



Analisis Swot Umkm Rumah Makan Chinese Food Dua Putra Di Bekasi

Muhammad Ridwan Irawan

muhammadridwanirawan07@gmail.com

Universitas Pelita Bangsa

Daspar

daspar@pelitabangsa.ac.id

Universitas Pelita Bangsa

Korespondensi penulis: muhammadridwanirawan07@gmail.com

Abstrak. *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in Indonesia's economy, including in the culinary sector. This study aims to analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) of the Seafood Dua Putra restaurant in Bekasi. The research approach used is descriptive qualitative with a case study method. Data were collected through interviews, observation, and documentation. The analysis results indicate that this MSME possesses key strengths in authentic taste, strategic location, and affordable pricing. However, it still faces challenges such as limited capital, undertrained human resources, and a lack of digital marketing implementation. The recommended development strategies include expanding digital marketing, collaborating with food delivery services, and improving internal management quality.*

Keywords: *MSMEs, SWOT, Seafood, Business Strategy, Bekasi.*

Abstrak. UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di sektor kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) dari rumah makan Chinese Food Dua Putra di Bekasi. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM ini memiliki kekuatan pada rasa autentik, lokasi strategis, dan pelayanan cepat. Namun, masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan modal, SDM yang kurang terlatih, dan pemasaran yang belum digital. Strategi pengembangan yang disarankan meliputi ekspansi digital marketing, kolaborasi dengan layanan pesan antar, serta peningkatan kualitas manajemen internal.

Kata Kunci: *UMKM, SWOT, Chinese Food, Strategi Bisnis, Kuliner*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang menyumbang secara signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Di kota Bekasi, sektor kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan variasi makanan. Rumah makan Chinese Food Dua Putra merupakan salah satu pelaku UMKM yang bergerak dalam industri kuliner lokal dengan spesialisasi masakan Chinese food.

Namun, pertumbuhan pesat sektor ini juga memunculkan tantangan seperti persaingan ketat, perubahan selera konsumen, fluktuasi harga bahan baku, dan tuntutan digitalisasi usaha. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk memahami posisi bisnisnya secara strategik melalui pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal rumah makan Dua Putra serta merumuskan strategi yang dapat diterapkan guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya.

KAJIAN TEORITIS

Strategi Pengembangan UMKM

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani "strategia" yang bermakna seni atau pengetahuan dalam memimpin, khususnya dalam konteks menghadapi tantangan dan persaingan. Dalam dunia bisnis, strategi dipahami sebagai suatu rencana jangka panjang yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya yang ada. Bagi UMKM seperti Rumah Makan Seafood Dua Putra, penerapan strategi bisnis yang tepat sangat krusial untuk mempertahankan eksistensi dan meraih pertumbuhan usaha di tengah persaingan pasar yang ketat.

Menurut Sumarsono dan rekan-rekan (2006), pengembangan usaha merupakan upaya peningkatan kapasitas teknis, teoritis, dan moral tenaga kerja melalui berbagai bentuk pelatihan dan pendidikan. Pendidikan lebih difokuskan pada peningkatan aspek pengetahuan konseptual dan etika kerja, sedangkan pelatihan diarahkan untuk memperkuat keterampilan praktis yang mendukung aktivitas operasional sehari-hari.

Pada UMKM kuliner seperti Rumah Makan Seafood Dua Putra, strategi pengembangan usaha dapat mencakup berbagai langkah seperti peningkatan mutu pelayanan, inovasi menu yang disesuaikan dengan selera konsumen, pemanfaatan media digital untuk promosi, serta penguatan kapasitas internal melalui pelatihan sumber daya manusia. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional, tetapi juga membuka peluang untuk memperluas pasar dan memperkuat posisi usaha di industri kuliner.

