

STUDI KASUS STRATEGI KEBIJAKAN DAN BISNIS PADA UMKM

Darwin Marcelino Huang, Mayla Safiyya Addiafaza, Vincent Orvin Rasendriya,
Ulfa Dwi Okta, Dwiqi Rizqi Ananda

Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung

Email: maylasafiyyaa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi bisnis yang diterapkan oleh UMKM Ayam Baghdad dalam menghadapi persaingan industri kuliner di Bandung, Indonesia. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini menggali lebih dalam tantangan operasional yang dihadapi UMKM, seperti ketergantungan pada satu pemasok. Analisis SWOT dan TOWS Matrix digunakan untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi bisnis. Temuan menunjukkan bahwa UMKM Ayam Baghdad memanfaatkan kekuatan seperti lokasi strategis dan inovasi rasa untuk menarik pelanggan, namun mereka mengalami kendala signifikan dalam diversifikasi pemasok dan adopsi teknologi digital. Solusi yang disarankan meliputi diversifikasi pemasok bahan baku untuk mengurangi risiko rantai pasokan serta pemanfaatan platform digital seperti GoFood dan GrabFood untuk memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini menyoroti pentingnya diversifikasi strategi pemasok dan teknologi bagi keberlanjutan UMKM di era kompetisi tinggi, meskipun pelaku usaha masih terbatas dalam sumber daya yang dimiliki. Kesimpulannya, adaptasi terhadap perubahan pasar melalui efisiensi operasional dan inovasi menjadi kunci keberhasilan UMKM dalam mempertahankan daya saing.

Keyword: Strategi UMKM, Diversifikasi Pemasok, Digitalisasi, Persaingan Bisnis.

ABSTRACT

This study aims to identify the business strategies adopted by the SME Ayam Baghdad to face competition in Bandung's culinary industry, Indonesia. Using a qualitative descriptive approach, the study delves into operational challenges, such as dependency on a single supplier and lack of digital affiliations. SWOT analysis and TOWS Matrix were utilized to map the strengths, weaknesses, opportunities, and threats impacting the business. Findings reveal that Ayam Baghdad leverages strengths such as strategic location and flavor innovations to attract customers but faces significant challenges in supplier diversification and digital technology adoption. Recommended solutions include diversifying raw material suppliers to mitigate supply chain risks and utilizing digital platforms like GoFood and GrabFood to expand market reach. The study highlights the importance of supplier diversification and technology adaptation for SME sustainability in a highly competitive era, although entrepreneurs still face limited resources. In conclusion, adapting to market changes through operational efficiency and innovation is key to sustaining SMEs' competitiveness.

Keywords: SME Strategy, Supplier Diversification, Digitalization, Business Competition.

Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagiarism checker no
871.873.993

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

UMKM di Indonesia berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional, menyumbang 61,97% dari PDB atau setara Rp9.580 triliun pada 2022, dengan pertumbuhan stabil 5-6% per tahun. Kota Bandung, yang memiliki lebih dari 600.000 UMKM aktif, menjadi pusat kreativitas kuliner. Produk kuliner unggulan seperti ayam goreng, camilan khas Bandung, dan minuman modern menjadi daya tarik utama bagi masyarakat lokal dan wisatawan, dengan olahan ayam seperti bakar, geprek, dan crispy sebagai favorit konsumen.

Salah satu UMKM kuliner sukses di Bandung adalah Banghdad Fried Chicken. Dikelola oleh Ibu Widya, usaha ini melayani mahasiswa Telkom University dan masyarakat sekitar Sukabirus. Dengan fokus pada ayam goreng cepat saji, Banghdad mengombinasikan cita rasa otentik lokal dengan varian saus seperti BBQ, keju, asam manis, dan sambal ijo. Dengan harga terjangkau, kualitas terjamin, dan lokasi strategis, UMKM ini mampu menarik perhatian pasar menengah ke bawah dan menjadi solusi kuliner yang digemari.

Banghdad Fried Chicken menghadapi beberapa tantangan, seperti ketergantungan pada satu pemasok yang mengancam kelancaran produksi jika terjadi gangguan pasokan. Selain itu, belum adanya pemanfaatan teknologi digital membatasi jangkauan pasar mereka. Pengelolaan SDM yang didominasi anggota keluarga juga menghambat perekrutan tenaga kerja tambahan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tantangan tersebut guna memberikan solusi strategis, seperti diversifikasi pemasok, pemanfaatan platform digital, dan pengelolaan SDM yang lebih efektif.

