

Strategi Pengembangan Usaha Nasi Kuning Golden City Dengan Menggunakan Analisis SWOT

Nabila Alifiyah Gunawan¹, Tyna Yunita²

^{1)&2)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

email: nabilagunawan163@gmail.com¹, tyna.ubj@gmail.com²

Article History

Received: 15/6/2024

Revised: 24/06/2024

Accepted: 11/07/2024

Keywords: *Smes, SWOT Analysis, nasi kuning*

Abstract:

Using SWOT analysis as a marketing approach, this study examines the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by Nasi Kuning Mpok Yuli, which is the subject of the research. Based on descriptive analysis findings, Nasi Kuning Mpok Yuli has several internal elements relevant to the products it offers, such as a strategic location in a densely populated area and few comparable competitors. The weaknesses and threats faced by Mpok Yuli's business, such as inadequate financial recording, passive offline marketing, and a lack of reliance on digital marketing for product promotion, must be considered alongside the business's strengths and opportunities.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah singkatan dari UMKM. Bisnis atau usaha yang didirikan oleh perorangan, rumah tangga, badan usaha kecil, atau kelompok secara umum disebut sebagai UMKM. Sebagai negara berkembang, Indonesia mendasarkan ekonominya sebagian besar pada UMKM; hal ini dilakukan untuk mendorong pembangunan dan kemandirian masyarakat, khususnya di bidang ekonomi (Dewi & Supriyanto, 2017). UMKM dapat berkontribusi secara signifikan terhadap masalah penurunan angka pengangguran dengan menciptakan lapangan kerja yang besar bagi tenaga kerja domestik.

Oleh karena itu, untuk mencapai keselarasan komunal, kita harus mencapai pemahaman tentang bagaimana membantu UMKM di Indonesia untuk berkembang. Saat ini, para pengusaha di industri kuliner tidak dapat menghindari persaingan yang ketat. Karena mudahnya barang-barang dari kawasan ASEAN masuk ke Indonesia, implementasi MEA sebagai tanda pasar bebas di kawasan ASEAN-khususnya di Indonesia-menghadirkan peluang sekaligus ancaman bagi produsen dalam negeri.

Oleh karena itu, para produsen harus menyadari sumber daya yang mereka miliki dan mengetahui bagaimana cara mengelolanya. Sebuah perusahaan dapat memiliki rencana pemasaran yang efektif jika memiliki prosedur yang baik untuk beradaptasi dengan pasar. Rencana pemasaran yang kuat dapat dipraktikkan untuk meningkatkan kesuksesan bisnis (Marta Marsela Manahera et al., 2018).

Industri kuliner merupakan salah satu pilihan usaha yang menjanjikan karena perputaran modalnya lebih cepat dibandingkan dengan industri lainnya, menurut Hutajulu dkk. (2023).

Bisnis kuliner dapat dioperasikan dengan modal yang sangat kecil, tetapi perencanaan tetap diperlukan baik sebelum maupun setelah diluncurkan. Tentu saja, hal ini juga merupakan dampak dari globalisasi. Industri makanan dan minuman di Indonesia, khususnya di Bekasi, Jawa Barat, sangat beragam. Budaya asing dengan mudah menyusup ke tanah Indonesia, khususnya di wilayah Jabodetabek.

Nasi kuning adalah salah satu makanan khas Indonesia. Beras, santan, dan kunyit dimasak bersama untuk membuat hidangan ini. Dengan tambahan rempah-rempah dan santan, nasi kuning terasa lebih gurih dibandingkan nasi putih. Untuk pembuatan tumpeng yang biasanya disajikan dengan berbagai macam lauk pauk khas Indonesia, nasi putih dapat diganti dengan nasi kuning. Selain tinggi karbohidrat, nasi kuning juga memiliki manfaat bagi kesehatan.

Dalam tradisi Indonesia, nasi kuning melambangkan gunung emas, yang melambangkan kemakmuran, kekayaan, dan moralitas. Oleh karena itu, nasi kuning sering disajikan pada saat perayaan Thanksgiving dan acara-acara lain yang menggembarakan seperti pertunangan, pernikahan, dan baby shower (Abidjulu et al., 2015).

METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan desain penelitian kualitatif, data untuk penelitian ini dikumpulkan dari sumber-sumber daring termasuk Google Scholar, internet, dan media daring lainnya, di samping temuan-temuan penelitian yang telah dipublikasikan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan informasi dari buku dan jurnal online untuk menguji hipotesis dan hubungan antara berbagai parameter.

