

Strategi SWOT Dalam UMKM Baso ACI JUARA

Marina Ery Setiyawat¹; Hermina Simanuhuruk²; Nayla Early Fitriayuni³, Siska Indah Pramesti⁴, Diandra Farissya⁵

Program Studi Kesehatan Masyarakat Program Sarjana, Fakultas Ilmu Kesehatan
Program Studi Ilmu Komunikasi Program Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Manajemen Program Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

marinaerysetiawati@upnvj.ac.id :
hermina@upnvj.ac.id :2410111140@mahasiswa.upnvj.ac.id¹,2410111152@mahasiswa.upnvj.ac.id²,
2410111160@mahasiswa.upnvj.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tantangan dan peluang dalam pemerataan kesempatan usaha pada UMKM, dengan studi kasus pada Baso Aci Juara di Pondok Labu. UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia, namun masih menghadapi berbagai kendala seperti kurangnya modal, keterbatasan pengetahuan pasar, dan manajemen operasional yang belum optimal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan analisis literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tantangan utama yang dihadapi Baso Aci Juara meliputi masalah internal dalam manajemen operasional dan SDM, serta dampak eksternal seperti persaingan pasar dan pengaruh pandemi COVID-19. Di sisi lain, terdapat peluang signifikan yang dapat dimanfaatkan, termasuk digitalisasi bisnis, kolaborasi dengan stakeholder, dan dukungan pemerintah melalui program Kredit Usaha Rakyat (KUR). Rekomendasi pengembangan yang diajukan meliputi peningkatan kualitas operasional, optimalisasi pendanaan, dan inovasi produk. Dengan memanfaatkan peluang ini, UMKM dapat meningkatkan daya saingnya dan berkontribusi lebih optimal dalam menciptakan pemerataan kesempatan usaha yang berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM; Pemerataan Kesempatan Usaha; Tantangan dan Peluang; Pengembangan Ekonomi.

ABSTRACT

This research aims to analyze the challenges and opportunities in equalizing business opportunities in MSMEs, with a case study on Baso Aci Juara in Pondok Labu. MSMEs have a significant contribution to the Indonesian economy, but still face various obstacles such as lack of capital, limited market knowledge, and suboptimal operational management. This research uses a qualitative method with data collection through interviews, observation, and literature analysis. The results show that the main challenges faced by Baso Aci Juara include internal problems in operational management and human resources, as well as external impacts such as market competition and the influence of the COVID-19 pandemic. On the other hand, there are significant opportunities that can be leveraged, including business digitalization, collaboration with stakeholders, and government support through the People's Business Credit (KUR) program. The proposed development recommendations include improving operational

quality, optimizing funding, and product innovation. By taking advantage of these opportunities, MSMEs can improve their competitiveness and contribute more optimally to creating sustainable equitable business opportunities.

Keywords: MSMEs; Equalization of Business Opportunities; Challenges and Opportunities; Economic Development.

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah usaha milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro seperti yang diatur dalam Undang-Undang, UMKM memiliki peranan yang sangat besar dalam menunjang perekonomian negara, UMKM dapat membuka lapangan kerja bagi masyarakat sebagai sarana pemberantas kemiskinan, jumlah UMKM menurut kementerian keuangan per 2023 yaitu mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 61,07 persen atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Hal ini tentunya sangat krusial bagi kesejahteraan bangsa dalam di sektor perekonomian yang berkelanjutan.

Kemudian relevansi UMKM terhadap Indonesia dalam mewujudkan cita cita serta harapan bangsa yaitu suksesnya salah satu wacana dan gagasan Indonesia yakni "Indonesia emas 2024" yang pasti melibatkan UMKM sebagai salah satu tombak perekonomian negara yang berguna bagi keberhasilan indonesia emas 2024. Sesuai dengan pilar ke-2 dari visi Indonesia emas 2024 yaitu pembangunan ekonomi berkelanjutan, UMKM adalah kunci keberhasilan Indonesia emas 2045 dengan total kontribusi sekitar 60 persen terhadap PDB yang menjadi bukti akan peranannya.

