

ANALISIS MANAJEMEN STRATEGI PADA UMKM PUTAR BALIK MENGGUNAKAN PENDEKATAN SWOT

Adam Putra Firdaus¹, Anton Mote², Eka Rahmadani³, Wildan Nuroktavian⁴
Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Jawa Barat
E-mail: *adamputraaa666@gmail.com

ABSTRAK

UMKM memiliki peran strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional dan penyerapan tenaga kerja. Namun, banyak UMKM yang belum memiliki sistem manajemen strategi yang terstruktur sehingga sulit bersaing di pasar. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pengembangan usaha pada UMKM "Putar Balik" yang bergerak di bidang kuliner dessert melalui pendekatan analisis SWOT. Metode yang digunakan adalah observasi lapangan, wawancara dengan pemilik usaha, dan analisis deskriptif kualitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM Putar Balik memiliki kekuatan pada kualitas produk, harga terjangkau, dan pelayanan personal. Kelemahan utama terletak pada keterbatasan promosi digital, jangkauan pasar, dan belum adanya toko fisik. Peluang yang dapat dimanfaatkan adalah tren konsumsi dessert yang meningkat dan penggunaan media sosial untuk pemasaran. Ancaman utama berasal dari persaingan usaha sejenis dan fluktuasi harga bahan baku. Rekomendasi strategi yang diajukan meliputi penguatan branding digital, optimalisasi sistem pre-order, dan diversifikasi produk. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi UMKM Putar Balik untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Kata Kunci

UMKM, Manajemen Strategi, SWOT, Putar Balik, Pengabdian Masyarakat

ABSTRACT

UMKMs play a strategic role in driving the national economy and creating employment opportunities. However, many UMKMs still lack a well-structured strategic management system, making it difficult for them to compete in the market. This study aims to analyze the business development strategy of the "Putar Balik" UMKM, which operates in the dessert culinary sector, using the SWOT analysis approach. The methods used in this study include field observations, interviews with the business owner, and qualitative descriptive analysis. The results indicate that Putar Balik has several strengths, such as good product quality, affordable prices, and personalized customer service. The main weaknesses include limited digital promotion, limited market reach, and the absence of a physical store. Opportunities that can be utilized include the growing trend of dessert consumption and the increasing use of social media as a marketing platform. Meanwhile, the major threats come from competition with similar businesses and fluctuations in raw material prices. Based on the SWOT analysis, the recommended strategies include strengthening digital branding, optimizing the pre-order system, and diversifying products. The findings of this study are expected to serve as a reference for the Putar Balik UMKM in improving its competitiveness and ensuring long-term business sustainability.

Keywords

UMKM, Strategic Management, SWOT, Putar Balik, Community Service

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Peran UMKM sangat vital dalam menciptakan pemerataan ekonomi dan mengurangi pengangguran. Namun, di balik potensi besar tersebut, UMKM menghadapi berbagai tantangan. Masalah klasik yang sering muncul meliputi keterbatasan modal, rendahnya akses pasar, kurangnya literasi digital, dan lemahnya manajemen strategi. Tanpa strategi yang tepat, UMKM sulit untuk

berkembang dan bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat, terutama dengan masuknya produk impor dan usaha besar ke pasar domestik.

Manajemen strategi menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM agar dapat mengidentifikasi posisi usaha, memanfaatkan peluang, dan meminimalkan risiko. Salah satu alat analisis yang sederhana namun efektif adalah analisis SWOT. Analisis ini membantu memetakan Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats sehingga pemilik usaha dapat merumuskan langkah strategis yang relevan. Menurut Fred R. David, manajemen strategi merupakan seni dan ilmu dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuan. Sementara itu, menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan suatu organisasi atau usaha. Perkembangan teknologi digital juga memberikan peluang besar bagi UMKM untuk berkembang. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi sarana pemasaran yang efektif dan murah untuk menjangkau konsumen secara luas. Oleh karena itu, kemampuan UMKM dalam memanfaatkan digital marketing menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha.

UMKM "Putar Balik" merupakan salah satu usaha rumahan di bidang kuliner yang berlokasi di wilayah Jember. Usaha ini fokus pada produksi dessert seperti panna cotta, brownies, dan kue ulang tahun dengan sistem pre-order. Berdasarkan observasi awal, Putar Balik memiliki produk dengan kualitas rasa yang baik dan harga yang terjangkau. Namun, usaha ini belum memiliki strategi pemasaran digital yang optimal dan jangkauan pasarnya masih terbatas. Visi UMKM Putar Balik adalah menjadi usaha dessert rumahan yang dikenal dengan kualitas rasa, kreativitas, dan pelayanan terbaik. Untuk mewujudkan visi tersebut, diperlukan analisis mendalam terhadap kondisi internal dan eksternal usaha. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk membantu UMKM Putar Balik dalam merumuskan strategi pengembangan usaha melalui pendekatan SWOT. Tujuan kegiatan ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh UMKM Putar Balik. Berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut, kegiatan ini juga bertujuan untuk merumuskan berbagai alternatif strategi pengembangan usaha yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Selain itu, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh pemilik usaha guna meningkatkan penjualan serta memperkuat daya saing UMKM Putar Balik di tengah persaingan pasar.

2. METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang dirancang untuk memastikan bahwa hasil analisis yang diperoleh bersifat akurat dan aplikatif. Objek pengabdian adalah UMKM "Putar Balik", yaitu usaha kuliner rumahan yang memproduksi berbagai dessert dan kue berdasarkan pesanan. Usaha ini berlokasi di Jember, Jawa Timur. Pemilihan UMKM Putar Balik sebagai objek pengabdian didasarkan pada potensi produk yang dinilai baik, namun belum dioptimalkan secara maksimal dari aspek strategi pemasaran.

Data dalam kegiatan ini dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati proses produksi, sistem penjualan, serta interaksi usaha dengan pelanggan. Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi mengenai sejarah usaha, kendala yang dihadapi, tujuan bisnis, serta harapan pengembangan di masa mendatang. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa foto produk, katalog, dan bukti transaksi yang mendukung proses analisis.

Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats). Analisis dimulai dengan mengidentifikasi faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Selanjutnya, faktor-faktor tersebut disusun ke dalam matriks SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT. Berdasarkan hasil matriks tersebut, dirumuskan strategi prioritas yang dapat diterapkan untuk mendukung pengembangan usaha.

Luaran dari kegiatan ini berupa dokumen analisis SWOT yang dilengkapi dengan rekomendasi strategi pengembangan usaha dan diserahkan kepada pemilik UMKM Putar Balik dalam bentuk laporan dan presentasi. Selain itu, kegiatan ini juga memberikan pemahaman kepada pemilik usaha mengenai pentingnya digital marketing, branding usaha, serta pencatatan keuangan sederhana sebagai upaya untuk mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil UMKM Putar Balik

Putar Balik adalah usaha rumahan yang didirikan dengan tujuan menyediakan dessert homemade berkualitas dengan harga terjangkau. Produk utama meliputi panna cotta, brownies, dan kue ulang tahun custom. Sistem penjualan dilakukan secara pre-order untuk menjaga kualitas dan meminimalkan risiko produk tidak terjual. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, rata-rata penjualan mencapai 20–30 pesanan per minggu melalui sistem pre-order. Produk yang paling diminati pelanggan adalah brownies dan kue ulang tahun custom dengan kisaran harga Rp15.000 hingga Rp150.000 tergantung jenis produk. Visi usaha adalah menjadi brand dessert rumahan yang dikenal dengan kualitas rasa, kreativitas, dan pelayanan terbaik. Misi yang dijalankan meliputi penyediaan produk dessert berkualitas, membangun brand yang dikenal masyarakat, dan memperluas jangkauan pasar melalui promosi online.

3.2 Analisis Faktor Internal

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal, UMKM Putar Balik memiliki sejumlah kekuatan yang dapat mendukung pengembangan usaha. Salah satu kekuatan utama terletak pada kualitas rasa produk yang konsisten serta kreativitas dalam menghadirkan variasi menu yang menarik dan sesuai dengan tren pasar. Selain itu, produk ditawarkan dengan harga yang terjangkau karena penetapan harga disesuaikan dengan daya beli masyarakat lokal, sehingga dapat menjangkau berbagai kalangan konsumen. Pelayanan yang bersifat personal juga menjadi keunggulan tersendiri, karena sistem pre-order memungkinkan komunikasi langsung antara pemilik usaha dan pelanggan, sehingga pesanan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Di samping itu, sebagai usaha rumahan, Putar Balik memiliki fleksibilitas produksi yang tinggi, sehingga jumlah produksi dapat disesuaikan dengan permintaan pasar tanpa menimbulkan risiko kelebihan stok.

Di sisi lain, UMKM Putar Balik juga menghadapi beberapa kelemahan yang perlu mendapat perhatian. Usaha ini belum memiliki toko fisik, sehingga seluruh transaksi dilakukan secara online dan tingkat kepercayaan pelanggan baru masih perlu ditingkatkan. Jangkauan pasar juga masih terbatas karena kegiatan pemasaran sebagian besar bergantung pada lingkaran pertemanan dan penggunaan media sosial pribadi. Promosi digital yang dilakukan belum optimal, mengingat konten media sosial belum dikelola secara konsisten dan profesional. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia menjadi kendala dalam pengembangan usaha, karena jumlah tenaga kerja yang terbatas menyebabkan kapasitas produksi belum dapat ditingkatkan secara maksimal.