Penelitian menggunakan model kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam kepada narasumber pelaku UMKM menjual nasi kuning. Wawancara yang dilakukan secara mendalam dengan model in-depth interview. Beberapa pedagang ditanya dan dianalisis dengan model SWOT dalam menafsirkan strategi dan taktik dalam penjualan dan memasarkan produknya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Mpok Yuli (nama disamarkan), seorang pelaku usaha, tentang usaha Nasi Kuning miliknya yang didirikan di Golden City, Bekasi, Jawa Barat, dan berdiri sejak tahun 2020. Dengan keuntungan kotor harian sebesar Rp400.000 dan keuntungan bersih harian sekitar Rp200.000. Selain menggunakan toko fisik dan pemasaran marketplace Facebook, usaha penjualan Nasi Kuning Mpok Yuli mempekerjakan satu orang yang salah satunya adalah anggota keluarganya.

Seporsi nasi kuning di Mpok Yuli dihargai 6 ribu rupiah, dan lauk tambahan seperti telur, bihun, tempe orek, dan ayam dihargai 6 ribu dan 9 ribu rupiah. Mpok Yuli juga menjual aneka gorengan dengan harga seribu rupiah, selain nasi kuning. Agar Nasi Kuning Mpok Yuli dapat bersaing dengan saingannya yang menjalankan usaha serupa, mereka harus membuat kemajuan yang sangat baik dalam hal variasi dan makanan. Ada kemungkinan bahwa ketika lebih banyak pilihan makanan ditambahkan ke Nasi Kuning Mpok Yuli, jumlah pelanggan dapat meningkat.

Proses menerapkan perencanaan ke dalam praktik dengan penekanan pada pencapaian tujuan organisasi untuk meningkatkan kualitas dikenal sebagai strategi pengembangan bisnis. Pelaku bisnis harus menilai lingkungan internal dan eksternal perusahaan mereka untuk membuat strategi pengembangan. Hal ini akan membantu menurunkan risiko dan memastikan perencanaan

jangka panjang, yang akan meningkatkan struktur dan manajemen organisasi. UMKM dapat memperoleh manfaat dari strategi pengembangan UMKM melalui beberapa cara, menurut (Aisyah & Puspita, 2022; Lestari et al., 2020).

Manfaat tersebut antara lain: 1) kemampuan untuk mempertahankan siklus perputaran produk yang sehat untuk memastikan kelangsungan hidup perusahaan; 2) potensi pengembangan yang tinggi karena adanya kemungkinan untuk membentuk hubungan kerja sama dengan bisnis lain; dan 3) kemampuan untuk menciptakan keunggulan produk yang dihasilkan untuk menarik permintaan pasar.

Metode utama yang digunakan unit bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan adalah melalui penerapan strategi pemasaran, yang mencakup pilihan tentang pasar sasaran, posisi produk di dalam pasar, bauran pemasaran, dan jumlah biaya pemasaran yang diperlukan. Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang dan berwawasan ke depan dengan tujuan utama untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Siti Khofifah & Agus Supriyanto, 2022; Tusadiah et al., 2023).

Pearce dan Robinson mendefinisikan SWOT sebagai kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta peluang dan bahaya di lingkungan eksternal. Pendekatan metodis untuk menentukan elemen dan taktik yang paling cocok di antara keduanya adalah analisis SWOT. Strategi yang efektif akan memaksimalkan peluang dan kekuatan sambil mengurangi bahaya dan kelemahan, sesuai dengan premis analisis ini.

PEMBAHASAN

Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman). Keempat komponen ini membentuk akronim ini. Prosesnya meliputi identifikasi tujuan yang tepat dari proyek atau ide perusahaan serta variabel internal dan eksternal yang membantu atau menghambat pencapaian tujuan tersebut (Nafira & Supriyanto, 2022).

Dengan menentukan bagaimana keempat komponen ini dipengaruhi oleh berbagai faktor dan mengkategorikannya, seseorang dapat menerapkan analisis SWOT. Penerapannya meliputi penentuan bagaimana kekuatan dapat memanfaatkan peluang yang sudah ada, bagaimana mengatasi kelemahan yang menghalangi pemanfaatan peluang, bagaimana kekuatan dapat menetralkan ancaman yang sudah ada, dan bagaimana mengatasi kelemahan yang mungkin timbul atau menghadirkan ancaman baru (Khairani et al., 2023).

Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (SWOT) adalah alat deskriptif yang terkadang sangat subjektif karena perbedaan perspektif antara dua analis dari perusahaan yang sama. Hal ini masuk akal karena analisis SWOT tidak menawarkan solusi “ajaib” untuk sebuah bisnis, melainkan memberikan hasil berupa arahan. Menerapkan analisis SWOT melibatkan identifikasi dan klasifikasi berbagai elemen yang mempengaruhi empat faktor, dan kemudian menerapkan hasilnya pada gambar matriks SWOT (Budiman et al., 2018; Ngurah et al., 2018).