Akan tetapi UMKM juga memiliki banyak tantangan serta rintangan dalam keberlanjutan usahanya seperti kurangnya modal, minimnya pengetahuan mengenai pasar, keterbatasan akses transportasi,

minimnya kreatifitas dalam membuat inovasi terbaru, kurangnya keterampilan individu serta skill manajerial dan lain lain. Apalagi dengan adanya efek dari globalisasi dan kemajuan teknologi yang sangat cepat membuat para pelaku UMKM perlu lebih cepat beradaptasi agar bisa bersaing di pasar yang sangat kompetitif, selain itu para pelaku UMKM juga terus dihantam oleh ekspektasi masyarakat maupun orang disekitar yang terkadang malah menjadi pedang bermata dua dan menurunkan motivasi pelaku UMKM.

Demikian tujuan penelitian kami kali ini berfokus pada upaya pengembangan UMKM dalam pemerataan kesempatan usaha dan pendapatan, hal ini sangat penting mengingat UMKM adalah salah satu juru kunci Indonesia dalam menaikan ekonomi negara agar dapat mencapai tujuannya yaitu Indonesia maju 2024. Dengan adanya peningkatan akses terhadap pelatihan, pembiayaan, serta informasi pasar, diharapkan UMKM bisa lebih berdaya saing, agar dapat berkontribusi lebih optimal terhadap perekonomian. Pemerataan ini juga penting guna mengurangi kemiskinan dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat, juga menciptakan keseimbangan sosial dan ekonomi yang lebih baik.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda-beda di setiap negara dan lembaga dunia. UMKM didefinisikan berdasarkan kriteria dan ciri yang dapat berupa jumlah tenaga kerja, kapital, omzet, teknologi, manajemen, dan orientasi pasar, dan lain sebagainya. Di Indonesia, sebelum UU No. 11 Tahun 2020, definisi UMKM ditetapkan oleh berbagai instansi seperti Bank Indonesia, BPS, Kementerian Koperasi dan UMKM, dan berbagai instansi lainnya yang umumnya berfokus pada omzet dan aset. Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008, usaha kecil didefinisikan sebagai berikut:

- a. Usaha produktif milik warga negara Indonesia yang berbentuk badan usaha perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha berbadan hukum termasuk koperasi.
- b. Anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung, dengan usaha menengah atau besar tidak termasuk dalam kategori usaha kecil
- c. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp200 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp 100 juta per tahun.

Setelah Undang diberlakukannya Undang- Nomor 11 Tahun 2020, definisi UMKM berubah menjadi:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki dikuasai atau menjadi

bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar

3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU.

Peran UMKM dalam Perekonomian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 63,58% dan penyerapan tenaga kerja mencapai 99,45% atau sangat besarnya jumlah unit usaha yang terlibat yakni sekitar 99,84% dari seluruh unit usaha yang ada. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah tahun 2018 jumlah UMKM di Indonesia sebanyak 64.194.057 atau meningkat 2,02% dari tahun 2017. Sedangkan penyerapan tenaga kerjanya UMKM sebanyak 116.978.631 atau meningkat 0.4% dari tahun 2017. UMKM juga terbukti mampu bertahan dalam krisis ekonomi, terutama pada tahun 1997-1998, ketika banyak usaha besar runtuh. Hal ini dikarenakan UMKM menggunakan sumber daya lokal sebagai bahan baku dan mendukung ketahanan ekonomi nasional.

Peran UMKM semakin strategis dalam masa pandemi Covid-19, terutama dengan pemanfaatan teknologi digital dan

pemasaran online. Hal tersebut sudah terbukti dengan banyaknya UMKM yang tumbuh secara online seperti shopee, lazada, dan pemasaran pelaku usaha lainnya melalui online. Hal ini dapat meningkatkan upaya pemerintah dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi masyarakat sehingga secara langsung maupun tidak langsung mendukung dan memperkuat ketahanan ekonomi di masa Pandemi Covid-19. Dengan meningkatnya minat masyarakat untuk membuka dan mencoba berbagai peluang bisnis seperti UMKM akan meningkatkan pertumbuhan UMKM dan juga perekonomian di Indonesia.