LATAR BELAKANG PENELITIAN

UMKM di Indonesia berperan penting dalam perekonomian nasional, menyumbang 61,97% terhadap PDB atau setara Rp9.580 triliun pada 2022, dengan pertumbuhan stabil 5-6% per tahun. Di Bandung, terdapat lebih dari 600.000 UMKM aktif, dengan sektor kuliner mendominasi lebih dari 40%. Sebagai kota kreatif, Bandung dikenal dengan inovasi produk kuliner, seperti ayam goreng, camilan khas, dan minuman modern, yang menjadi daya tarik bagi masyarakat lokal dan wisatawan, sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kontribusi signifikan UMKM terhadap perekonomian Indonesia, khususnya di sektor kuliner Kota Bandung, yang dikenal sebagai pusat kreativitas kuliner. UMKM Ayam Baghdad, salah satu pelaku usaha di sektor ini, telah menunjukkan daya tarik dengan inovasi rasa dan lokasi strategis. Namun, di balik keberhasilannya, terdapat tantangan besar yang menghambat potensi pertumbuhan, yaitu ketergantungan pada satu pemasok bahan baku yang rentan terhadap gangguan pasokan, serta kurangnya pemanfaatan teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Masalah ini menjadi perhatian karena dapat mengancam keberlanjutan bisnis jika tidak segera diatasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali strategi yang dapat membantu UMKM Ayam Baghdad mengatasi akar permasalahannya. Fokus utama adalah mencari optimalisasi yang memungkinkan usaha ini tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis seperti diversifikasi pemasok untuk mengurangi risiko rantai pasok dan optimalisasi platform digital sebagai upaya memperluas jangkauan pasar. Dengan pendekatan ini, penelitian ini bertujuan memberikan sumbangsih nyata bagi pengembangan strategi bisnis yang relevan bagi UMKM di era modern.

LANDASAN TEORI

Analisis SWOT

Menurut Gürel dan Tat (2017) Analisis SWOT merupakan alat strategis yang digunakan untuk memahami posisi suatu organisasi atau bisnis dalam lingkungan internal dan eksternal. SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Kekuatan dan kelemahan mencerminkan faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman berasal dari faktor eksternal. Analisis ini membantu organisasi mengidentifikasi potensi keunggulan kompetitif serta risiko yang perlu diantisipasi. Dengan memetakan keempat aspek tersebut, sebuah organisasi dapat merancang strategi yang lebih terarah untuk mencapai tujuannya.

Menurut Isniati dan Rizki (2019) Matriks SWOT adalah alat untuk menyusun faktor-faktor strategis organisasi suatu perusahaan dan menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi atau perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi atau perusahaan.

Business Strategy

Menurut Michael Porter (1980), strategi bisnis harus mencakup salah satu dari tiga pendekatan utama untuk mencapai keunggulan kompetitif: kepemimpinan biaya (cost leadership), diferensiasi (differentiation), atau fokus (focus). Dalam konteks UMKM, strategi kepemimpinan biaya dapat diterapkan dengan cara mengoptimalkan efisiensi operasional untuk menekan biaya produksi sehingga dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif. Selain itu, strategi diferensiasi dapat dilakukan dengan menciptakan produk atau layanan yang unik dan memiliki nilai tambah yang tidak dimiliki oleh pesaing, seperti inovasi rasa pada produk kuliner atau layanan pelanggan yang unggul. Strategi fokus, di sisi lain, mengarahkan upaya perusahaan pada segmen pasar tertentu yang belum terlayani dengan baik oleh pesaing, sehingga dapat memenuhi kebutuhan spesifik dari segmen tersebut dengan lebih baik.

