

EVALUASI SWOT TERHADAP UMKM DALAM BISNIS BASO ACI

Saibatul Aslamiyah¹, Tyna Yunita², Risma Indah Sari³

aslamiyahsaibatul@gmail.com¹, Tyna.ubj@gmail.com², rismaindahsari121@gmail.com³

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

Abstract

Baso Aci is one type of typical Indonesian food that is increasingly popular and favored by the public. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) engaged in this field have great potential to develop, but also face various challenges. This article aims to analyze internal and external factors that affect Baso Aci MSMEs using the SWOT approach (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Through this analysis, it is expected to provide a clear picture of the strategic position of Baso Aci MSMEs and recommendations for future business development.

Keywords: SWOT Analysis, MSME Baso Aci, Business Strategy

Abstrak

Baso Aci adalah salah satu jenis makanan khas Indonesia yang semakin populer dan digemari oleh masyarakat. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang ini memiliki potensi besar untuk berkembang, namun juga menghadapi berbagai tantangan. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi UMKM Baso Aci menggunakan pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Melalui analisis ini, diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai posisi strategis UMKM Baso Aci serta rekomendasi untuk pengembangan usaha ke depan.

Kata Kunci: Analisis SWOT, UMKM Baso Aci, Strategi Bisnis

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja. Langkah awal mengembangkan kewirausahaan dengan meningkatkan minat kewirausahaan. Minat kewirausahaan merupakan representasi kecenderungan minat untuk memulai atau menciptakan usaha sebagai karir kewirausahaan (Krueger, 2017). Dengan demikian, UMKM bukan hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berperan dalam pemerataan pendapatan dan pengurangan kemiskinan. Dalam konteks ini, produk kuliner khas seperti Baso Aci memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai sumber penghasilan yang signifikan bagi pelaku UMKM. Baso Aci adalah makanan yang berasal dari Jawa Barat, yang terbuat dari tepung tapioka yang dicampur dengan bumbu dan rempah khas Indonesia. Makanan ini disajikan dalam kuah pedas yang menggugah selera dan biasanya dilengkapi dengan berbagai bahan tambahan seperti ceker ayam, tahu, dan bakso. Kepopuleran Baso Aci telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kalangan anak muda yang gemar mencoba berbagai jenis camilan. Fenomena ini menciptakan peluang bisnis yang menjanjikan bagi para pelaku UMKM yang ingin memanfaatkan tren kuliner local (Andriani et al., n.d.).

Namun, peluang besar ini tidak datang tanpa tantangan. Persaingan di pasar kuliner sangat ketat, dengan banyaknya pemain baru yang bermunculan setiap saat. UMKM Baso Aci harus bersaing tidak hanya dengan sesama penjual Baso Aci, tetapi juga dengan berbagai jenis makanan lain yang menawarkan pengalaman kuliner berbeda kepada konsumen. Untuk dapat bertahan dan berkembang dalam lingkungan yang kompetitif ini,

UMKM Baso Aci perlu memiliki pemahaman yang mendalam mengenai kondisi internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha mereka. Analisis SWOT adalah alat yang sangat berguna dalam konteks ini. SWOT adalah singkatan dari Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). Melalui analisis SWOT, UMKM Baso Aci dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat dioptimalkan untuk memperkuat posisi mereka di pasar, serta faktor-faktor yang perlu diperbaiki atau diwaspadai agar tidak menjadi hambatan bagi pertumbuhan usaha. Misalnya, kekuatan seperti rasa unik dan bahan baku lokal yang mudah didapat dapat dijadikan sebagai keunggulan kompetitif. Sementara itu, kelemahan seperti skala produksi yang terbatas dan masalah distribusi harus diatasi agar tidak menghambat perkembangan usaha (Nasional Dalam Mengabdi et al., 2019).