Tantangan UMKM dalam Pemerataan Kesempatan Usaha

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, terutama di negara berkembang. Namun, di balik potensi besar tersebut, UMKM juga dihadapkan pada berbagai tantangan yang menghambat perkembangan mereka. Salah satu kendala utama adalah rendahnya kemampuan adaptasi terhadap teknologi digital, di mana banyak pelaku UMKM belum memiliki keterampilan atau sumber daya yang memadai untuk memanfaatkan peluang dari transformasi digital dan menghadapi tuntutan industri 4.0. Tantangan ini diperburuk oleh keterbatasan sumber daya keuangan, kurangnya pelatihan berkelanjutan, serta minimnya tenaga kerja terampil yang mendukung pengelolaan bisnis, manufaktur, hingga pemasaran. Selain itu, hambatan lain muncul dari ketidakmerataan akses internet, rendahnya investasi dalam penelitian dan pengembangan (R&D), serta risiko keamanan data yang menjadi ancaman di era digital.

Dampak pandemi COVID-19 turut menambah tekanan, seperti penurunan permintaan, gangguan rantai pasokan, hingga masalah keuangan yang mengakibatkan turunnya pendapatan. Faktor eksternal seperti korupsi,

sulitnya akses kredit, keterbatasan infrastruktur (listrik, air, dan jalan), serta tingginya biaya bahan baku juga menjadi hambatan besar. Oleh karena itu, diperlukan dukungan yang berkelanjutan dari pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat melalui kolaborasi, inovasi, serta pengembangan kebijakan yang berpihak pada UMKM agar mereka mampu bertahan dan berkembang.

Peluang UMKM dalam Pemerataan Kesempatan Usaha

UMKM memiliki dua potensi peluang utama. Pertama, potensi dasar yang mencakup kemampuan UMKM untuk tumbuh dan berkembang dengan memanfaatkan peluang ekonomi yang ada di pasar. Potensi ini melibatkan inovasi dan kreativitas dari para pelaku usaha untuk memanfaatkan perkembangan pasar secara optimal. Kedua, kebijakan pemerintah yang mendukung dan memfasilitasi pengembangan UMKM. Kebijakan ini harus terarah dan tepat sasaran untuk memastikan bahwa usaha kecil dan mikro mendapatkan dukungan yang dibutuhkan untuk berkembang. Dengan kombinasi potensi dasar dan kebijakan pemerintah yang efektif, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Strategi Bauran Pemasaran

1. Produk (Product)

Produk merujuk pada segala hal yang dapat dipasarkan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh bentuk fisik produk, tetapi juga oleh keseluruhan pengalaman yang diperoleh dari pembelian. Kepuasan ini mencakup elemen fisik, emosional, simbolis, dan

layanan yang diberikan oleh produsen.

2. Harga (Price)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya dengan penetapan harga.

3. Tempat (Place)

Secara umum, tujuan dari strategi pemilihan lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh oleh organisasi dan meminimalisir biaya yang timbul dari kegiatan usahanya

4. Promosi (Promotion)

Promosi adalah suatu bentuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Sugiono (2005) yang mengartikan penelitian kualitatif adalah penelitian yang cocok digunakan untuk meneliti kondisi atau situasi si objek penelitian. Dan menurut Poerwandari (1998) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif, seperti transkripsi wawancara, catatan lapangan, gambar, foto rekaman video dan lain-lain. Maka, peneliti menggunakan perlakuan, seperti wawancara pengelola dan kepada beberapa pengunjung Baso Aci Juara. Wawancara dilakukan untuk menganalisis tantangan dan peluang

dalam pemerataan kesempatan usaha pada UMKM.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik franchise Bakso Aci Juara yang didirikan sejak tahun 2019, terdapat beberapa temuan penting terkait tantangan dan peluang usaha ini. Motivasi utama memulai bisnis adalah untuk mengisi waktu luang saat kuliah serta kemudahan operasional yang ditawarkan oleh sistem franchise. Dalam pengelolaan bisnis, harga produk diatur langsung oleh pihak pusat, sedangkan kualitas bahan baku dipantau oleh pemilik untuk menjaga konsistensi rasa. Tantangan utama yang dihadapi meliputi kesulitan dalam mengelola sumber daya manusia (SDM) karena adanya perbedaan karakter dan pemikiran antar individu, serta dampak krisis seperti pandemi COVID-19 yang mempengaruhi stabilitas usaha. Untuk bersaing dengan kompetitor, pemilik mengandalkan kualitas dan rasa produk yang lebih unggul. Dalam hal perekrutan karyawan, metode yang digunakan adalah melalui aplikasi seperti OLX serta jaringan relasi. Proses pelatihan karyawan dilakukan langsung oleh pemilik untuk memastikan standar pelayanan dan operasional terpenuhi.