Pengertian UMKM

Usaha Mikro merupakan bentuk usaha produktif yang dimiliki dan dijalankan oleh individu atau badan usaha perseorangan yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia. Kriteria tersebut meliputi kepemilikan aset atau kekayaan bersih maksimal sebesar Rp 50 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha), serta omzet penjualan tahunan tidak melebihi Rp 300 juta.

Menurut PSAK No.16 Revisi Tahun 2011, aset diartikan sebagai seluruh kekayaan yang dimiliki oleh individu atau kelompok, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, yang memiliki nilai ekonomis dan dapat memberikan manfaat di masa depan. Sementara itu, menurut BusinessDictionary, omzet adalah keseluruhan pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan suatu produk dalam jangka waktu tertentu tanpa memperhitungkan pengeluaran. Omzet juga dikenal sebagai pendapatan kotor yang dapat dihitung secara harian, mingguan, bulanan, maupun tahunan.

Analisis SWOT

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) merupakan metode untuk mengidentifikasi berbagai faktor strategis secara sistematis guna merumuskan strategi yang tepat bagi perusahaan atau UMKM. Pendekatan ini bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, sembari meminimalkan kelemahan dan ancaman dari lingkungan eksternal.

Menurut Rangkuti (2016), filosofi dasar dari analisis SWOT adalah menggabungkan pemikiran strategis dari berbagai pendekatan dan pengalaman, baik dalam dunia bisnis maupun

strategi militer. Sebagaimana dikemukakan oleh Sun Tzu (2002), mengenali kekuatan dan kelemahan baik dari diri sendiri maupun lawan menjadi kunci utama dalam meraih kemenangan dalam pertempuran. Pandangan ini juga diperkuat oleh Pearce dan Robinson (2008), yang menyatakan bahwa keberhasilan strategi sangat ditentukan oleh kemampuan dalam menilai faktor internal dan eksternal secara objektif dan realistik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha dan pelanggan, observasi partisipatif di lokasi usaha, serta analisis dokumen seperti menu dan promosi digital. Teknik analisis menggunakan pendekatan SWOT untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Rumah Makan Seafood Dua Putra di Bekasi merupakan salah satu destinasi kuliner yang populer karena menyajikan hidangan laut segar dengan cita rasa autentik yang disukai oleh berbagai kalangan masyarakat. Terletak di lokasi strategis dekat pusat keramaian kota, rumah makan ini dikenal karena suasana yang bersahabat dan harga yang kompetitif. usaha ini berkomitmen untuk menghadirkan masakan seafood berkualitas dengan sentuhan khas lokal yang mudah diterima oleh lidah masyarakat.

Pemilik usaha memiliki pengalaman lebih dari satu dekade dalam mengelola bisnis makanan laut, serta memahami karakteristik bahan baku dan selera pasar. Konsistensi dalam penyajian menu andalan, seperti kepiting saus padang dan udang bakar, membuat rumah makan ini mendapat tempat khusus di hati pelanggan tetap. Dukungan pelanggan yang loyal dan peningkatan permintaan terhadap menu seafood menjadi indikator bahwa usaha ini memiliki potensi berkembang lebih besar di masa depan.

Hasil Analisis Swot

Analisis Faktor Internal (Kekuatan & Kelemahan)

Tabel 1 IFE (Internal Factor Evaluation)

Factor internal	Bobot (1-5)	Rating (1-4)	Skor bobot x rating
Kekuatan(strength)			
1. Rasa seafood segar & otentik	0.15	4	0.60
2. Lokasi dekat pantai/pasar ikan	0.10	3	0.30
3. Harga kompetitif	0.12	3	0.36
4. Menu unik (e.g., kepiting saus padang)	0.08	4	0.32
5. Pelayanan cepat	0.07	3	0.21
6. Sertifikasi higienis	0.05	4	0.20
7. Pengalaman pemilik >10 tahun	0.09	4	0.36
8. Bahan baku lokal mudah didapat	0.06	3	0.18
9. Portofolio pelanggan loyal	0.08	3	0.24
10. Kemasan eco-friendly	00.05	2	0.10
Kelemahan(weaknesses)			