Peluang yang ada, seperti peningkatan permintaan akan makanan lokal dan kemajuan teknologi digital, dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Di sisi lain, ancaman seperti persaingan yang ketat dan fluktuasi harga bahan baku perlu diantisipasi dengan strategi yang tepat. Dengan melakukan analisis SWOT secara teratur, UMKM Baso Aci dapat terus menyesuaikan diri dengan dinamika pasar dan mengambil keputusan yang lebih baik untuk masa depan usaha mereka. Dalam artikel ini, kita akan melakukan analisis SWOT terhadap UMKM Baso Aci, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi usaha ini, serta memberikan rekomendasi strategis untuk membantu UMKM Baso Aci mengoptimalkan kekuatan mereka, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman. Melalui analisis ini, diharapkan UMKM Baso Aci dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka, serta berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal dan nasional (Anggoro et al., 2023).

Baso Aci adalah salah satu makanan tradisional khas Indonesia yang berasal dari Jawa Barat. Makanan ini terbuat dari tepung tapioka yang dicampur dengan bumbu dan rempah khas, menghasilkan tekstur kenyal dan cita rasa yang unik. Baso Aci biasanya disajikan dalam kuah pedas yang menggugah selera, dilengkapi dengan bahan tambahan seperti tahu, bakso, ceker ayam, dan kadang-kadang pilus atau kerupuk. Kombinasi ini membuat Baso Aci menjadi makanan yang kaya akan rasa dan tekstur, serta menawarkan pengalaman kuliner yang menarik bagi penikmatnya. Dalam beberapa tahun terakhir, kepopuleran Baso Aci meningkat pesat. Hal ini terutama didorong oleh tren makanan lokal dan camilan yang semakin digemari oleh masyarakat, terutama di kalangan anak muda dan keluarga. Keunikan rasa dan variasi penyajian Baso Aci membuatnya menjadi salah satu makanan favorit yang sering dicari dan dinikmati dalam berbagai kesempatan, baik sebagai camilan sehari-hari maupun sebagai hidangan dalam acara khusus (Ramadhan et al., n.d.).

Kepopuleran ini memberikan peluang bisnis yang besar bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Banyak UMKM yang melihat potensi ini dan mulai memproduksi serta menjual Baso Aci di berbagai daerah di Indonesia. UMKM Baso Aci tidak hanya menjamur di kota-kota besar, tetapi juga mulai merambah ke daerah-daerah kecil, memperluas jangkauan pasar dan aksesibilitas produk ini bagi masyarakat luas. Berbagai inovasi dan variasi produk Baso Aci terus dikembangkan oleh para pelaku UMKM untuk menarik lebih banyak konsumen. Misalnya, ada yang menambahkan topping unik, mengembangkan variasi rasa, atau mengemas produk dengan cara yang menarik untuk menambah daya tarik. Inovasi-inovasi ini tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat posisi Baso Aci sebagai salah satu produk kuliner khas yang memiliki tempat istimewa di hati konsumen (Bahtiar et al., 2022).

Namun, meskipun memiliki potensi besar, UMKM Baso Aci juga menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan usaha mereka. Tantangan ini meliputi persaingan yang ketat, keterbatasan modal dan fasilitas produksi, serta masalah distribusi dan

pemasaran. Persaingan yang ketat, baik dari sesama penjual Baso Aci maupun dari produk kuliner lainnya, menuntut para pelaku UMKM untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka. Selain itu, keterbatasan modal sering kali menjadi hambatan bagi UMKM untuk meningkatkan kapasitas produksi dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Masalah distribusi dan pemasaran juga menjadi tantangan yang signifikan. Banyak UMKM yang menghadapi kesulitan dalam menjaga kualitas produk selama proses distribusi, terutama jika harus dikirim ke lokasi yang jauh. Selain itu, keterbatasan dalam hal pemasaran dan promosi, terutama dalam memanfaatkan teknologi digital dan media sosial, dapat menghambat kemampuan UMKM untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan bersaing dengan pelaku usaha yang lebih besar. Dalam konteks ini, penting bagi UMKM Baso Aci untuk memahami dan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mereka hadapi. Dengan melakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), UMKM dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat dioptimalkan untuk memperkuat posisi mereka di pasar, serta faktor-faktor yang perlu diperbaiki atau diwaspadai agar tidak menjadi hambatan bagi pertumbuhan usaha. Melalui analisis ini, UMKM Baso Aci diharapkan dapat menyusun strategi yang lebih efektif untuk mengembangkan usaha mereka dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif (Prima Putra et al., 2021).