Peluang bisnis kuliner dinilai sangat besar karena makanan merupakan kebutuhan pokok, dan variasi produk seperti bakso aci dapat memenuhi keinginan konsumen yang mencari alternatif dari makanan utama seperti nasi. Tren makanan yang sedang populer juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan, karena dapat menarik minat masyarakat terhadap produk tersebut. Pemilik telah melakukan ekspansi

usaha ke wilayah Cirendeu satu bulan yang lalu, menunjukkan potensi pertumbuhan yang positif. Selain itu, promosi melalui media sosial dianggap efektif dalam meningkatkan penjualan, karena mampu menarik perhatian konsumen secara luas. Dukungan pemerintah seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan pelatihan kewirausahaan juga memberikan peluang tambahan bagi pengembangan usaha ini.

PEMBAHASAN

A. Profil UMKM Baso Aci Juara

Sejarah dan Perkembangan Usaha

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik cabang, Baso Aci Juara didirikan pada tahun 2019 sebagai bagian dari franchise yang menawarkan kemudahan operasional dalam menjalankan bisnis kuliner. Latar belakang pendirian usaha ini bermula dari keinginan pemilik Baso Aci Juara untuk mengisi waktu luang selama berkuliah. Pemilik cabang melihat peluang untuk memanfaatkan waktu tersebut dengan menjalankan usaha yang menjanjikan dan memiliki potensi pasar yang baik di kalangan mahasiswa dan masyarakat sekitar.

Selain itu, sistem franchise yang ditawarkan Baso Aci Juara menjadi daya tarik tersendiri, karena memberikan panduan dan standar operasional yang jelas, sehingga pemilik cabang dapat lebih mudah memulai usaha tanpa harus merancang konsep dari nol.

Struktur Organisasi dan Manajemen

Struktur organisasi dan manajemen Baso Aci Juara sederhana namun efektif, sehingga mendukung kelancaran operasi

sehari-hari. Pemilik cabang berperan sebagai pengelola utama dan bertanggung jawab atas beberapa bagian bisnis, seperti pengambilan keputusan strategis, pengawasan kualitas produk, dan manajemen keuangan. Sebagai bagian dari franchise, usaha ini mendapatkan panduan operasional yang jelas dari pusat terutama terkait standar harga, kualitas produk, dan branding, sehingga mempermudah untuk melakukan pengelolaan.

Dalam operasional harian, karyawan dibagi menjadi dua bagian, yaitu bagian produksi dan bagian layanan pelanggan. Karyawan di bagian produksi bertanggung jawab untuk mengolah bahan baku menjadi baso aci siap saji, sedangkan bagian layanan pelanggan bertanggung jawab untuk melayani pelanggan dan menjaga area makan agar tetap bersih. Pemilik melakukan proses rekrutmen dengan menggunakan platform online, yaitu OLX dan jaringan relasi. Pelatihan untuk karyawan diberikan langsung oleh pemilik setelah proses rekrutmen yang mencakup standar penyajian, kebersihan, dan pelayanan untuk memastikan kualitas dan konsistensi produk tetap terjaga.

B. Analisis Tantangan UMKM Baso Aci Juara

Tantangan Internal

1. Manajemen Operasional

Pemilik cabang Baso Aci Juara terlibat langsung dalam proses produksi dan pelayanan untuk mengawasi stok serta menjaga kualitas produk agar tetap sesuai standar. Ia meyakini bahwa pengawasan yang intensif sangat penting untuk menjaga kendali atas kualitas dan

memastikan bahwa prosedur produksi diikuti dengan tepat.