Menurut (Budiman et al., 2018) Analisis SWOT biasanya digunakan untuk:

- Memeriksa diri sendiri dan lingkungan sekitar
- Memeriksa keadaan internal lembaga dan lingkungan eksternal

- Mengkaji lingkungan internal dan eksternal perusahaan
- Memahami posisi kita di lingkungan sekitar
- Memahami posisi institusi dalam hubungannya dengan institusi lain.
- Memahami kapasitas perusahaan untuk mengelola operasinya dalam menghadapi saingan

FAKTOR INTERNAL		FAKTOR EKSTERNAL	
Strenghts	Weakness	Opportunities	Threats
Makanan yang ditawarkan lezat dan bergizi.	Sistem manajemen masih dilakukan secara manual.	Bisnis Nasi Kuning Mpok Yuli menawarkan peluang di lokasi yang strategis.	Banyak pesaing yang juga menjual sarapan lainnya.
Kawasan yang strategis.	Tidak adanya pembukuan barang masuk dan keluar.	Pesaing di wilayah sekitar belum banyak.	Sistem pemasaran yang sederhana.
Hubungan antara penjual dan pelanggan sangat ramah.	Tidak adanya pemasaran yang tersebar luas.	Banyak menu yang beraneka ragam.	Persaingan bisnis yang banyak dan juga rentan gagal dalam jangka pendek ataupun panjang

Tabel 1 – Hasil Analisis SWOT

SIMPULAN

Nasi Kuning Mpok Yuli perlu mendorong dirinya sendiri untuk lebih meningkatkan kesadaran merek, profitabilitas, dan kemampuan untuk mempertahankan bisnisnya dalam jangka panjang, sesuai dengan temuan penelitian tentang strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT. Produk yang ditawarkan perusahaan Mpok Yuli, lokasinya yang menguntungkan di daerah yang padat penduduk, dan harga yang terjangkau merupakan keunggulan utamanya.

Salah satu kelemahan Mpok Yuli adalah sistem manajemennya yang sebagian besar masih manual, dan pemasaran yang pasif menghambat kemampuan perusahaan untuk berkembang. Namun, bisnis Mpok Yuli menawarkan peluang karena lokasinya yang menguntungkan, rendahnya jumlah pesaing yang menjual barang serupa, layanan pelanggan yang sangat baik, dan hubungan penjual-pembeli yang terpelihara dengan baik, yang semuanya berkontribusi pada kemungkinan peluang bisnis ini bertahan.

Namun, risiko yang dihadapi perusahaan Mpok Yuli perlu dicermati lebih lanjut. Ancaman-ancaman ini termasuk platform media sosial yang belum berkembang, sistem pemasaran digital yang belum memadai, dan sistem pencatatan keuangan. Mpok Yuli dan tim yang bertanggung jawab atas tugas ini memiliki beberapa pekerjaan rumah yang harus diselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidjulu, R. N., Katiandagho, T. M., & Loho, A. E. (2015). "Profil Usaha Nasi Kuning di Kecamatan Tuminting Kota Manado (Studi Kasus Nasi Kuning Ci' Ida)," *jurnal Ase* Vol. XI No. 3.
- Aisyah, H & Puspita, S. (2022). "Resource-Based View: Strategi UMKM di Sumatera Barat Untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, Vol. 5, No. 2. <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/1029>
- Budiman, I., Tarigan, U. P. P., Mardhatillah, A., Sembiring, A. C., & Teddy, W. (2018). "Developing Business Strategies Using SWOT Analysis in a Color Crackers Industry," *Journal of Physics: Conference Series*, 1007(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1007/1/012023>
- Khairani, A., Yunita, T., Asri, B., Pradana, Y., & Sari, P (2023). "Pengembangan Analisis SWOT UMKM Kopi Cinta Bekasi," *Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, Vol. 2, No. 3, tersedia <https://journal.csspublishing/index.php/business>
- Khofifah, Siti & Agus Supriyanto. (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)* Vol. 15 No. 1
- Lestari, S. D., Leon, F. M., Widyastuti, S., Brabo, N. A., & Putra, A. H. P. K. (2020). "Antecedents and Consequences of Innovation and Business Strategy on Performance and Competitive Advantage of SMEs," *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 7, No. 6, 365–378. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.365>
- Marta Marsela Manahera, Silcyljeova Moniharapon & Hendra N. Tawas (2018). "Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Nasi kuning di manado)," *Jurnal EMBA*, Vol. 6 No. 4
- Nafira, S., & 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 Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 2 No. 1
- Ngurah, G., Wiswasta, A., Ayu, G., Agung, A., & Made Tamba, I. (2018). *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, Dan Pengembangan Usaha)*. Bali: Universitas Mahasaraswati Press
- 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*, Vol.1 No.1, 1–9. <https://journal.csspublishing/index.php/ijm>