3.3 Analisis Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil analisis faktor eksternal, UMKM Putar Balik memiliki beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pertumbuhan usaha. Salah satu peluang utama adalah meningkatnya tren konsumsi dessert di masyarakat, yang menunjukkan bahwa produk-produk manis seperti cake dan dessert memiliki permintaan yang terus berkembang. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran memberikan kesempatan yang luas untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien. Permintaan terhadap kue ulang tahun custom yang semakin tinggi juga membuka peluang bagi usaha untuk menawarkan produk yang lebih personal dan bernilai tambah. Di samping itu, terdapat peluang untuk menjalin kerja sama dengan reseller maupun coffee shop guna memperluas distribusi produk dan meningkatkan volume penjualan.

Di sisi lain, UMKM Putar Balik juga menghadapi sejumlah ancaman yang perlu diantisipasi. Persaingan dalam bisnis dessert semakin ketat seiring dengan bertambahnya pelaku usaha yang menawarkan produk serupa. Fluktuasi harga bahan baku, seperti telur, tepung, dan produk susu, dapat memengaruhi biaya produksi dan margin keuntungan. Risiko produk tidak terjual juga menjadi tantangan, terutama karena produk dessert umumnya memiliki masa simpan yang relatif singkat. Selain itu, perubahan tren dan preferensi konsumen yang berlangsung cepat menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi agar produk yang ditawarkan tetap relevan dan diminati pasar.

3.4 Matriks SWOT dan Alternatif Strategi

3.5 KEKUATAN	BOBOT	RATING	SKOR
Produk homemade berkualitas	00,15	4	0,6
Harga produk terjangkau	0,14	4	0,56
Memiliki pelanggan tetap	0,13	3	0,39
Tampilan produk menarik	0,12	3	0,36
Sistem PO mengurangi kerugian	0,11	3	0,33
KELEMAHAN	BOBOT	RATING	SKOR
Promosi media sosial belum maksimal	0,1	2	0,2
Produksi masih terbatas	0,08	2	0,16
Brand belum dikenal luas	0,07	2	0,14
Penjualan hanya menggunakan system PO	0,05	1	0,05
Belum memiliki toko fisik	0,05	1	0,05
TOTAL KESELURUHAN	1		2,84

Tabel 1. Matrix IFE

PELUANG	BOBOT	RATING	SKOR
Promosi melalui Tiktok dan Instagram	00,15	4	0,6
Trend dessert sedang diminati	0,14	4	0,56
Penjualan online semakin berkembang	0,13	3	0,39
Peluang Kerjasama dengan event	0,1	3	0,3
Konsumen menyukai produk homemade	0,1	3	0,3
KELEMAHAN	BOBOT	RATING	SKOR
Banyak competitor dessert	0,1	2	0,2
Harga bahan baku naik	0,08	2	0,16
Persaingan harga pasang	0,07	2	0,14
Perubahan tren makanan	0,07	2	0,14
Daya beli masyarakat menurun	0,06	1	0,06
TOTAL KESELURUHAN	1		2,85

Tabel 2. Matrix EFE

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM Putar Balik. Strategi Strength–Opportunity (SO) dirancang dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal. Strategi yang dapat dilakukan antara lain mempromosikan produk secara aktif melalui media sosial, menambah varian rasa sesuai tren pasar, memanfaatkan pelanggan tetap sebagai sarana promosi dari mulut ke mulut, mengembangkan sistem pemesanan yang lebih efektif, serta membuat konten produk yang menarik untuk meningkatkan minat konsumen.

Strategi Weakness–Opportunity (WO) bertujuan meminimalkan kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang yang tersedia. Upaya yang dapat dilakukan meliputi peningkatan branding usaha agar lebih dikenal masyarakat, memperluas promosi secara online melalui berbagai platform digital, menjual produk melalui marketplace, menambah jadwal penjualan untuk meningkatkan keterjangkauan produk, serta mengikuti bazar kuliner sebagai sarana memperluas jaringan dan memperkenalkan produk kepada konsumen baru.

Strategi Strength–Threat (ST) difokuskan pada pemanfaatan kekuatan usaha untuk menghadapi berbagai ancaman. Dalam hal ini, UMKM Putar Balik perlu menjaga kualitas produk secara konsisten, mempertahankan cita rasa khas yang menjadi keunggulan usaha, memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, terus menciptakan inovasi produk baru, serta menyesuaikan harga dengan kondisi pasar agar tetap kompetitif.