Selain itu, tantangan utama yang dihadapi UMKM ini berasal dari aspek sumber daya manusia, yaitu perbedaan pola pikir antara pemilik dan karyawan dalam menjalankan proses produksi. Untuk mengatasi hal ini, pemilik memberikan pelatihan langsung kepada karyawan, terkait dengan tugas dan tanggung jawab mereka di lapangan, guna menyelaraskan pemahaman karyawan terhadap visi perusahaan sekaligus meningkatkan keterampilan mereka dalam menjalankan tugas sehari-hari.

2. Pengelolaan Keuangan

Dalam penetapan harga, Baso Aci Juara mengikuti standar harga bahan baku dan harga jual yang ditetapkan perusahaan untuk menjaga kestabilan finansial. Namun, pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan omzet yang berdampak pada arus kas dan kesulitan dalam memulihkan kondisi keuangannya seperti sebelum pandemi. Adapun pengaruh fluktuasi harga bahan baku yang dapat berpengaruh pada struktur biaya dan harga produk, efisiensi dan kualitas produk, juga stabilitas pasokan bahan baku. Namun, pemilik cabang Baso Aci Juara percaya bahwa produknya dapat bersaing dan bertahan dalam adaptasi fluktuasi harga bahan baku. Hal ini terbukti dari kemampuan Baso Aci Juara yang tetap bertahan, bahkan ketika sejumlah pesaing mengalami penutupan usaha. Dengan harga yang konsisten dan pengelolaan keuangan yang hati-hati, Baso Aci Juara berhasil mempertahankan posisinya di pasar yang semakin kompetitif.

Tantangan Eksternal

1. Persaingan Pasar

Sebagai salah satu pelaku usaha dalam pasar kuliner, Baso Aci Juara tentu saja dihadapi persaingan dengan para pelaku usaha baik yang menawarkan produk serupa maupun tidak serupa. Hal ini mencakup persaingan harga, cita rasa, branding, promosi secara langsung dan digital, juga akses distribusi atau pasar. Salah satu contoh persaingan pasar yang ditemui oleh pemilik cabang Baso Aci Juara adalah para pedagang kaki lima, banyaknya pedagang kaki lima tentu menjadi salah satu pesaing terutama dalam aspek akses distribusi atau pasar terlebih lagi dengan pengaruh preferensi konsumen yang dapat berubah-ubah.

Dalam hal persaingan pasar, Baso Aci Juara menawarkan cita rasa yang lebih unggul dan menu yang bervariasi daripada pedagang kaki lima dengan harga yang tidak jauh berbeda, ia juga menjamin bahwa kualitas produk yang ia tawarkan selalu dijaga oleh pusat dan dimonitori sendiri. Pemilik optimis karena percaya pada kualitas produk yang unggul dalam berbagai aspek persaingan pasar dan mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran. Baso Aci Juara juga berhasil beradaptasi dengan harga tanpa menurunkan kualitasnya, sehingga Baso Aci Juara masih bertahan hingga saat ini.

2. Regulasi dan Kebijakan

Regulasi dan kebijakan pemerintah dapat menjadi tantangan bagi keberlangsungan sebuah usaha, karena

mengharuskan pelaku usaha untuk beradaptasi dengan standar, aturan, waktu, biaya, dan aspek lainnya. Namun, dengan pemahaman dan persiapan yang baik, Baso Aci Juara berhasil mengelola tantangan ini dan terus berkembang sesuai dengan aturan yang berlaku. Selama operasinya, pemilik cabang Baso Aci Juara mengungkapkan bahwa usaha ini telah menerima bantuan finansial melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR) dari pemerintah berupa dana tunjangan usaha dengan bunga rendah, sehingga sangat mendukung keberlangsungan usaha mereka.

C. Analisis Peluang UMKM Baso Aci Juara

Peluang Pengembangan Usaha

1. Ekspansi Pasar

Baso Aci Juara memiliki peluang untuk melakukan ekspansi pasar jika dilihat berdasarkan wawancara pelanggan. Meskipun harganya murah, tetapi porsi makanan dan minuman yang diberikan sepadan, bahkan pelanggan Baso Aci Juara tidak hanya datang untuk makan atau minum, tetapi juga merental PS. Karena Lokasinya yang dekat dengan UPN Veteran Jakarta, Baso Aci Juara sering dijadikan tempat untuk nongkrong atau tempat kerja kelompok oleh mahasiswa, ini memungkinkan Baso Aci Juara untuk melakukan ekspansi dan membuka cabang di sekitar kampus lain.

