

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DALAM UPAYA OPTIMASI PENJUALAN (STUDI KASUS WARUNG SUKAPURA)

Adinda Zahra Afiffah¹, Najla Salsabilla Zelyantie², Indra Saputra³, Rafael Aginta S. Brahmana⁴,
Zida Naela Salsabilla⁵, Muhammad Nadi⁶

¹⁻⁶ Administrasi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

Email: adindazhrraa@student.telkomuniversity.ac.id,

najlaasalsabilla@student.telkomuniversity.ac.id, indragsaputra@student.telkomuniversity.ac.id,

rafaelsembiring@student.telkomuniversity.ac.id, zidasalsabilla@student.telkomuniversity.ac.id,

muhhammadnadi@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the development strategy of the UMKM Warung Sukapura to enhance its business progress using a qualitative method with SWOT analysis, the 4P Marketing Mix, operational and financial conditions, as well as external analysis through PESTEL and Porter's Five Forces. Data was obtained through observation and interviews. The results of the study indicate that the strategic location is an advantage, while the main challenges faced by Warung Sukapura include a large number of unsold and expired products, limited profit margins, fluctuating sales due to unsold products, and competition from nearby stores. Government policies such as the increase in VAT and inflation also affect operations. Recommendations include the implementation of technology-based inventory management, product diversification with an eco-friendly focus, optimization of digital marketing, business legality, and collaboration with local partners to expand networks and competitiveness. This study provides practical insights for UMKM to face local business challenges and achieve sustainable growth.

Keywords: Internal Analysis, External Analysis, MSMEs, Qualitative

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pengembangan UMKM Warung Sukapura untuk meningkatkan kemajuan usahanya menggunakan metode kualitatif dengan analisis SWOT, Mix Marketing 4P, kondisi operasional dan keuangan, serta analisis eksternal PESTEL dan Five Forces Porter. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi strategis menjadi keunggulan, sementara tantangan utama pada Warung Sukapura adalah banyaknya produk yang tidak bergerak dan expired, kemudian margin keuntungan terbatas, fluktuasi omzet akibat produk yang tidak laku, dan persaingan antara warung sekitar. Kebijakan pemerintah seperti kenaikan PPN dan inflasi juga memengaruhi operasional. Rekomendasi meliputi penerapan manajemen stok berbasis teknologi, diversifikasi produk ramah lingkungan, optimalisasi pemasaran digital, legalitas usaha, serta kolaborasi dengan mitra lokal untuk memperluas jaringan dan daya saing. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi UMKM untuk menghadapi tantangan bisnis lokal dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan.

Kata Kunci : Analisis Internal, Analisis Eksternal, UMKM, Kualitatif

Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagiarism checker no 9981

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under

a [creative commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[attribution-noncommercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Berkurangnya lapangan pekerjaan dan tingginya persaingan kerja mendorong banyak orang untuk berwirausaha dalam skala kecil. Dengan berwirausaha, setiap orang akan mempertahankan hidupnya dan sekaligus memberikan mandat bagi dirinya sendiri maupun orang lain. Wirausaha berkontribusi penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu wilayah karena memberikan peran besar untuk mengatasi masalah sosial ekonomi seperti pengangguran dan kemiskinan dengan menciptakan lapangan kerja sendiri.

Warung Sukapura yang beroperasi selama 24 jam merupakan usaha ritel yang menjual berbagai macam produk dengan mengandalkan dua orang pegawai yang bekerja secara bergantian dalam sistem shift. Dalam kurun waktu satu bulan terakhir, Warung Sukapura mengalami beberapa dinamika yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Permasalahan yang dihadapi Warung Sukapura adalah terjadinya penumpukan produk yang telah melewati masa berlaku (Expired) yang menjadi masalah ini sebagai dasar penelitian kami terhadap Warung Sukapura.

Dari masalah yang dialami oleh Warung Sukapura tersebut, kami mengindikasikan bahwa terdapat ketidaksesuaian antara permintaan konsumen yaitu mahasiswa dan masyarakat sekitar dengan pasokan produk yang tersedia. Selain itu, sistem pengendalian persediaan produk yang diterapkan cenderung pasif dengan menunggu hingga stok sebelumnya menipis lalu melakukan pembelian persediaan baru. Di sisi lain, fluktuasi omzet yang terjadi dalam beberapa pekan terakhir juga menjadi perhatian kami dalam melakukan penelitian ini. Meskipun saat ini kondisi keuangan Warung Sukapura sudah membaik dan belum merasakan adanya persaingan pasar sejenis yang signifikan, namun penyebab terjadinya penurunan omzet penjualan sebelumnya dan akan adanya potensi persaingan tetap harus diwaspadai mengingat kondisi pasar yang dinamis dan terus berkembang sehingga perlu untuk kami analisis lebih mendalam untuk mengetahui upaya apa yang tepat untuk dapat diterapkan di Warung Sukapura dalam meningkatkan optimasi penjualan.

Dengan berbagai dinamika tersebut, diperlukan analisis mendalam untuk memahami akar masalah yang dihadapi Warung Sukapura dan merumuskan strategi pengembangan yang inovatif. Penelitian ini berupaya memberikan solusi yang tidak hanya relevan dengan kebutuhan internal Warung Sukapura, tetapi juga adaptif terhadap dinamika pasar yang terus berubah. Berdasarkan hal ini, penelitian difokuskan pada pertanyaan: Bagaimana strategi pengembangan yang dapat diterapkan oleh Warung Sukapura untuk mengoptimalkan penjualan, termasuk mengatasi penumpukan produk kedaluwarsa (expired) melalui pengelolaan manajemen stok yang lebih efisien dan penerapan strategi pemasaran, dengan tetap mempertimbangkan tantangan internal serta pengaruh faktor eksternal seperti tren pasar dan preferensi konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perkembangan usaha Warung Sukapura, dengan fokus pada pengelolaan stok produk dan strategi pemasaran yang dapat mengatasi penumpukan produk kedaluwarsa. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi manajemen stok yang diterapkan oleh Warung Sukapura, yang saat ini cenderung pasif, serta merumuskan strategi pengembangan yang dapat meningkatkan efisiensi operasional dan optimasi penjualan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor eksternal seperti tren pasar dan preferensi konsumen, serta kondisi persaingan pasar yang semakin dinamis. Melalui analisis yang mendalam, penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi inovatif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha Warung Sukapura dalam menghadapi tantangan internal maupun eksternal.

TINJAUAN LITERATUR SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah teknik maupun metode yang digunakan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan sebagai faktor internal serta peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal yang ada pada suatu bisnis. Robinson dan Pearce (1997) menyatakan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu komponen penting dalam manajemen strategik.