Dengan demikian, artikel ini bertujuan untuk melakukan analisis SWOT terhadap UMKM Baso Aci, mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha ini, serta memberikan rekomendasi strategis untuk membantu UMKM Baso Aci mengoptimalkan kekuatan mereka, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan panduan yang berguna bagi para pelaku UMKM Baso Aci dalam mengembangkan usaha mereka secara berkelanjutan dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal dan nasional.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur untuk menganalisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) pada UMKM Baso Aci. Studi literatur melibatkan pengumpulan dan analisis data sekunder dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan, dan publikasi elektronik yang relevan dengan UMKM dan kuliner Baso Aci. Sumber data dipilih berdasarkan relevansi, kredibilitas, dan aktualitasnya. Informasi yang diperoleh dikelompokkan sesuai dengan komponen SWOT dan dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi tren, pola, dan hubungan yang relevan. Hasil analisis digunakan untuk menyusun rekomendasi strategis yang dapat membantu UMKM Baso Aci mengoptimalkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman (Lelly et al., 2023).

Market Target

Demografi

1. Usia:
 - Target pasar utama Baso Aci adalah kalangan muda berusia 15-35 tahun. Kelompok ini mencakup remaja, mahasiswa, dan pekerja muda yang cenderung menyukai makanan ringan dan inovatif.
2. Jenis Kelamin:
 - Baso Aci menarik baik bagi pria maupun wanita, namun memiliki daya tarik khusus bagi wanita muda yang sering mencari camilan selama waktu santai atau saat berkumpul dengan teman-teman.
3. Pendapatan:

- Target pasar mencakup konsumen dengan pendapatan menengah ke bawah hingga menengah ke atas. Produk ini terjangkau oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk pelajar dan pekerja kantoran.

4. Status Sosial:

- Baso Aci populer di kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja kantoran yang mencari alternatif makanan ringan dan hidangan cepat saji yang lezat.

Geografi

1. Wilayah:

- Fokus utama pemasaran adalah di daerah perkotaan dan pinggiran kota di seluruh Indonesia, di mana tren makanan cepat saji dan camilan sedang meningkat.

2. Kota:

- Kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Yogyakarta menjadi target utama karena tingginya populasi penduduk muda dan banyaknya pusat pendidikan serta perkantoran.

Psikografi

1. Gaya Hidup:

- Konsumen yang memiliki gaya hidup aktif dan modern, yang sering mencari makanan praktis, cepat saji, namun tetap memiliki rasa yang khas dan nikmat.

2. Preferensi:

- Konsumen yang menyukai makanan pedas dan bercita rasa unik, serta mereka yang tertarik mencoba inovasi dan variasi baru dalam makanan lokal.

Perilaku Konsumen

1. Frekuensi Pembelian:

- Konsumen yang cenderung membeli camilan atau makanan ringan beberapa kali dalam seminggu. Baso Aci menjadi pilihan karena variasi rasa dan topping yang ditawarkan.

2. Motivasi Pembelian:

- Konsumen yang mencari makanan yang dapat dinikmati bersama teman atau keluarga, terutama saat bersantai, berkumpul, atau menonton film.

Segmentasi Tambahan

1. Konsumen Online:

- Dengan peningkatan penggunaan teknologi, target pasar juga mencakup konsumen yang sering berbelanja makanan melalui aplikasi delivery online seperti GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood.

2. Komunitas Kuliner:

- Baso Aci juga menargetkan komunitas pecinta kuliner dan food bloggers yang sering membagikan pengalaman mereka di media sosial, membantu meningkatkan popularitas produk melalui ulasan dan rekomendasi.