Mintzberg et al. (1998) menekankan bahwa strategi bisnis tidak hanya mencakup perencanaan dan pola, tetapi juga posisi, perspektif, dan penerapan. Dalam hal ini, UMKM dapat memanfaatkan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Dengan demikian, UMKM dapat merancang strategi yang lebih terarah dan responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Misalnya, dengan memanfaatkan kekuatan internal seperti kualitas produk yang tinggi dan lokasi strategis, serta mengatasi kelemahan seperti keterbatasan sumber daya manusia melalui pelatihan dan pengembangan karyawan. Selain itu, UMKM dapat memanfaatkan peluang dari tren pasar yang berkembang, seperti meningkatnya permintaan akan produk lokal dan ramah lingkungan, serta mengantisipasi ancaman dari persaingan yang semakin ketat dengan terus berinovasi dan meningkatkan efisiensi operasional.

TOWS Matrix

Menurut Isniati dan Rizki (2019), TOWS Matrix adalah alat untuk menyusun strategi yang mempertimbangkan kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) internal organisasi dengan peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) eksternal. Tujuannya adalah menghasilkan empat alternatif strategi utama: SO, WO, ST, dan WT, yang berfungsi sebagai panduan untuk pengambilan keputusan strategis.

- a. Strategi SO (*Strength-Opportunities*) menjadi strategi yang diterapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

- b. Strategi ST (Strengths-Threats) menjadi strategi yang ditetapkan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang terdiksi.
- c. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities) menjadi strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT (Weaknesses- Threats) menjadi strategi ini diterapkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Burning Strategy

Burning strategy adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengurangi jumlah saham yang beredar di pasar dengan cara membeli kembali saham tersebut dan kemudian memusnahkannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh De Ridder (2020), strategi ini sering digunakan untuk meningkatkan nilai saham yang tersisa dengan mengurangi pasokan dan meningkatkan permintaan. Selain itu, burning strategy juga dapat digunakan untuk mengembalikan kelebihan modal kepada pemegang saham, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan investor terhadap Perusahaan

Menurut para ahli, seperti Jensen dan Meckling (1976), burning strategy dapat membantu mengurangi masalah keagenan antara manajemen dan pemegang saham. Dengan mengurangi jumlah saham yang beredar, manajemen dapat lebih fokus pada peningkatan nilai perusahaan daripada memperluas basis pemegang saham. Selain itu, penelitian oleh Fama dan French (2001) menunjukkan bahwa perusahaan yang menggunakan burning strategy cenderung memiliki kinerja keuangan yang lebih baik dalam jangka panjang karena strategi ini dapat meningkatkan laba per saham (EPS) dan mengurangi biaya modal.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami lebih dalam berbagai aspek yang berkaitan dengan operasional dan strategi bisnis UMKM Ayam Baghdad. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menggambarkan secara komprehensif. Menurut Sugiyono (2022), metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Pendekatan dalam penelitian ini diambil karena peneliti ingin mendeskripsikan dan mendapatkan gambaran terkait UMKM yang sedang diteliti dengan mewawancarai langsung pemilik UMKM tentang strategi bisnis yang mereka terapkan dan juga mengumpulkan data-data serta informasi yang di perlukan sebagai dasar penyusunan jurnal ilmiah.

Sebagai tambahan, Creswell (2014) menyatakan bahwa pendekatan kualitatif adalah cara untuk memahami secara mendalam pengalaman individu atau kelompok dalam konteks tertentu. Hal ini relevan dengan penelitian ini, di mana peneliti berusaha memahami perspektif pemilik UMKM dalam mengelola usaha ayam crispy mereka, serta tantangan dan peluang yang dihadapi dalam menjalankan bisnis tersebut. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti tidak hanya mengumpulkan data yang bersifat kuantitatif, tetapi juga mendalami makna, perilaku, dan pola yang ada di dalam lingkungan usaha.

Metode ini sesuai dengan definisi yang dikemukakan oleh Moleong (2014), yang menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena dalam konteksnya, dengan menggambarkan secara mendalam dan komprehensif.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di lokasi UMKM Ayam Baghdad, yang beralamat di Jl. Sukabirus No.30B, Citeureup, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257. Lokasi ini dipilih karena menjadi pusat kegiatan operasional usaha, sehingga mempermudah pengumpulan data secara langsung. Waktu penelitian dilakukan pada tanggal 16 Desember 2024. Jadwal ini disusun untuk memastikan proses pengumpulan data berjalan optimal dan sesuai dengan jadwal kegiatan UMKM tersebut.