Analisis SWOT bertujuan untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang dapat mempengaruhi suatu pencapaian dari tujuan strategi bisnis baik dalam faktor internal dan eksternal perusahaan. Sesuai dengan pendapat Rangkuti (2004: 18), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT terdiri dari beberapa komponen yaitu:

1. Strength (Kekuatan), merupakan faktor internal yang berupa keunggulan atau kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan dalam mencapai tujuannya.
2. Weakness (Kelemahan), merupakan faktor internal yang menghambat jalannya pencapaian tujuan perusahaan seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya pengalaman, hingga masalah manajerial.
3. Opportunities (Peluang), merupakan faktor eksternal yang menjadi peluang pendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor yang dapat dimanfaatkan perusahaan berasal dari tren pasar, perubahan kebijakan atau regulasi, hingga perkembangan teknologi.
4. Threats (Ancaman), merupakan faktor eksternal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya seperti adanya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya *Bargaining Power* dari pemasok, hingga perubahan teknologi serta kebijakan baru.

Business Strategy

Strategi bisnis adalah proses yang terjadi akibat perkembangan teknologi informasi untuk mencapai kinerja. Dinamika perubahan internal dan eksternal dalam rangka mewujudkan pencapaian kinerja yang berkelanjutan. Perubahan lingkungan serta dinamika internal dalam organisasi mendorong berubahnya strategi dalam mencapai tujuan. Strategi bisnis menjadi sebagai respon konstruktif terhadap perubahan ketidakpastian lingkungan. Pengelolaan strategi bisnis akan mempengaruhi bagaimana perilaku individu dan organisasi agar lebih efektif dan efisien dalam jangka panjang. Wheelen et al (2015) mengatakan bahwa strategi bisnis adalah langkah-langkah jangka panjang untuk mengungguli perusahaan lain dalam suatu industri, yaitu overall cost leadership, differentiation dan focus.

Strategi pemasaran menurut para ahli, diantaranya adalah:

a) Kotler dan Amstrong

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

b) Kurtz

Menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*: produk, distribusi, promosi, dan harga.

c) Philip Kotler

Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

d) Tjipto

Menurut Tjipto, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

e) Stanton

Menurut Stanton, pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkup semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.

Matriks TOWS

Matriks TOWS merupakan pengembangan dari analisis SWOT yang dikembangkan oleh Heinz Weirich pada tahun 1982. Kedua analisis ini memiliki metode yang sama, SWOT lebih menekankan pada faktor internal dari organisasi sedangkan TOWS lebih menekankan pada faktor eksternal organisasi dalam merumuskan suatu strategi perusahaan. Menurut Jogiyanto (2005), TOWS digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan dari sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan eksternal serta tantangan yang dihadapi.

Menurut Ferrel dan Harline (2005), fungsi dari analisis TOWS adalah untuk mendapatkan informasi ataupun dari analisis situasi dan memisahkannya dalam faktor internal dan eksternal. Sama seperti SWOT, Matriks TOWS juga memiliki beberapa strategi, diantaranya:

- Strategi SO (Strengths - Opportunities), strategi untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk mengoptimalkan peluang yang ada.
- Strategi ST (Strengths - Threats), strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi dan mengatasi ancaman yang terdeteksi.
- Strategi WO (Weakness - Opportunities), strategi yang bertujuan untuk meminimalkan kelemahan yang ada dengan cara memanfaatkan peluang.
- Strategi WT (Weakness - Threats), strategi yang dibuat dalam bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman yang ada.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Menurut Bogdan & Biklen (1982), Penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dalam hal pengumpulan data, Gill et. al. (2008) mengemukakan terdapat beberapa macam metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yaitu observasi, analisis visual, studi pustaka, dan interview (individual atau grup). Pada penelitian ini, kami menggunakan jenis metode kualitatif menggunakan metode *interview dan focus group discussion (FGD)*, observasi, dan pengambilan data sekunder. Selanjutnya data yang berhasil dikumpulkan, dianalisis untuk dapat memahami dan mendapatkan kesimpulan dalam penelitian tersebut.

Wawancara

Menurut Saroso (2017:47) wawancara adalah salah satu alat yang paling banyak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian kualitatif. Wawancara memungkinkan peneliti mengumpulkandata yang beragam dari responden dalam berbagai situasi dan konteks. Meskipun demikian, wawancara perlu digunakan dengan berhati-hati dan perlu di triangulasi data dari sumber yang lain. Wawancara dilakukan peneliti dengan alasan agar peneliti mampu mengajukan pertanyaan dengan bertatap muka langsung pada partisipan. Dengan penggunaan teknik wawancara, partisipan juga lebih bisa menyampaikan informasi secara langsung sehingga peneliti mampu mendapatkan jawaban lebih rinci dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepada partisipan.

Tujuan wawancara meliputi beberapa aspek penting. Pertama, wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi yang tepat dari narasumber, baik itu pemilik maupun karyawan warung Sukapura, guna memastikan data yang didapatkan akurat dan relevan. Kedua, wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung yang mampu menjelaskan suatu hal, situasi, atau kondisi tertentu secara lebih rinci dibandingkan metode lainnya. Selain itu, wawancara juga bertujuan untuk mendalami permasalahan yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui data kuantitatif atau dokumen, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap konteks dan isu yang sedang dibahas.

Cara wawancara dilakukan melalui beberapa tahapan yang terstruktur. Pertama, pada tahap persiapan, peneliti membuat panduan wawancara yang berisi daftar pertanyaan berdasarkan fokus penelitian. Pertanyaan tersebut mencakup kondisi warung Sukapura, masalah utama yang dihadapi, serta berbagai hal terkait kegiatan operasional warung Sukapura. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi secara langsung yang dapat menjelaskan situasi dan kondisi yang terjadi. Selanjutnya, pada tahap pelaksanaan, wawancara dilakukan dengan mengunjungi langsung UMKM Warung Sukapura dan berinteraksi dengan narasumber, yaitu salah satu karyawan warung yang bernama Nicha. Pada tahap pencatatan data, peneliti merekam atau mencatat jawaban dari narasumber dengan izin mereka, yang akan digunakan sebagai referensi dalam menyusun penelitian. Terakhir, dalam tahap analisis, data yang terkumpul akan diolah dan ditinjau untuk menemukan informasi yang relevan dengan permasalahan yang dihadapi oleh warung Sukapura.

Observasi

Selain wawancara, observasi juga merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data yang sangat lazim dalam metode penelitian kualitatif. Observasi adalah bagian dalam pengumpulan data. Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan (Semiawan, 2010). Sedangkan menurut Zainal Arifin dalam buku (Kristanto, 2018) observasi adalah suatu proses yang didahului dengan pengamatan kemudian pencatatan yang bersifat sistematis, logis, objektif, dan rasional terhadap berbagai macam fenomena dalam situasi yang sebenarnya, maupun situasi buatan.

Tujuan observasi adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang kondisi yang ada di Warung Sukapura. Pertama, observasi bertujuan untuk mendapatkan data faktual terkait aktivitas operasional dan dinamika yang terjadi di toko tersebut. Kedua, observasi dilakukan untuk memahami perilaku konsumen, proses kerja pegawai, dan sistem operasional yang berlangsung secara langsung, sehingga memberikan gambaran yang lebih jelas tentang cara toko tersebut beroperasi. Selain itu, observasi juga bertujuan untuk mengidentifikasi masalah yang mungkin tidak terungkap melalui wawancara atau dokumen, sehingga memberikan wawasan tambahan yang dapat membantu dalam analisis lebih

Cara yang dilakukan dalam penelitian ini dimulai dengan tahap persiapan, yakni menentukan aspek-aspek yang akan diamati, seperti proses pengelolaan stok, interaksi pegawai dengan konsumen, serta kondisi operasional di Warung Sukapura. Selanjutnya, pada tahap pelaksanaan, peneliti melakukan pengamatan langsung pada hari Selasa, 3 Desember 2024, untuk mendapatkan gambaran nyata dari situasi yang diamati. Hasil dari pengamatan ini dicatat secara rinci dalam bentuk catatan lapangan atau rekaman visual sebagai bagian dari proses pencatatan data. Tahap terakhir adalah analisis, di mana data yang telah terkumpul dianalisis untuk menemukan pola atau permasalahan operasional yang mungkin terjadi.

Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diterima dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip Sugiyono (2019:296). Menurut Hardani (2020) menyatakan bahwa data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung baik dari buku, berupa laporan atau Pustaka

Tujuan dari metode pengumpulan data sekunder adalah untuk memahami kondisi umum dan konteks Warung Sukapura melalui data yang telah tersedia. Data sekunder juga berfungsi sebagai pembanding untuk memvalidasi hasil dari wawancara dan observasi yang dilakukan sebelumnya. Selain itu, metode ini bertujuan memberikan gambaran yang lebih luas terkait tren pasar, tingkat persaingan, dan pola konsumsi, sehingga dapat mendukung analisis yang lebih komprehensif dalam penelitian.

Cara pengumpulan data sekunder dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, tahap identifikasi sumber, di mana peneliti menentukan sumber data sekunder yang relevan, seperti laporan keuangan toko, catatan inventaris, artikel terkait UMKM, atau studi pustaka. Kedua, tahap pengumpulan data dilakukan dengan mengakses informasi dari dokumen toko, laporan keuangan, serta database terpercaya yang berkaitan dengan UMKM. Selanjutnya, tahap validasi dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh akurat dan relevan sebelum dilanjutkan ke proses analisis. Terakhir, data sekunder tersebut dianalisis untuk melengkapi hasil dari data primer, seperti wawancara dan observasi, sehingga menghasilkan gambaran yang lebih relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Eksternal PESTEL

1. Politik

Rencana kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) yang sebelumnya 11% kini naik menjadi 12% telah diumumkan oleh Pemerintah dan direncanakan mulai berlaku pada tahun 2025. Hal tersebut sudah tercantum di dalam Undang-Undang No. 7 tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan atau UU HPP pasal 7 ayat 1. Jika omzet di bawah Rp500 juta/tahun, tidak dikenakan PPN, tetapi harus memiliki izin usaha sebagai UMKM forma

Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan pelatihan dari Dinas Koperasi & UMKM Bandung untuk pengembangan usaha. Program pemerintah yang memberikan pembiayaan modal kerja dan investasi kepada UMKM. KUR disalurkan melalui lembaga keuangan dengan bunga rendah dan pola penjaminan

Stabilitas politik di Bandung dengan adanya transisi dan perubahan kebijakan baru akibat pergantian pemimpin Gubernur Jawa Barat yang dapat mempengaruhi operasional bisnis UMKM secara signifikan akibat kebijakan baru

2. Ekonomi

Rata-rata pendapatan bersih per bulan pekerja informal di Kota Bandung adalah Rp2.013.999. Sementara itu, rata-rata pendapatan per kapita pengeluaran penduduk Bandung pada tahun 2023 adalah Rp18,236 juta per orang per tahun. Dan Upah Minimum Regional (UMK) Bandung pada tahun 2024 adalah Rp4.209.309

Masyarakat Bandung khususnya daerah Sukapura memiliki daya beli yang bervariasi apalagi dengan adanya segmentasi pasar mahasiswa dan dengan masyarakat sekitar

Infansi Jawa Barat pada November 1.67%. Kenaikan harga barang dari reseller memengaruhi margin. Negosiasi harga atau diversifikasi pemasok dapat membantu menjaga profitabilitas.

3. Sosial

Masyarakat Kabupaten Bandung cenderung memilih produk dengan harga murah dan berkualitas. Khususnya seperti barang-barang kebutuhan pokok minyak, beras, gula, dan kebutuhan pangan lainnya.

Pola konsumsi mahasiswa & mahasiswi Universitas Telkom disekitar warung Sukapura memiliki preferensi makanan berjenis cemilan dan makanan snack yang murah dan memiliki rasa yang manis

Tingkat belanja masyarakat kabupaten Bandung meningkat pada setiap akhir pekan akibat masuknya pemasukan masyarakat sekitar pada saat itu

Mayoritas konsumen di Kabupaten Sukapura adalah masyarakat sekitar yang sudah berkeluarga maupun yang belum berkeluarga, serta didominasi oleh mahasiswa & mahasiswi yang berkuliah di Universitas Telkom

Pada momen acara tertentu pemerintah Sukapura mengadakan kegiatan sosial yang memiliki pengaruh terhadap UMKM sekitar

4. Teknologi

Masyarakat Bandung sudah terbiasa dengan pembayaran digital seperti QRIS dan e-wallet yang memudahkan pembayaran.

Platform sosial media seperti Tiktok Live & Tokopedia memberikan manfaat untuk melakukan penjualan online dalam skala besar atau grosir

Software POS Kledo dengan harga Rp. 30.000 per bulan yang dapat meningkatkan efisiensi pencatatan pembayaran dan pengeluaran serta menghasilkan laporan keuangan otomatis.

Penggunaan *Online Course* seperti Myskill & Microsoft Learning yang bersifat gratis hingga berbayar dengan harga yang relatif murah yang dapat digunakan untuk meningkatkan pemahaman dan edukasi pegawai

5. Lingkungan

Kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan meningkat, sehingga pengurangan penggunaan plastik sekali pakai atau menawarkan kantong ramah lingkungan dapat menjadi peluang untuk menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap lingkungan.

Perubahan pola belanja konsumen, terutama pada musim hujan di Bandung, dapat memengaruhi jumlah pelanggan yang datang langsung. Hal ini memberikan peluang untuk mengembangkan layanan pesan antar melalui platform online seperti Grab atau Gojek.

6. Lingkungan

Kepatuhan terhadap regulasi Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK), sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Izin ini penting untuk mendapatkan perlindungan hukum serta akses pembiayaan dan dukungan pemerintah. Peraturan Menteri Kesehatan No. 1096/MENKES/PER/VI/2011

tentang Higiene Sanitasi Jasaboga. Regulasi ini memastikan bahwa produk makanan yang disajikan aman, sehat, dan higienis.

Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan. UU ini mengharuskan pelabelan yang jelas mengenai komposisi, tanggal kedaluwarsa, dan informasi alergi jika ada.

Pajak Penghasilan (PPh) dan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) (jika omzet usaha telah melampaui Rp500 juta/tahun). Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (UU HPP).