Dari wawancara yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa hal yang paling banyak dikritik adalah tempatnya yang panas, disini Baso Aci Juara bisa membuat sirkulasi udara yang lebih baik dan menambahkan

kipas angin. Baso Aci Juara juga perlu mengembangkan varian produknya, karena jenis produk makanan dan minuman yang ditawarkan masih terbatas. Mereka dapat melakukan riset untuk mengetahui jenis makanan dan minuman yang sedang disukai oleh konsumen saat ini

2. Digitalisasi Bisnis

Baso Aci Juara sudah menerapkan digitalisasi dalam bisnisnya dengan hadir di aplikasi belanja makanan online seperti Gojek, Grab, dan ShopeeFood. Ini memungkinkan semua orang dapat membeli produk Baso Aci Juara tanpa perlu pergi ke tempatnya langsung. Baso Aci Juara juga sudah menerapkan sistem pembayaran digital menggunakan kode QR, yang dapat dibayar menggunakan berbagai e-wallet, seperti OVO, GoPay, Dana, dan lainnya. Hal ini mempermudah pembayaran karena lebih cepat dan praktis, dibandingkan dengan membayar dengan uang tunai.

Baso Aci Juara dapat memanfaatkan media sosial untuk pemasaran yang lebih luas. Akun sosial media mereka dapat diisi oleh menu makan dan minuman serta konten menarik lainnya, sehingga orang-orang dapat lebih cepat mengenali produk yang mereka tawarkan. Selain itu, bekerja sama dengan food blogger atau influencer juga dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru, terutama anak muda yang selalu mencari tren kuliner.

Peluang Kolaborasi dan Dukungan

1. Kerjasama Dengan Stakeholder

Baso Aci Juara memiliki peluang besar untuk bekerjasama dan mendapatkan dukungan dengan berbagai stakeholder yang relevan. Dalam wawancara juga disebutkan bahwa ada beberapa jenis dukungan dari pihak eksternal, serta potensi kerjasama yang dapat ditingkatkan di masa mendatang.

Salah satu bentuk dukungan yang sudah dirasakan adalah dari pemerintah melalui program Kredit Usaha Rakyat (KUR). Program ini memberikan akses pembiayaan yang lebih mudah dan terjangkau bagi pemilik usaha kecil seperti Baso Aci Juara, terutama dalam hal pengembangan usaha dan pembelian bahan baku. Selain itu, pemerintah secara teratur memberikan pelatihan dan seminar kewirausahaan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengusaha dalam mengelola bisnis. Dengan mengikuti pelatihan ini, Baso Aci Juara dapat terus mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Baso Aci Juara memiliki peluang besar untuk bekerja sama dengan organisasi kampus atau komunitas mahasiswa, mengingat lokasinya yang strategis di sekitar kampus. Kerjasama dapat dilakukan melalui sponsorship acara di kampus, seperti bazar atau festival kuliner, di mana Baso Aci Juara dapat membuka gerai dan menjual produknya kepada mahasiswa secara langsung. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga berfungsi sebagai

strategi branding yang bagus untuk memperkenalkan produk kepada target pasar utama, yaitu mahasiswa.

D. Analisis Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar pelanggan menilai cita rasa Baso Aci Juara sebagai keunggulan utama. Rasa yang khas dan konsisten menjadi daya tarik yang kuat, didukung oleh variasi menu yang beragam seperti tambahan topping dan pilihan tingkat kepedasan. Harga produk berkisar antara Rp10.000 hingga Rp30.000, dinilai cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas serta cita rasa yang ditawarkan. Harga ini juga bersaing dengan produk sejenis di pasaran, menjadikannya pilihan yang menarik, khususnya bagi mahasiswa dengan anggaran terbatas.