1. Modal terbatas untuk ekspansi	0.10	2	0.20
2. Kurangnya branding	0.08	1	0.08
3. Ketergantungan pada musim liburan	0.07	2	0.14
4. kapasitas tempat terbatas	0.06	1	0.06
5. Minim pemasaran digital	0.09	1	0.09
6. SDM kurang terlatih	0.05	2	0.10
7. Inovasi menu lambat	0.04	1	0.04
8. Jam operasional terbatas	0.03	2	0.06
9. Packaging kurang menarik	0.02	1	0.02
10. Sistem pembukuan manual	0.03	1	0.03
Total	1.00		3.69

Interpretasi IFE: Skor 3.69 menunjukkan kekuatan internal lebih dominan daripada kelemahan, tetapi masih ada ruang untuk perbaikan (terutama di pemasaran digital dan manajemen SDM).

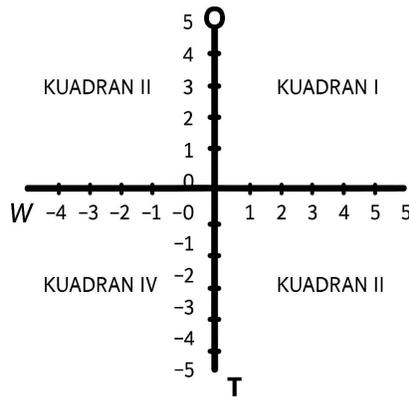
Analisis Faktor Eksternal (Peluang & Ancaman)

Tabel 2 EFE (External Factor Evaluation)

Factor eksternal	Bobot (1-5)	Rating (1-4)	Skor(bobot x rating)
Peluang (opportunities)			
1. Tren makanan seafood sehat	0.12	4	0.48
2. Wisatawan cari kuliner lokal	0.10	3	0.30
3. Platform delivery online	0.15	4	0.60
4. Dukungan pemerintah untuk UMKM	0.08	3	0.24
5. Event kuliner tahunan	0.07	3	0.21
6. Bahan baku lokal melimpah	0.06	4	0.24
7. Media sosial untuk promosi	0.10	4	0.40
8. Kemitraan dengan hotel	0.05	2	0.10
9. Teknologi pengolahan seafood	0.04	3	0.12
10. Permintaan catering seafood	0.06	3	0.18

Ancaman (threats)			
1. Kompetitor restoran seafood	0.10	2	0.20
2. Harga bahan baku fluktuatif	0.08	1	0.08
3. Persepsi seafood mahal	0.05	2	0.10
4. Regulasi kebersihan ketat	0.04	1	0.04
5. Musim paceklik ikan	0.03	1	0.03
6. Biaya delivery tinggi	0.03	2	0.06
7. Perubahan selera konsumen	0.02	1	0.02
8. Ketergantungan pada supplier	0.02	1	0.02
9. Resesi ekonomi	0.03	1	0.03
10. Pemalsuan merek	0.02	1	0.02
Total	1.00		3.47

Interpretasi EFE: Skor 3.47 menunjukkan UMKM ini cukup responsif terhadap peluang eksternal, tetapi ancaman seperti kompetitor dan fluktuasi harga perlu diwaspadai.



Gambar 1 Matriks EFE dan IFE

Analisis SWOT yang diterapkan pada Rumah Makan Seafood Dua Putra di Bekasi menunjukkan posisi strategis yang kuat. Berdasarkan faktor internal (sumbu X), bisnis ini memiliki keunggulan signifikan dengan skor total kekuatan mencapai 3.69, sementara kelemahan memperoleh skor relatif rendah. Hasil perhitungan menunjukkan nilai faktor internal sebesar 3.69, mengindikasikan fondasi bisnis yang solid.