Analisis Faktor Eksternal 5 Forces Porter

1. Ancaman Pendetang Baru (Threat of New Entrants)

Tingkat Ancaman : Sedang – Tinggi

UMKM jenis warung berada dalam industri yang relatif mudah dimasuki dapat dilihat dengan banyaknya usaha warung yang dibuka disekitar Sukapura. Modal yang dibutuhkan untuk membuka usaha serupa tidak terlalu besar, dan tidak ada regulasi yang menghalangi pendatang baru. Hal ini membuka peluang bagi kompetitor baru untuk masuk ke pasar. Namun, Warung Sukapura bisa mengatasi ancaman ini dengan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, memastikan kualitas produk, dan memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaing baru

2. Daya Tawar Pemasok (Bargaining Power of Suppliers)

Tingkat Ancaman : Sedang

Warung Sukapura membeli sebagian besar stok dari reseller pihak ketiga, dengan beberapa produk tertentu diperoleh langsung dari seller. Ketergantungan pada pihak ketiga bisa membuat harga lebih sensitif dan memberi pemasok kekuatan tawar lebih besar. Namun, jika Warung Sukapura bisa menemukan pemasok alternatif atau menjalin hubungan langsung dengan produsen untuk barang tertentu, mereka bisa mengurangi ketergantungan pada pihak ketiga dan menekan biaya.

3. Daya Tawar Pembeli (Bargaining Power of Buyers)

Tingkat Ancaman : Sedang

Meskipun Warung Sukapura melayani konsumen sekitar, mereka tidak menghadapi pesaing langsung yang signifikan, karena mereka tidak merasa ada persaingan ketat di sekitar area Sukapura. Namun, konsumen memiliki banyak pilihan alternatif, baik dari warung lain maupun toko besar. Jika kualitas dan harga tidak kompetitif, pembeli bisa dengan mudah beralih ke tempat lain. Oleh karena itu, Warung Sukapura harus memastikan produk dan layanan selalu menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

4. Ancaman Produk Pengganti (Threat of Substitutes)

Tingkat Ancaman : Sedang

Produk yang dijual Warung Sukapura sangat tergantung pada kebutuhan dasar sehari-hari, ada banyak produk pengganti yang bisa dipilih konsumen dari berbagai sumber, seperti minimarket atau pasar tradisional lainnya. Selain itu, jika Warung Sukapura tidak memantau tren produk dengan baik, produk yang kurang diminati bisa menjadi pengganti bagi pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk terus berinovasi dan menjaga keberagaman produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

5. Persaingan di Industri (Industry Rivalry)

Tingkat Ancaman : Sedang

Warung Sukapura tidak merasa ada pesaing ketat di sekitar daerah Sukapura, sehingga persaingan langsung di area tersebut relatif rendah hal ini dapat disimpulkan dari hasil

wawancara yang dimana pesaing tidak menjadi masalah terbesar. Namun, jika semakin banyak usaha serupa yang muncul, kompetisi bisa meningkat. Untuk tetap unggul, Warung Sukapura perlu memastikan harga, kualitas produk, serta kenyamanan dan kepuasan pelanggan selalu menjadi prioritas.

Berdasarkan analisis **Five Forces Porter**, Warung Sukapura berada pada **level kompetitif sedang**. Industri warung di sekitar Sukapura memiliki ancaman dari pendatang baru yang cukup tinggi karena modal yang dibutuhkan tidak besar dan hambatan masuk yang rendah. Selain itu, ancaman produk pengganti juga signifikan, mengingat konsumen memiliki banyak alternatif, seperti minimarket atau pasar tradisional lainnya. Namun, daya tawar pemasok dan pembeli berada di tingkat sedang, karena adanya ketergantungan terhadap pemasok pihak ketiga dan pilihan konsumen terhadap warung serupa. Persaingan langsung di wilayah Sukapura masih tergolong rendah, tetapi situasi ini bisa berubah seiring pertumbuhan usaha serupa di sekitar wilayah tersebut. Secara keseluruhan, tingkat kompetisi di pasar cukup dinamis, tetapi belum sampai ke level yang sangat kompetitif.

Analisis Eksternal Opportunities & Threats

1. Opportunities

- Pemanfaatan *Online Course* untuk pengembangan kualitas karyawan
- Pemanfaatan e-commerce untuk mengiklankan produk mendekati expired.
- Akses KUR dan program pelatihan UMKM dari pemerintah.
- Diversifikasi produk ramah lingkungan dan tren konsumen.
- Kemasan ulang atau repackaging produk mendekati expired untuk penjualan dalam ukuran kecil.
- Pengembangan sistem POS dan loyalty program.

2. Threats

- Kenaikan PPN dan peningkatan standar regulasi UMKM.
- Inflasi dapat memperburuk daya beli untuk produk lambat laku.
- Persaingan dengan toko modern dan perang harga.
- Pergeseran konsumen ke belanja online dan tuntutan produk ramah lingkungan.
- Konsumen semakin memilih produk "segar", sehingga sulit menjual produk mendekati expired.

Analisis Internal Kondisi Operasional

1. Fasilitas

Warung Sukapura memiliki satu gudang yang berisikan stok barang dagangan, peralatan, dan bahan-bahan lain yang diperlukan untuk operasional warung. Gudang ini merupakan bagian penting dari supply chain warung, di mana produk-produk dari reseller disimpan sebelum diatur dan ditempatkan di rak-rak warung untuk dijual kepada customer. Lokasi gudang tersebut menjadi satu dengan warung sehingga dapat dikatakan bahwa untuk indikator location mengarah pada strategi efisien.

Kapasitas gudang di warung dapat menampung inventory untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa untuk indikator capacity mengarah pada strategi responsif.

Metode gudang yang digunakan Warung Sukapura adalah First In First Out (FIFO). Metode ini dikatakan mengarah pada strategi responsif karena dengan mengutamakan barang yang pertama kali masuk untuk dikeluarkan, Warung Sukapura dapat memastikan

bahwa barang-barang dengan masa kedaluwarsa lebih pendek, seperti bahan makanan atau minuman, diprioritaskan untuk dijual terlebih dahulu.

2. Inventory

Dalam menjaga agar stok dalam gudang tetap stabil, Warung Sukapura selalu melakukan cek stok terhadap barang-barang yang ada di setiap gudang yang dimiliki. Jumlah stok yang ada pada gudang tergantung dari jumlah penjualan barang itu sendiri, biasanya Warung Sukapura melakukan pengecekan setiap hari dan listing barang yang akan dipesan ke reseller setiap satu minggu sekali. Warung Sukapura memiliki persediaan barang lebih, apalagi untuk barang-barang yang memiliki kemampuan jual yang tinggi.

Dalam ketersediaan stok barang yang dimiliki, Warung Sukapura memiliki stok barang lebih. Warung Sukapura memiliki safety stock kisaran 10-30% dari kebutuhan bulanan yang harus tersedia di gudang, tergantung pada jenis produk, fluktuasi permintaan, dan waktu pengadaan barang. Hal ini dilakukan agar menghindari kekosongan barang, sehingga kebutuhan customer dapat dipenuhi.

3. Informasi

Dalam menjalankan proses bisnisnya, Warung Sukapura menggunakan media WhatsApp. Media ini digunakan untuk bertukar informasi baik kepada pelanggan ataupun kepada reseller. Untuk media informasi Warung Sukapura sudah responsif dan efisien.