Strategi Strength–Threat (ST) difokuskan pada pemanfaatan kekuatan usaha untuk menghadapi berbagai ancaman. Dalam hal ini, UMKM Putar Balik perlu menjaga kualitas produk secara konsisten, mempertahankan cita rasa khas yang menjadi keunggulan usaha, memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, terus menciptakan inovasi produk baru, serta menyesuaikan harga dengan kondisi pasar agar tetap kompetitif.

3.6 Pembahasan dan Rekomendasi Strategi Prioritas

Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan utama UMKM Putar Balik terletak pada kualitas produk dan pelayanan personal kepada pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori manajemen strategi yang menyatakan bahwa diferensiasi produk dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan usaha. Pemanfaatan media sosial menjadi peluang besar bagi UMKM Putar Balik untuk memperluas pasar. Digital marketing dinilai efektif karena mampu menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan promosi konvensional. Target pasar dessert yang didominasi anak muda juga sangat aktif menggunakan media sosial sehingga strategi ini dinilai relevan. Namun, meningkatnya jumlah usaha dessert menjadi ancaman yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu, inovasi produk harus dilakukan secara berkala agar produk tetap menarik dan sesuai tren pasar. Selain itu, pengendalian biaya produksi perlu diperhatikan untuk menjaga stabilitas keuntungan usaha.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi prioritas yang direkomendasikan untuk UMKM Putar Balik adalah penguatan branding digital. Upaya ini dapat dilakukan dengan membuat akun media sosial bisnis yang dikelola secara profesional dan secara konsisten mengunggah konten mengenai produk, testimoni pelanggan, serta proses pembuatan produk. Kehadiran media sosial yang aktif dan menarik diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperluas jangkauan promosi. Selain itu, optimalisasi sistem pre-order juga perlu dilakukan agar proses operasional usaha menjadi lebih efisien. Sistem pemesanan sebaiknya diatur dengan lebih jelas, terutama terkait batas waktu pemesanan, jumlah minimal order, serta metode pembayaran yang digunakan. Pengaturan yang terstruktur akan membantu pemilik usaha dalam merencanakan produksi secara lebih efektif dan meminimalkan risiko kesalahan pesanan.

Adapun strategi prioritas lainnya adalah diversifikasi produk melalui penambahan variasi rasa serta penyediaan paket bundling, seperti hampers, untuk meningkatkan daya tarik produk dan nilai jual. Dengan menawarkan pilihan produk yang lebih beragam, usaha dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan memenuhi kebutuhan konsumen pada berbagai kesempatan. Implementasi strategi-strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar UMKM Putar Balik secara bertahap.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT, UMKM Putar Balik memiliki potensi pengembangan usaha yang cukup besar. Kekuatan utama terletak pada kualitas produk, harga yang kompetitif, dan pelayanan personal. Sementara itu, kelemahan utama terdapat pada aspek promosi digital dan jangkauan pasar yang masih terbatas. Peluang berupa meningkatnya tren konsumsi dessert dan perkembangan media sosial dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing usaha. Namun, ancaman berupa persaingan usaha dan fluktuasi harga bahan baku perlu diantisipasi melalui strategi yang tepat. Strategi prioritas yang direkomendasikan meliputi penguatan branding digital, optimalisasi sistem pre-order, dan diversifikasi produk agar UMKM Putar Balik mampu berkembang secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan, pemilik usaha disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial bisnis secara konsisten sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Selain itu, perlu diterapkan pencatatan keuangan sederhana agar arus kas usaha dapat dipantau dengan lebih teratur dan akurat. Evaluasi terhadap strategi pemasaran juga perlu dilakukan secara berkala untuk menilai efektivitas langkah-langkah yang telah diterapkan serta menyesuaikannya dengan kondisi pasar yang terus berkembang. Di samping itu, perguruan tinggi dan pemerintah diharapkan dapat terus memberikan pendampingan kepada UMKM melalui program pelatihan digital marketing dan manajemen usaha guna mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aleaputra, R.F. & Wiraguna, S.A. (2025). KUH perdata dan sengketa kewarisan: Analisis yuridis normatif atas perlindungan hak pewaris di Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 2(6), pp.145-154.
- David, F.R. 2017. *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach*. 16th Edition. Pearson.
- Rangkuti, F. 2015. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. 17th Edition. Pearson.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. 2024. *Perkembangan Data UMKM Nasional*. Jakarta.
- Hidayat, R. 2022. "Strategi Digital Marketing pada UMKM Kuliner di Era Digital." *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 45-53.
- Sari, D. & Nugroho, A. 2023. "Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan UMKM Kuliner." *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 7(1), 12-20.
- Putri, M. 2021. "Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan UMKM." *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 88-95.