Pada faktor eksternal (sumbu Y), peluang usaha memperoleh skor 3.47, lebih tinggi dibanding ancaman yang hanya mencapai skor lebih rendah. Ini menghasilkan nilai faktor eksternal positif, menunjukkan lingkungan bisnis yang mendukung. Posisi Strategik UMKM Rumah Makan Seafood Dua Putra:

- Skor IFE: 3.69 (Kekuatan > Kelemahan)
- Skor EFE: 3.47 (Peluang > Ancaman)

Analisis ini memperkuat bahwa Rumah Makan Seafood Dua Putra berada dalam posisi ideal untuk melakukan ekspansi bisnis dengan strategi yang terfokus pada pemanfaatan kekuatan internal dan peluang eksternal yang tersedia.

Tabel 3 Matriks Analisis SWOT

	Kekuatan (strength)	Kelemahan (weakness)
MATRIKS SWOT	<ul style="list-style-type: none"> - Rasa autentik dan resep turun-temurun. - Lokasi strategis dekat pusat keramaian. - Harga lebih terjangkau dibanding restoran besar. - Pemilik berpengalaman dalam masakan Chinese food. - Pelayanan cepat dan ramah. 	<ul style="list-style-type: none"> - Modal terbatas untuk ekspansi. - Kurangnya SDM terlatih. - Manajemen pemasaran masih konvensional. - Fasilitas terbatas - Ketergantungan pada beberapa supplier bahan baku.
Peluang (opportunity)	Strategi SO	Strategi WO

<ul style="list-style-type: none"> - Makanan sehat dan halal - Platform delivery online (gofood/grabfood) - Dukungan pemerintah untuk UMKM - Kerja sama dengan catering 	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi menu unggulan via TikTok/Instagram - Paket catering untuk acara pernikahan - Kolaborasi dengan platform delivery - Buka cabang di lokasi wisata - Program loyalitas pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> - Ajukan pinjaman UMKM untuk ekspansi - Hire tenaga pemasaran digital - Upgrade packaging menarik - Beli mesin pencacah otomatis - Buka layanan pre-order
Ancaman (threat)	Strategi ST	Strategi WT
<ul style="list-style-type: none"> - Banyaknya kompetitor dari restoran - Fluktuasi harga bahan baku - Perubahan selera - Regulasi kesehatan - Resesi ekonomi yang mengurangi daya beli pelanggan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi "Anti-MSG" - Diskon khusus hari kerja - Membuka layanan takeaway - Buat merek dagang resmi - Program "Weekend Special" 	<ul style="list-style-type: none"> - Diversifikasi supplier bahan baku - Sistem inventory digital - Negosiasi sewa jangka panjang - Hemat biaya dengan bahan lokal - Sosialisasi kebersihan restoran

Pembahasan

Strategi pengembangan UMKM ini dirancang untuk mengoptimalkan daya saing dan memastikan keberlanjutan usaha di tengah dinamika pasar kuliner. Strategi ini mencakup beberapa pendekatan utama, yaitu integrasi vertikal, strategi intensif, diversifikasi, dan strategi bertahan.

Strategi integrasi vertikal diterapkan dengan meningkatkan kendali atas bahan baku dan proses produksi. Pemilik memilih bahan baku langsung dari pasar tradisional di pagi hari untuk menjamin kesegaran dan kualitas. Pengolahan bahan dilakukan sendiri di dapur internal untuk menghemat biaya dan menjaga mutu masakan. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) mengenai pentingnya kontrol rantai pasokan dalam mempertahankan keunggulan kompetitif.

Strategi intensif dijalankan melalui pemanfaatan pemasaran digital dan inovasi produk. Rumah makan aktif dalam media sosial untuk mempromosikan menu dan memberikan diskon pada momen-momen tertentu. Selain itu, pengembangan menu baru, seperti variasi olahan seafood pedas atau menu hemat keluarga, dilakukan untuk menjawab selera konsumen. Hal ini mendukung pendapat Narver dan Slater (1990) bahwa keberhasilan bisnis kecil tergantung pada kemampuan membaca kebutuhan pelanggan dan merespons cepat terhadap perubahan pasar.