Di Warung Sukapura, WhatsApp digunakan sebagai media untuk memberikan informasi terkait ketersediaan barang kepada pelanggan, namun belum digunakan sebagai sistem pemesanan barang secara online. Sementara itu, untuk pemesanan barang dari reseller, WhatsApp berfungsi sebagai media komunikasi antara warung dan reseller. Meskipun WhatsApp efektif untuk komunikasi, proses yang belum terintegrasi sepenuhnya dengan sistem operasional membuatnya kurang efisien dalam hal manajemen stok dan pemesanan barang. Dalam hal responsif, WhatsApp tetap efektif dalam memberi informasi.

4. Sourcing

Untuk reseller selection, Warung Sukapura menggunakan beberapa reseller untuk memenuhi keperluan stok barang. Hal ini dapat dikatakan responsif karena dapat memastikan ketersediaan stok barang, namun kurang efisien karena biaya lebih mahal.

Distributor Warung Sukapura tidak memberikan batas maksimal pada pemesanan barang, sehingga Warung Sukapura dapat memesan barang sesuai kebutuhan. Bila kebutuhannya sedikit, maka dapat memesan sedikit, demikian pula sebaliknya. Sehingga untuk average purchase quantity Warung Sukapura dikatakan responsif dan efisien, karena dalam melakukan pemesanan barang pada reseller dapat memesan secara tidak terbatas.

Untuk waktu pengirimannya, reseller Warung Sukapura membutuhkan waktu maksimal dua hari kerja jika barang yang dipesan ready stock, tetapi jika barang yang dipesan tidak ready stock membutuhkan waktu maksimal empat hari kerja setelah Purchasing Order (PO) dari Warung Sukapura diterbitkan. Sehingga untuk supply lead time Warung Sukapura dikatakan responsif dan efisien, karena waktu pengiriman barang dari reseller tidak memerlukan waktu yang lama.

5. Harga

Profit margin Warung Sukapura tergolong kecil karena menggunakan reseller untuk memenuhi stok barang sehingga harga menjadi lebih tinggi, persaingan harga, dan produk yang dijual memiliki margin keuntungan kecil. Hal ini responsif karena memberikan harga yang murah kepada pelanggan, namun kurang efisien bagi Warung Sukapura.

Harga barang yang diberikan oleh reseller kepada Warung Sukapura adalah harga yang relatif lebih tinggi karena warung membeli produk dari reseller yang menjual barang

dengan harga lebih mahal dibandingkan jika langsung membeli dari produsen. Meskipun demikian, reseller tersebut tetap memberikan harga yang wajar dan dapat diterima oleh Warung Sukapura dengan mempertimbangkan faktor pengiriman dan kemudahan mendapatkan stok. Untuk average order price, strategi yang diterapkan oleh Warung Sukapura lebih mengarah ke responsif dan efisien meskipun harga barang yang dibeli lebih tinggi. Hal ini karena Warung Sukapura mendapatkan produk sesuai permintaan pasar dan menjaga stok barang tetap tersedia. Meskipun harga sedikit lebih mahal, strategi ini membuat warung lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan dan meningkatkan efisiensi operasional meskipun dengan biaya pengadaan yang lebih tinggi.

Dalam melakukan pembayaran dari customer kepada Warung Sukapura, warung menerapkan pembayaran tunai dan QRIS. Sementara dalam melakukan pembayaran dari Warung Sukapura kepada reseller tergantung pada resellernya. Namun, Warung Sukapura mayoritas membayar dengan tunai setelah PO. Sehingga dapat disimpulkan untuk days sale outstanding Warung Sukapura dikatakan responsif dan kurang efisien. Dikatakan responsif karena Warung Sukapura memberikan fleksibilitas pembayaran kepada pelanggan, dengan menyediakan opsi tunai dan QRIS yang sesuai dengan preferensi mereka. Namun, dikatakan kurang efisien karena Warung Sukapura mayoritas membayar tunai kepada reseller setelah melakukan PO, yang dapat menghambat arus kas dan memperlambat perputaran modal. Pembayaran yang lebih cepat kepada reseller, sementara pembayaran dari pelanggan dapat memakan waktu lebih lama, menyebabkan ketidakseimbangan dalam efisiensi pengelolaan keuangan warung.

6. Supply Chain

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat diketahui pelaku utama rantai pasok Warung Sukapura melibatkan tiga pelaku rantai pasok, yaitu reseller, pengecer, dan konsumen. Supply chain Warung Sukapura dimulai dari reseller dan pedagang grosir yang menyediakan barang. Warung Sukapura bekerja sama dengan beberapa reseller dan pedagang grosir di pasar ataupun sales dari reseller yang datang ke warung. Setelah barang dipesan dan diantar ke warung, karyawan akan menaruh di gudang atau menaruh di rak. Proses SCM ini berakhir pada customer yang membeli produk langsung melalui proses transaksi. Berikut adalah alur Supply Chain Management (SCM) dari Warung Sukapura:



Gambar X Alur Supply Chain Management Warung Sukapura

7. Kondisi Finance

Kondisi *Finance* merupakan kondisi keuangan Warung Sukapura dalam periode bulanan, data didapatkan berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan karyawan Warung Sukapura. Berikut adalah laporan keuangan bulanan Warung Sukapura

Laporan Keuangan Bulanan Warung Sukapura	
Pendapatan Penjualan	
Penjualan Bersih	330.000.000 +
Pendapatan Penjualan Bersih	<u>330.000.000</u>
Harga Pokok Penjualan	
Persediaan Awal	20.000.000
Pembelian	250.000.000
Beban Angkut	<u>5.000.000 +</u>
Barang Tersedia untuk Dijual	275.000.000
Persediaan Akhir	<u>25.000.000 -</u>
Harga Pokok Penjualan	<u>250.000.000 -</u>
Laba Kotor	80.000.000
Beban Operasi	
Gaji Karyawan	6.000.000
Listrik dan Air	1.000.000
Biaya Kebersihan dan Pemeliharaan	500.000
Beban Penjualan Lain-lain	<u>300.000 +</u>
Total Beban Operasi	<u>7.800.000 -</u>
Laba Operasi	72.200.000
Laba Bersih	72.200.000

A. Rasio Profitabilitas

Rasio profitabilitas adalah ukuran yang digunakan untuk menilai kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dalam periode tertentu. Semakin tinggi tingkat profitabilitas usaha, semakin menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mampu memperoleh laba yang signifikan (Dewi et al. 2021). Pada Warung Sukapura, Net Profit Margin sebesar 21,88%, angka ini menunjukkan profitabilitas yang cukup baik. Dari setiap Rp100 pendapatan, warung mampu menghasilkan laba bersih sekitar Rp21,88. Industri ritel sering memiliki NPM yang relatif rendah karena sifat bisnisnya yang berorientasi pada volume tinggi dan margin tipis di 2%-6%, namun Warung Sukapura mampu mendapatkan angka yang baik. Artinya, Warung Sukapura berjalan cukup efisien dalam mengelola biaya operasional dan mampu menghasilkan laba bersih yang baik dari penjualan.