Dengan memahami target pasar ini, UMKM Baso Aci dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, baik melalui promosi langsung di toko maupun melalui platform digital dan media sosial, untuk menjangkau dan menarik lebih banyak konsumen potensial (Bahtiar et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT pada UMKM Baso Aci

Dalam melakukan analisis SWOT terhadap UMKM Baso Aci, kita akan membahas kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh usaha ini. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai situasi bisnis saat ini dan membantu dalam perumusan strategi yang efektif. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa UMKM Baso Aci memiliki beberapa kekuatan yang dapat dijadikan sebagai

keunggulan kompetitif, terutama dalam hal rasa dan inovasi produk (Oktarita, n.d.). Namun, ada beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan dan diatasi, seperti keterbatasan skala produksi dan sistem distribusi. Peluang yang ada, terutama dalam hal peningkatan permintaan makanan lokal dan penggunaan digital marketing, dapat dimanfaatkan untuk mengatasi kelemahan tersebut dan memperkuat posisi di pasar (Bahtiar et al., 2022).

Untuk menghadapi ancaman, UMKM Baso Aci perlu mengembangkan strategi yang adaptif dan inovatif. Misalnya, dengan terus berinovasi dalam produk dan memperkuat jaringan distribusi serta promosi melalui media sosial. Selain itu, kolaborasi dengan influencer dan platform online dapat meningkatkan brand awareness dan menarik lebih banyak konsumen (Permana et al., 2023). Secara keseluruhan, dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada serta mengatasi kelemahan dan ancaman, UMKM Baso Aci memiliki potensi besar untuk berkembang dan meningkatkan daya saing di pasar kuliner yang kompetitif. Strategi yang tepat dan berkelanjutan akan menjadi kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan bisnis jangka Panjang (Ramadhan et al., n.d.).

Tabel Analisis SWOT untuk UMKM Baso Aci

Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
- Rasa khas dan inovasi produk	- Skala produksi terbatas
- Bahan baku lokal yang mudah didapat	- Sistem distribusi dan logistik
- Popularitas di kalangan anak muda	- Keterbatasan modal dan fasilitas
- Fleksibilitas usaha	- Promosi dan branding kurang profesional
Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
- Peningkatan permintaan makanan lokal	- Persaingan yang ketat
- Pemanfaatan digital marketing	- Fluktuasi harga bahan baku
- Kolaborasi dengan influencer dan platform delivery online	- Perubahan regulasi dan kebijakan
- Pengembangan produk baru	- Perubahan selera konsumen

Penjelasan Tabel

Kekuatan (Strengths)

- Rasa khas dan inovasi produk: Baso Aci memiliki cita rasa unik yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen, didukung oleh inovasi dalam variasi dan penyajian produk.
- Bahan baku lokal yang mudah didapat: Menggunakan bahan baku lokal yang mudah didapat dan terjangkau, memungkinkan efisiensi dalam produksi.
- Popularitas di kalangan anak muda: Tren dan popularitas Baso Aci meningkat di kalangan anak muda, didorong oleh eksposur media sosial.
- Fleksibilitas usaha: UMKM Baso Aci memiliki kemampuan beradaptasi yang tinggi dalam merespon perubahan pasar dan tren konsumen.

Kelemahan (Weaknesses)

- Skala produksi terbatas: Kapasitas produksi yang terbatas menghambat kemampuan untuk memenuhi permintaan pasar yang tinggi.
- Sistem distribusi dan logistik: Keterbatasan dalam distribusi dan logistik dapat mempengaruhi kualitas produk saat sampai ke konsumen.
- Keterbatasan modal dan fasilitas: Keterbatasan modal menghambat peningkatan fasilitas produksi dan inovasi lebih lanjut.

- Promosi dan branding kurang profesional: Promosi yang kurang efektif dan branding yang belum kuat menyulitkan untuk bersaing dengan merek yang lebih mapan.