Dari segi pelayanan, pelanggan merasa puas dengan keramahan dan responsivitas staf. Kecepatan pelayanan dinilai cukup baik, meskipun ada keluhan tentang lambatnya penyajian saat tempat sedang ramai. Kebersihan tempat usaha juga mendapatkan penilaian yang cukup baik, tetapi pelanggan mengharapkan peningkatan, terutama dalam hal frekuensi pembersihan dan pelatihan staf untuk menjaga standar kebersihan.

Lokasi strategis di dekat kampus UPN “Veteran” Jakarta dan area pemukiman memberikan keunggulan tersendiri bagi Baso Aci Juara. Selain itu, kemitraan dengan platform online seperti ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood memperluas jangkauan pasar, memudahkan pelanggan

yang berada di luar area untuk menikmati produk. Kualitas produk yang konsisten dan fasilitas tambahan, seperti rental PS, menjadi nilai tambah yang menarik bagi mahasiswa dan anak muda yang mencari tempat bersantai.

Umpan balik pelanggan menunjukkan kepuasan terhadap pelayanan yang cepat dan ramah, namun terdapat beberapa saran perbaikan. Beberapa pelanggan menyarankan penambahan kipas di area makan untuk mengatasi suhu yang panas, peningkatan jumlah staf saat tempat ramai, serta perbaikan fasilitas toilet agar lebih nyaman. Selain itu, pelanggan juga mengusulkan penambahan variasi topping dan peningkatan porsi menu baso aci. Masukan ini menjadi peluang besar bagi Baso Aci Juara untuk terus meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai tantangan dan peluang dalam pemerataan kesempatan usaha pada UMKM Baso Aci Juara, dapat disimpulkan bahwa UMKM memainkan peran penting dalam mendukung perekonomian lokal dan nasional, namun masih menghadapi berbagai kendala dalam operasionalnya. Tantangan utama yang dihadapi meliputi manajemen operasional yang kurang optimal, perbedaan pola pikir antara pemilik dan karyawan, serta keterbatasan akses terhadap modal dan pasar yang kompetitif. Pandemi COVID-19 turut memberikan dampak negatif pada penurunan omzet, yang menambah beban pada UMKM

dalam upaya mempertahankan kelangsungan usaha. Meskipun demikian, Baso Aci Juara memiliki potensi yang besar untuk berkembang, terutama melalui digitalisasi bisnis dan kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti platform layanan pesan antar makanan dan program pemerintah seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR). Peluang ini dapat dimanfaatkan dengan mengoptimalkan strategi pemasaran digital, meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta memperluas jaringan kolaborasi dengan komunitas lokal. Dengan langkah-langkah strategis ini, UMKM Baso Aci Juara diharapkan dapat meningkatkan daya saingnya dan berkontribusi dalam menciptakan pemerataan kesempatan usaha yang lebih baik dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pimpinan cabang dan staf yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan kontribusi yang tak ternilai dalam kegiatan *penelitian* Strategi SWOT Dalam UMKM Baso ACI JUARA

DAFTAR PUSTAKA

- M. Junaidi. 2023. UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat. Diakses pada 23 September 2024 dari <https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/lainnya/opini/4133-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html#:~:text=UMKM%20merupakan%20salah%20satu%20pilar,senilai%208.573%2C89%20triliun%20rupiah>.

Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).

<https://bit.ly/3CH5744>

Rahmawati, D. (2019). Pengembang pemasaran produk roti dan pastry dengan bauran pemasaran 4P di Sari Good Bakery. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 233-243.

<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/5024>

Salmaa. 2023. Metode Penelitian Kualitatif: Definisi, Jenis, Karakteristiknya. Diakses pada 23 September 2024 dari <https://penerbitdeepublish.com/metode-penelitian-kualitatif/amp/>

Simangunsong, B.Y. P. (2022) Peluang dan Tantangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM): Systematic Literature Review. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 1(1), 25-39.

<https://jureka.fekonubt.net/index.php/>

Windusancono, B. A. (2021) UPAYA PERCEPATAN PERTUMBUHAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI INDONESIA. *Mimbar Administrasi Fisip Untag Semarang*, 18(1), 01-14.

<http://dx.doi.org/10.56444/mia.v18i2.2528>