B. Rasio Likuiditas

Rasio likuiditas adalah indikator yang menggambarkan kemampuan usaha dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Rasio ini menilai likuiditas jangka pendek usaha dengan membandingkan aset lancar yang dimiliki dengan kewajiban lancar usaha, di mana kewajiban tersebut merujuk pada utang yang harus dibayarkan (Dewi et al. 2021). Pada

Warung Sukapura, jika persediaan akhir sebesar Rp25.000.000 adalah satu-satunya aset lancar, maka Warung Sukapura memiliki aset lancar penuh tanpa kewajiban. Tanpa utang, Warung Sukapura memiliki posisi likuiditas sangat sehat karena semua aset lancar sepenuhnya dapat digunakan untuk operasional tanpa kewajiban.

Secara keseluruhan, Warung Sukapura dikelola dengan sangat baik, mampu mengoptimalkan pendapatan penjualan sambil menjaga biaya pada tingkat yang rendah. Hal ini berdampak positif terhadap kemampuan bisnis dalam menghasilkan laba bersih yang signifikan, serta memperlihatkan efisiensi dalam pengelolaan operasional dan persediaan.

8. Kondisi Marketing (4p) Product, Price, Promotion, Place

4P dalam Marketing adalah kerangka pemasaran yang diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960. 4P meliputi Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi), yang membantu bisnis mengembangkan strategi pemasaran yang komprehensif. Berikut adalah analisis 4P (Product, Price, Place, Promotion) untuk warung sembako:

<i>Product</i> (Produk)	<i>Price</i> (Harga)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan makanan pokok 2. Bumbu dan bahan masak 3. Makanan ringan 4. Minuman kemasan 5. Produk kebersihan 6. Produk kesehatan dan kecantikan 	Strategi penetapan harga: Menggunakan harga kompetitif yang tidak jauh dengan harga pasar
<i>Place</i> (Tempat)	<i>Promotion</i> (Promosi)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi strategis 2. Lay out dan tata letak terorganisir 3. Aksesibilitas untuk reseller 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasangan banner 2. Ketersediaan di google maps

Analisis Strengths & Weakness

1. Strength

- Lokasi strategis dekat Universitas Telkom dengan akses 24 jam.
- Sistem pembayaran modern mendukung QRIS dan e-wallet.
- Manajemen stok menggunakan safety stock 10-30% dan sistem FIFO.
- Kemampuan menyesuaikan stok sesuai tren penjualan untuk mengurangi risiko produk tidak terjual.
- Keuangan sehat dengan Net Profit Margin 21,88% tanpa utang.

2. Weaknesses

- Sistem pencatatan stok masih manual dan sulit memantau produk lambat laku.

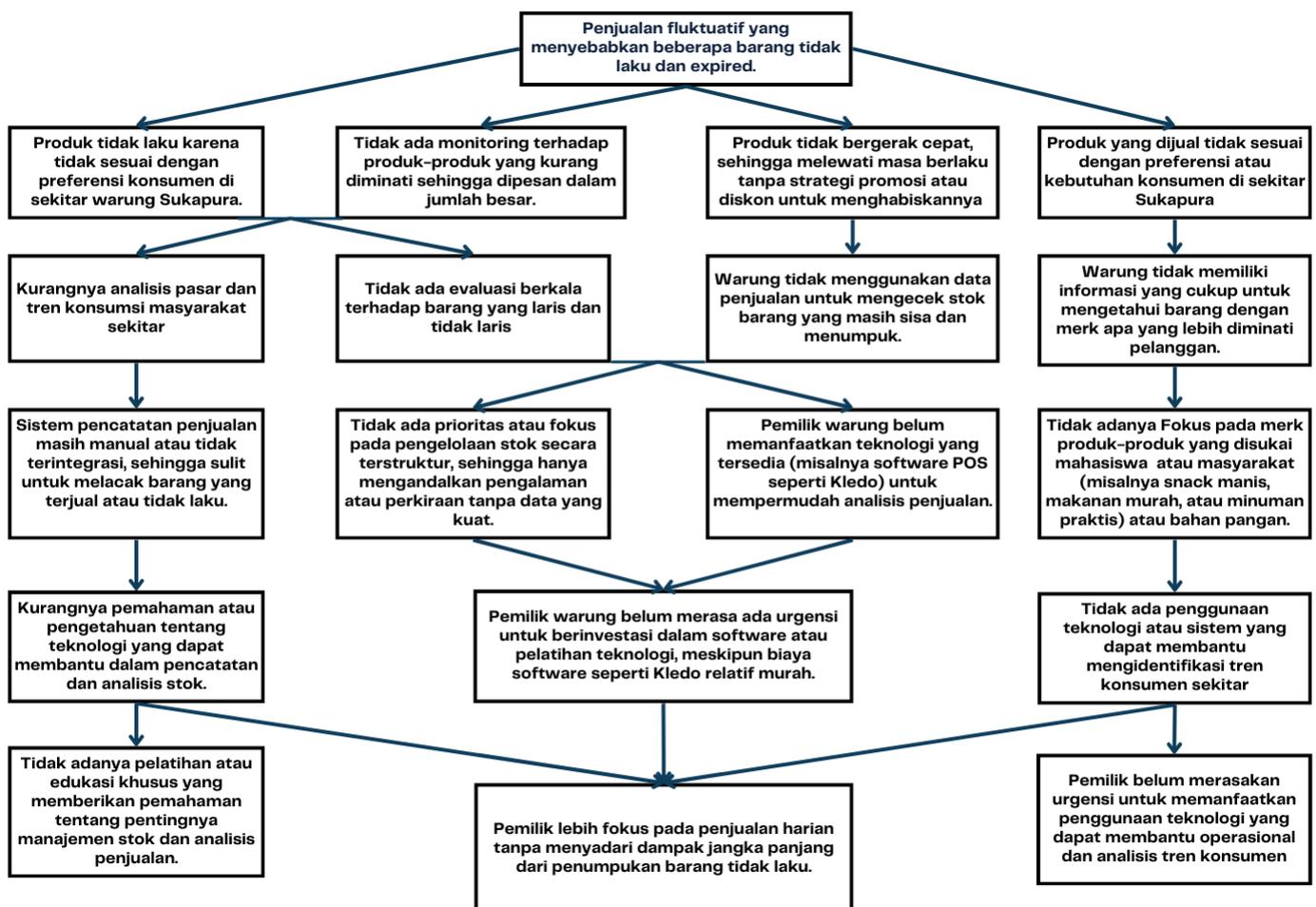
- Risiko produk expired tinggi karena kurangnya sistem peringatan.
- Ketergantungan pada reseller menekan margin keuntungan. Belum memiliki izin usaha formal dan terbatas akses ke pembiayaan formal.
- Pemasaran masih konvensional dan minim pemanfaatan digital.