Peluang (Opportunities)

- Peningkatan permintaan makanan lokal: Ada peningkatan minat terhadap makanan lokal yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar.
- Pemanfaatan digital marketing: Menggunakan platform digital dan media sosial untuk pemasaran dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan biaya efektif.
- Kolaborasi dengan influencer dan platform delivery online: Kerjasama dengan influencer kuliner dan platform delivery dapat meningkatkan eksposur dan penjualan.
- Pengembangan produk baru: Inovasi produk dan variasi rasa dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Ancaman (Threats)

- Persaingan yang ketat: Banyaknya pemain baru dan produk alternatif menciptakan persaingan yang sengit di pasar kuliner.
- Fluktuasi harga bahan baku: Harga bahan baku yang tidak stabil dapat mempengaruhi biaya produksi dan harga jual.
- Perubahan regulasi dan kebijakan: Kebijakan pemerintah yang berubah dapat mempengaruhi operasional dan keberlanjutan usaha.
- Perubahan selera konsumen: Selera konsumen yang cepat berubah dapat menjadi tantangan jika tidak mampu berinovasi sesuai tren pasar.

Tabel ini memberikan gambaran yang jelas mengenai posisi strategis UMKM Baso Aci dan membantu dalam merumuskan strategi bisnis yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha (Ramadhan et al., n.d.).

Kesimpulan

Analisis SWOT menunjukkan bahwa UMKM Baso Aci memiliki kekuatan yang signifikan dalam hal cita rasa unik dan bahan baku lokal yang mudah diakses, serta peluang besar dari tren makanan lokal dan kemajuan teknologi. Namun, UMKM ini juga menghadapi kelemahan dalam skala produksi dan pemasaran, serta ancaman dari persaingan ketat dan fluktuasi harga bahan baku. Untuk mengatasi tantangan ini dan memanfaatkan peluang yang ada, UMKM Baso Aci perlu fokus pada peningkatan kapasitas produksi, inovasi produk, serta pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran dan distribusi. Dukungan dari pemerintah dan kesadaran masyarakat untuk mendukung produk lokal juga akan sangat berpengaruh dalam keberhasilan usaha ini ke depannya.

Referensi

- Andriani, F., Tasa, N. N., Nurhasanah, S., Oktaviani, S., & Putri, A. M. (n.d.). *Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru)*.
- Anggoro, AP, Nurdiansyah, A., Kaunaini, BN, Rivano, MF, & Andini, NP (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Daya Saing terhadap UMKM Pengembangan Usaha Seblak dengan Metode Analisis SWOT. *IJM: Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1 (3), 879-887.
- Bahtiar, A., Id, A. A., Studi, P., Universitas, K., & Makassar, D. (2022). Strategi Pemasaran Bakso Daging di Bakso Frozen Kota Makassar. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(3).
- Putri, D. L. P., & Prasetyo, B. (2023). *MARKETING EFFECTIVENESS USING SOCIAL MEDIA IN MOIKAFOOD CIMAHI. JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL STUDIES*, 1(02), 626-632.
- Nasional Dalam Mengabdi, S., Pemasaran Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Warung Padasuka Hulwatunnisa, S., Hasanudin, R., Ariodutho, S.,

- Chandrawan, D., Studi Manajemen Pemasaran Internasional, P., Bina Madani, P., & Studi Akuntansi, P. (2019). *SENADA*.
- Permana, R., Iswara, Y., Studi Manajemen Pemasaran Internasional, P., & Bina Madani, P. (2023). *Merancang Pemasaran Digital Pada UMKM Warung Padasuka Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 2(1), 193–203.
- Prima Putra, F., Kusnawan, A., Manajemen Dakwah, J., Dakwah dan Komunikasi, F., & Sunan Gunung Djati, U. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sertifikasi Halal MUI. In *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah* (Vol. 6).
- Ramadhan, H. F., Yunita, T., Ardiansyah, I., & Maulana, R. (2023). Analisis SWOT Pada UMKM (Baso Aci). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(13), 325-334.
- Strategi Peningkatan Daya Saing Bakso Rosso Di Hartono Mall Yogyakarta, S., & Oktarita, I. (n.d.). *Analisis SWOT ARTICLES INFORMATION ABSTRACT E B B A N K* (Vol. 12, Issue 2).
- Yunita, T., Wijayaningsih, R., Untari, D. T., & Fikri, A. W. N. (2021). Meningkatkan minat kewirausahaan pada kelompok PKK Kelurahan Bintara Jaya. *Jurnal Abdidias*, 2(3), 498-504.