Strategi diversifikasi diterapkan dengan memperkenalkan menu non-seafood seperti vegetarian atau menu anak-anak, guna menjangkau pasar yang lebih luas. Setiap inovasi diuji dan ditingkatkan kualitasnya melalui pelatihan staf agar penyajian tetap konsisten. Strategi ini mencerminkan pendekatan Drucker (1985) mengenai diversifikasi sebagai sarana memperluas pasar sekaligus mengurangi risiko stagnasi.

Strategi bertahan juga penting, terutama di masa ketidakpastian ekonomi. Rumah makan menerapkan efisiensi operasional dan menyediakan menu hemat untuk menjaga loyalitas pelanggan. Diskon pesanan online dan pelayanan cepat menjadi nilai tambah yang diakui

pelanggan. Ini sejalan dengan teori Porter (1980) tentang fleksibilitas dalam menghadapi tekanan pasar.

Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama rumah makan ini adalah cita rasa autentik, bahan baku segar, dan pelayanan ramah. Kelemahan meliputi keterbatasan fasilitas dan staf pada jam sibuk. Peluang dapat dimanfaatkan melalui ekspansi layanan online dan pembukaan cabang. Ancaman mencakup persaingan yang tinggi dan fluktuasi harga. Strategi-strategi ini mencerminkan pentingnya inovasi, adaptasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan pasar dalam menjaga keberlanjutan UMKM di sektor kuliner.



Gambar 2



Gambar 3

KESIMPULAN

UMKM Rumah Makan Chinese Food Dua Putra memiliki potensi besar untuk berkembang lebih lanjut. Strategi yang berorientasi pada penguatan promosi digital, diversifikasi produk, dan peningkatan kualitas manajerial sangat diperlukan untuk mempertahankan posisi kompetitif di tengah persaingan yang ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Suryatman, T. H., Kosim, M. E., & Samudra, G. E. (2021). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di Pt. Panarub Industry. *Journal Industrial Manufacturing*, 6(1), 43-56.
- Rahmawati, S. (2019). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 1(2), 90-117.
- Wicaksono, A. (2017). Strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT tanpa skala industri pada PT X di Jakarta. *Jurnal Manajemen industri dan logistik*, 1(2), 192-201.
- Pasaribu, H. F. (2018). *Penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan).
- Kusbandono, D. (2019). Analisis Swot Sebagai Upaya Pengembangan Dan Penguatan Strategi Bisnis (Study Kasus Pada Ud. Gudang Budi, Kec. Lamongan).
- Elyarni, R., & Hermanto, H. (2016). Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP. *Metris: Jurnal Sains dan Teknologi*, 17(02), 81-88.
- Rahmayati, R. (2015). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara. *Journal Galung Tropika*, 4(1), 60-67.
- Elyarni, R., & Hermanto, H. (2016). Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP. *Metris: Jurnal Sains dan Teknologi*, 17(02), 81-88.
- Sasmitha, A., Ambarita, Y. M., & Putri, A. M. (2021). Strategi Pemasaran Tokopedia dalam Persaingan Antar E-Commerce dengan Analisis SWOT. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3397-3404.
- Bismala, L., & Handayani, S. (2014, October). Model manajemen umkm berbasis analisis swot. In *Prosiding Seminar Nasional PB3I ITM* (Vol. 55, No. 1, pp. 12-17).
- Zebua, N. R. (2024). Analisis Swot Pada Usaha Rumah Makan Nasional. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(2), 1-16.
- Rahayu, D. T., & Retnani, E. D. (2016). Penerapan analisis SWOT dalam perumusan strategi bersaing pada Eddy Jaya Photo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 5(2).
- Ramadhan, M. F., & Rukmana, A. N. (2023). Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT dan BMC pada Nos Jeans. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 51-58.