PEMBAHASAN

Pohon Akar Masalah

Root Cause Analysis (RCA) merupakan suatu metode untuk penyelesaian permasalahan, mencoba mengidentifikasi faktor penyebab dari suatu permasalahan atau kejadian yang tidak diharapkan. Root Cause Analysis merupakan suatu metode untuk membantu menjawab pertanyaan 'apa yang terjadi?', 'bagaimana bias terjadi?', dan 'mengapa itu terjadi?'. Tujuan utama metode ini adalah untuk mengidentifikasi faktor yang dinyatakan dalam bentuk alami, besaran, lokasi dan waktu akibat dari kebiasaan, tindakan dan kondisi tertentu yang harus diubah untuk menghindari kesalahan yang tidak perlu

Metode Root Cause sering digunakan dalam menjalankan berbagai macam kegiatan bisnis, termasuk proyek pembangunan gedung dan semacam itu. Pengidentifikasi faktor utama penyebab sisa material menggunakan Metode Root Cause dapat memperoleh hasil yang tepat dan sistematis



Tows Matrix

Analisis TOWS adalah singkatan dari Threats (Ancaman), Opportunity (Peluang), Weakness (Kelemahan), dan Strength (Kekuatan). Analisis TOWS merupakan suatu metode analisis yang mendahulukan mempelajari dan mengevaluasi peluang faktor eksternal baru kemudian menganalisis faktor internal, karena dianggap lebih dinamis (Delano et al., 2022). Matrix TOWS di gunakan sebagai alat untuk menyusun faktor-faktor strategis baik secara eksternal dan internal. Matrik TOWS dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang di hadapi perusahaan dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Matrik TOWS dapat menghasilkan empat sel alternative strategis yaitu strategi SO, strategi ST, staregi WO, strategi WT. Dimana matrix TOWS memiliki 9 sel (kolom) dan terdapat 4 sel faktor kunci yaitu T. O. W. S faktor kunci tersebut diperoleh setelah menyelesaikan matrik EFE dan IFE. Kemudian keempat faktor tersebut di masukan kedalam matrik TOWS. Faktor kunci S dan W dimasukkan ke kolom paling atas selanjutnya untuk faktor O dan T di masukan ke kolom paling kiri dan kolom kiri paling atas dibiarkan kosong. Tahap selanjutnya mencocokkan dan mencatat ke kolom yang telah di tentukan dan sertakan pula catatan dari jenis (S1,O1,W1,T1) di belakang setiap strategi berfungsi untuk mengungkapkan dasar pemikiran setiap strategi. Berikut adalah TOWS matrix dari Warung Sukapura

TOWS MATRIXS WARUNG SUKAPURA		
INTERNAL FACTORS	STRENGTHS	WEAKNESS
EXTERNAL FACTORS	<ul style="list-style-type: none"> Lokasi strategis dekat Universitas Telkom dengan akses selama 24 jam Sistem pembayaran modern mendukung QRIS dan e-wallet Manajemen stok menggunakan safety stock 10-30% dan sistem FIFO Kemampuan menyesuaikan stok sesuai tren penjualan untuk mengurangi risiko produk tidak terjual Keuangan sehat dengan Net Profit Margin 21,88% tanpa utang 	<ul style="list-style-type: none"> Sistem pencatatan stok masih manual dan sulit memantau produk yang lambat laku Resiko produk expired tinggi karena kurangnya sistem peringatan Ketergantungan pada reseller menekan margin keuntungan Belum memiliki izin usaha formal dan terbatas akses ke pembiayaan formal Pemasaran masih konvensional dan minim pemanfaatan digital
OPPORTUNITIES	SO STRATEGIES	WO STRATEGIES
<ul style="list-style-type: none"> Pemanfaatan e-commerce untuk mengiklankan produk mendekati expired Akses KUR dan program pelatihan UMKM dari pemerintah Diversifikasi produk ramah lingkungan dan tren konsumen Kemasan ulang atau repackaging produk mendekati expired untuk penjualan dalam ukuran kecil Pengembangan sistem POS dan loyalty program 	<ul style="list-style-type: none"> Mengembangkan program loyalitas berbasis QRIS yang memungkinkan pelanggan menukar poin dengan produk mendekati expired Gunakan data transaksi digital untuk menganalisis pola pembelian Kerjasama dengan GoFood/GoSend atau layanan antar jemput lokal untuk layanan pengiriman 24 jam 	<ul style="list-style-type: none"> Implementasi aplikasi POS sederhana untuk inventori dan sistem alert stok minimum secara otomatis Bangun kerja sama langsung dengan distributor lokal untuk produk fast-moving dengan negosiasi pembayaran yang lebih fleksibel Urus IUMK dan gunakan software pembukuan untuk mempermudah akses ke program pemerintah
THREATS	ST STRATEGIES	WT STRATEGIES
<ul style="list-style-type: none"> Kenaikan PPN dan peningkatan standar regulasi UMKM Inflasi dapat memperburuk daya beli untuk produk lambat laku Persaingan dengan toko modern dan perang harga Pergeseran konsumen ke belanja online dan tuntutan produk ramah lingkungan Konsumen semakin memilih produk "segar" sehingga sulit menjual produk mendekati expired 	<ul style="list-style-type: none"> Identifikasi produk yang lambat terjual untuk promo khusus atau diskon besar Buat kampanye promosi mingguan seperti "Promo Clearance" untuk menarik perhatian pelanggan Optimalkan gudang dengan memprioritaskan penyimpanan produk cepat laku dan mengurangi pembelian produk lambat Gunakan data transaksi untuk menganalisis tren dan mengatur ulang stok sesuai permintaan Terapkan sistem "Buy 1 Get 1" atau "Bundle" untuk produk mendekati expired Buat program loyalitas yang memberi poin tambahan untuk pembelian produk lambat laku 	<ul style="list-style-type: none"> Implementasikan sistem pengingat otomatis untuk expired date yang terintegrasi dengan aplikasi POS Lakukan audit stok mingguan untuk memisahkan produk mendekati expired dan mengambil tindakan cepat Buat kemasan ulang produk mendekati expired untuk dijual dalam ukuran lebih kecil atau sebagai promosi hampers

Strategi Bisnis

Strategi bisnis Warung Sukapura mencakup pengembangan SDM, pemanfaatan teknologi, strategi fungsional, bisnis, dan korporat untuk meningkatkan daya saing serta operasional yang efisien.

1. Dari sisi pengembangan SDM, karyawan akan dilatih melalui platform pelatihan online seperti Myskill dan Microsoft Learning untuk meningkatkan kemampuan manajemen stok, pemasaran digital, dan operasional teknologi POS. Selain itu, pelatihan keuangan sederhana akan diberikan untuk memastikan pencatatan keuangan lebih akurat menggunakan software POS seperti Kledo. Karyawan juga dapat mengikuti pelatihan sertifikasi higiene dan sanitasi makanan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Loyalty program berbasis insentif akan diterapkan, termasuk bonus atas pencapaian

target omzet dan benefit tambahan seperti subsidi pembelian produk warung untuk karyawan. Strategi rekrutmen akan fokus pada mahasiswa lokal untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja paruh waktu dengan fleksibilitas tinggi.

