murah. • Mempunyai aplikasi sendiri untuk memudahkan penjualan secara online.	• Konsep produk yang dijual bisa saja diikuti oleh para pesaing lain. • Brand Uena merupakan brand keluaran baru sehingga kurang banyak dikenal oleh khalayak umum yang tidak menggunakan sosial media. • Lahan parkir untuk pembelian secara langsung masih terbatas.
<i>Opportunities</i>	<i>Strategi SO</i>	<i>Strategi WO</i>
• Pemilihan lokasi yang strategis di pinggir jalan untuk memudahkan pelanggan menjangkaunya. • Fasilitas yang disediakan oleh pemilik bisnis Uena cukup memadai. • Potensi ekspansi ke pasar digital melalui	• Bekerja sama dengan platform pengiriman makanan online seperti GoFood, GrabFood, dll. • Membuka cabang di daerah lain yang memiliki nilai potensial. • Menggunakan media sosial dan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek.	• Menggunakan kreativitas untuk mengembangkan produk baru. • Selalu memiliki inovasi dalam menciptakan suatu menu baru.
<i>Threats</i>	<i>Strategi ST</i>	<i>Strategi WT</i>
• Sulit beradaptasi dengan preferensi konsumen yang tinggal di dekat kawasan bisnis. • Mempunyai kompetitor dengan konsep produk yang	• Mengeksplorasi peluang diversifikasi produk untuk mengurangi risiko yang terkait dengan perubahan tren konsumen atau persaingan yang ketat di pasar yang ada. • Mengoptimalkan proses	• Mengikuti perkembangan tren konsumen untuk menyesuaikan strategi produk dan pemasaran. • Mengembangkan rencana pemasaran

sama. ● Perubahan tren makanan dan minuman yang cepat yang harus diikuti agar tetap relevan.	operasional dan manajemen biaya untuk menjaga daya saing dalam menghadapi persaingan yang ketat.	digital untuk memperluas konsumen Uena di luar wilayah Bekasi.
---	--	--

Dari hasil analisis yang dilakukan, teridentifikasi empat pendekatan strategis yang dapat diterapkan oleh Uena untuk mengoptimalkan peluang dan mengatasi tantangan yang dihadapi. Pertama, pendekatan Strategi SO akan memanfaatkan kekuatan internal Uena, seperti kemitraan dengan platform pengiriman makanan online seperti GoFood dan GrabFood, serta ekspansi cabang ke daerah dengan potensi tinggi. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan strategi pemasaran digital akan ditingkatkan untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Kedua, pendekatan Strategi WO akan difokuskan pada inovasi produk dengan memanfaatkan kreativitas untuk menciptakan menu baru yang dapat menarik minat pasar. Ketiga, pendekatan Strategi ST akan mengoptimalkan peluang saat ini dengan diversifikasi produk untuk mengurangi risiko terkait perubahan tren konsumen dan persaingan pasar yang ketat, serta dengan memperbaiki proses operasional dan manajemen biaya. Terakhir, pendekatan Strategi WT akan berfokus pada meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman dengan mengikuti perkembangan tren konsumen untuk menyesuaikan strategi produk dan pemasaran, serta memperluas basis konsumen melalui rencana pemasaran digital di luar wilayah Bekasi.

KESIMPULAN

Untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang dihadapi Uena, metode penelitian yang tepat adalah penelitian tindakan. Proses ini dimulai dengan mengidentifikasi masalah utama seperti kurangnya brand awareness dan potensi peniruan konsep oleh pesaing. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara dengan pelanggan dan manajemen Uena, serta analisis dokumentasi terkait strategi pemasaran, operasional, dan keuangan. Langkah berikutnya melibatkan perancangan dan implementasi rencana aksi konkret untuk meningkatkan brand awareness dan melindungi konsep unik Uena dari tiruan. Misalnya pelatihan untuk karyawan tentang konsistensi merek dan pengembangan kampanye pemasaran yang kreatif. Evaluasi berkala terhadap implementasi rencana aksi akan memungkinkan penyesuaian strategi yang tepat waktu, seperti peningkatan eksposur online atau ekspansi geografis melalui kemitraan baru. Penelitian tindakan ini tidak hanya membantu Uena mengatasi kelemahan internal dan memanfaatkan peluang eksternal, tetapi juga memperkuat fondasi strategis dan operasionalnya untuk menghadapi persaingan ketat dan dinamika pasar industri kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Ezizwita, & 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.
- Febryanto, M. A., & Nurhayati, S. F. (2024). *Analisis Swot dalam Penentuan Strategi Pemasaran Briket Arang UKM Jababara di Kabupaten Karanganyar 2023*. 2(2), 36-46.
- Fidianing Sopah, W. K. dan K. E. W. (2020). Implementasi Kebijakan Pengentasan Kemiskinan Melalui Pemberdayaan Umkm Di Kabupaten Sidoarjo. *Electoral Governance Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia*, 12(2), 6.
- Gustika, S., Susena, K. C., & Universitas Dehasen Bengkulu. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1-189.
- Kurniasih, F., Yunita, T., Mutiara, P., & Afifi, S. T. (2023). Analisis Swot Pada Umkm Pisang Lumer Crispy (Banabow). *Humantech: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(7), 1692-1698.
- Ramadhan, H. F., Yunita, T., Ardiansyah, I., & Maulana, R. (2023). Analisis SWOT Pada UMKM (Baso Aci). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Juli, 9(13), 325-334.
- Rusdiyat, Iriansyah, Triana, Y., & Universitas Lancang Kuning, P. (2023). Penyelesaian Kredit Macet Pada Pelaku Usaha Umkm Terhadap Pembiayaan Modal Usaha Di Perbankan. *Prosiding Seminar Nasional SPs Unilak (SeNasPU)*, 152-167.
- T. Yuliyanti, D. R. A. S. (2022). Pengembangan UMKM di Desa Pekarungan Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 425-433.
- 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.
- Tumpuan, A. (2020). Peranan Aplikasi Go Food Terhadap Perkembangan Bisnis Kuliner. *TOURISM: Jurnal Travel, Hospitality, Culture, Destination, and MICE*, 3(1), 26-30.
- Tusadiah, I. H., Yunita, T., Fauziah, J., & Sahra, J. F. (2023). Strategi Pemasaran Usaha Angkringan Ki Asem Menggunakan Analisis SWOT. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1(1), 1-9.