2. Dalam pemanfaatan teknologi, Warung Sukapura akan mengadopsi software POS modern seperti Kledo untuk memantau stok secara real-time, mencatat transaksi otomatis, dan menghasilkan laporan keuangan yang efisien. Sistem pembayaran digital seperti QRIS dan e-wallet akan dimaksimalkan untuk memberikan pengalaman transaksi yang lebih cepat dan nyaman. Pemasaran digital melalui media sosial seperti TikTok Live dan Instagram akan digunakan untuk promosi produk, terutama produk mendekati masa expired dengan potongan harga. Selain itu, layanan pesan antar melalui platform GrabFood atau GoFood akan diperluas, terutama untuk musim hujan atau pelanggan dengan mobilitas tinggi. Warung juga akan mengintegrasikan sistem pengemasan ramah lingkungan, seperti penggunaan kantong kertas atau kemasan biodegradable, untuk menarik konsumen yang peduli lingkungan.
3. Strategi fungsional berfokus pada optimalisasi operasional dengan menerapkan sistem pencatatan stok berbasis teknologi dan metode first in, first out (FIFO) untuk memastikan produk yang lebih dahulu masuk segera terjual sebelum kadaluwarsa. Sistem promo seperti "diskon hemat sebelum expired" juga akan diterapkan untuk meminimalkan kerugian akibat produk tidak terjual. Dari sisi strategi bisnis, Warung Sukapura akan membedakan diri dengan menawarkan produk ramah lingkungan dan produk spesifik untuk mahasiswa, seperti camilan manis atau makanan ringan yang sedang tren.
4. Strategi korporat akan diarahkan pada kerja sama dengan pemasok langsung atau produsen lokal untuk memotong rantai distribusi, mendapatkan harga lebih kompetitif, dan memastikan produk memiliki masa kedaluwarsa lebih panjang. Dengan kombinasi strategi ini, Warung Sukapura dapat meningkatkan efisiensi, daya saing, dan relevansi di pasar yang dinamis.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan di Warung Sukapura yang mengalami masalah utama berupa banyaknya produk yang tidak terjual hingga menyebabkan produk kedaluwarsa. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik observasi langsung serta wawancara terstruktur terhadap pemilik dan salah satu karyawan bernama Nica (21 tahun). Data primer diperoleh dari hasil wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder berasal dari sumber relevan seperti media online, jurnal, dan peraturan pemerintah. Analisis yang digunakan meliputi PESTEL, Five Forces Porter, SWOT, TOWS Matrix, dan analisis operasional untuk mengidentifikasi akar masalah serta peluang perbaikan. Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan

Penelitian ini dilakukan di Warung Sukapura yang mengalami masalah utama berupa banyaknya produk yang tidak terjual hingga menyebabkan produk kedaluwarsa. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik observasi langsung serta wawancara terstruktur terhadap pemilik dan salah satu karyawan bernama Nica (21 tahun). Data primer diperoleh dari hasil wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder berasal dari sumber relevan seperti media online, jurnal, dan peraturan pemerintah. Analisis yang digunakan meliputi PESTEL, Five Forces Porter, SWOT, TOWS Matrix, dan analisis operasional untuk mengidentifikasi akar masalah serta peluang perbaikan. Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan

Five Forces Porter menegaskan bahwa ancaman dari pendatang baru cukup tinggi karena modal usaha warung tergolong rendah. Daya tawar pemasok sedang karena ketergantungan Warung Sukapura terhadap reseller pihak ketiga. Ancaman produk pengganti seperti minimarket atau toko lain cukup signifikan, sehingga penting bagi Warung Sukapura untuk terus berinovasi. Daya tawar pembeli juga sedang karena pelanggan memiliki alternatif belanja lain. Sementara itu, persaingan industri di daerah Sukapura masih rendah, tetapi dapat meningkat seiring bertambahnya usaha sejenis

Five Forces Porter menegaskan bahwa ancaman dari pendatang baru cukup tinggi karena modal usaha warung tergolong rendah. Daya tawar pemasok sedang karena ketergantungan Warung Sukapura terhadap reseller pihak ketiga. Ancaman produk pengganti seperti minimarket atau toko lain cukup signifikan, sehingga penting bagi Warung Sukapura untuk terus berinovasi. Daya tawar pembeli juga sedang karena pelanggan memiliki alternatif belanja lain. Sementara itu, persaingan industri di daerah Sukapura masih rendah, tetapi dapat meningkat seiring bertambahnya usaha sejenis

Dalam strategi harga, Warung Sukapura memberikan harga kompetitif kepada pelanggan, tetapi margin keuntungan yang kecil menjadi tantangan. Hal ini disebabkan oleh harga produk dari reseller yang lebih tinggi dibandingkan harga langsung dari produsen. Selain itu, mayoritas pembayaran tunai kepada reseller setelah purchase order memperlambat arus kas. Metode pembayaran untuk pelanggan melalui QRIS dan tunai sudah cukup fleksibel, tetapi ketidakseimbangan antara arus masuk dan keluar uang perlu segera diatasi.

Kesimpulan dari hasil analisis menunjukkan bahwa masalah utama Warung Sukapura terletak pada kualitas Sumber Daya Manusia yang harus diberikan pelatihan dan pemahaman tentang operasional dan teknologi, dan terletak pada manajemen stok yang belum optimal, menyebabkan kelebihan produk yang berujung pada produk kedaluwarsa. Selain itu, ketergantungan pada reseller meningkatkan biaya pengadaan stok dan menekan margin keuntungan. Untuk mengatasi masalah ini, Warung Sukapura dapat memanfaatkan teknologi seperti software POS Kledo yang relatif murah untuk pencatatan stok yang lebih akurat, menjalin kerja sama langsung dengan produsen untuk mengurangi biaya, serta memanfaatkan platform digital seperti TikTok Live dan layanan pesan antar untuk meningkatkan penjualan. Dengan strategi yang lebih terstruktur dan inovatif, Warung Sukapura memiliki peluang besar untuk mengatasi tantangan dan meningkatkan efisiensi profitabilitas operasionalnya

REFERENSI

- Ardhana, Maulita., Harlinisari, Ririk., dan Pertiwi Alissa. (2010). Makalah Metode Manajemen Pelayanan Bidang Kesehatan Tows
- Delano, Bernando., Willem J. F. A. Tumbuan., dan Yunita Mandagie. (2022). Analisis Tows Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran Di Cafe Time420s Kecamatan Langowan Utara. *Jurnal EMBA*, 10(1), 101-102.
- Dewi, Ni Luh., I Dewa Made., dan I Putu Edy. (2021). Pengaruh Rasio Likuiditas, Rasio Leverage Dan Rasio Profitabilitas Terhadap Financial Distress Pada Perusahaan Manufaktur. *E-journal.unmas*, 322-333.
- Dr. Haque Marissa, dkk. (2021). Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi. Banten. *idtesis.com*. Gambaran dari SWOT Analysis Pengertian SWOT Analysis. Diakses pada 19 Desember 2024, dari <https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-swot-analysis-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-swot-analysis/>.

- Lestari, Rini dan Lesi Hertati. (2020). Bagaimana Pengaruh Strategi Bisnis, Kekuatan Produk Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Manajemen: Studi Kasus Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia. *KAJIAN AKUNTANSI*, 21(1), 1-16.
- Putra, Sadrah., Shalsabila Titanie., dan Yabes Christian. (2023). Analisis Pengaruh E-Commerce: Studi Literatur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM. *Jurnal ilmiah Sistem Informasi dan Ilmu Komputer*, 3(2), 119-131.
- Suhartini, Yati. (2021). Pengaruh Karakteristik Wirausaha Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Warung Kelontong Di Kasihan Bantul Yogyakarta. *JURNAL AKMENIKA*, 18(2), 1-9.