Subjek Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2010), subjek penelitian adalah batasan penelitian di mana peneliti bisa menentukannya dengan benda, hal atau orang untuk melekatnya variabel penelitian. Suharsimi Arikunto menjelaskan pengertian ini pada buku yang berjudul "Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik" tahun 2016.

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM Ayam Baghdad, sebagai pihak utama yang mengelola dan mengawasi operasional, pemilik menjadi narasumber utama dalam penelitian ini karena memiliki informasi yang relevan dengan operasional dan strategi bisnis Ayam Baghdad.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang komprehensif dan mendalam, penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

a). Wawancara Mendalam:

Menurut Sugiyono (2022), wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara terbagi menjadi 3 macam yaitu: Wawancara terstruktur (Structured Interview), wawancara semi struktur (Semistructure Interview) dan wawancara tidak berstruktur (Unstructured Interview).

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, yang memungkinkan adanya fleksibilitas dalam menggali informasi tambahan dari responden. Wawancara dilakukan dengan pemilik dari ayam baghdad untuk mendapatkan informasi tentang strategi bisnis, kendala operasional, pengelolaan keuangan, dan pola penjualan.

b). Observasi Partisipatif:

Observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi (Sugiyono, 2022). Observasi dilakukan secara langsung di lokasi usaha untuk melihat bagaimana kegiatan operasional berjalan, interaksi dengan pelanggan, dan bagaimana pengelolaan bahan baku dilakukan. Peneliti juga mencatat pola jam ramai dan sepi untuk mendapatkan gambaran aktivitas harian.

c). Dokumentasi:

Kami mengumpulkan data tambahan berupa foto kegiatan usaha, atau dokumen lain yang relevan untuk mendukung hasil wawancara dan observasi.

HASIL PENELITIAN

Pada penelitian ini menghasilkan 2 analisis, Analisis Eksternal dan Analisis Internal.

a. Analisis Eksternal

1) 5 Forces Porter's

1. Power of Buyers

Konsumen kuliner di Bandung sangat selektif dan sensitif terhadap harga, kualitas rasa, serta tampilan makanan yang menarik, terutama untuk produk seperti ayam crispy. Dengan banyaknya pilihan kuliner yang tersedia, baik dari UMKM lokal maupun restoran besar, konsumen memiliki daya tawar yang tinggi. Selain itu, wisatawan dari luar kota yang datang ke Bandung juga menjadi pasar yang potensial. Oleh karena itu, untuk mempertahankan pangsa pasar, UMKM ayam crispy harus selalu berinovasi dalam rasa dan pengalaman yang mereka tawarkan. Untuk mengatasi tantangan ini, para pelaku UMKM perlu berfokus pada inovasi dalam produk. Selain itu, memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal, seperti layanan pengantaran cepat atau menawarkan program loyalitas, bisa menjadi cara untuk mempertahankan dan meningkatkan pelanggan setia.

2. Power of Supplier's

Umumnya, UMKM ayam crispy di Bandung sering mengandalkan pasar tradisional atau distributor besar untuk mendapatkan bahan baku, seperti ayam dan tepung, dengan harga yang kompetitif. Namun, ketergantungan pada satu pemasok tertentu, terutama untuk bahan baku penting, dapat menjadi risiko jika terjadi gangguan pasokan atau kenaikan harga. Ini dapat mempengaruhi kestabilan harga dan kualitas produk yang ditawarkan oleh UMKM. Oleh karena itu pelaku UMKM perlu mencari Solusi dengan mendiversifikasi pemasok mereka. Mengandalkan beberapa sumber pasokan atau menjalin hubungan jangka panjang dengan beberapa distributor dapat mengurangi ketergantungan pada satu pihak dan memastikan kelancaran pasokan bahan baku. Selain itu, negosiasi harga dengan pemasok dan perjanjian jangka panjang bisa membantu menghindari kenaikan harga yang tiba-tiba.

3. Threat of New Entrants

Bisnis ayam crispy UMKM di Bandung sangat menarik bagi pendatang baru karena modal awal yang relatif rendah, kemudahan akses bahan baku seperti ayam dan tepung, serta reputasi Bandung sebagai pusat inovasi kuliner. Banyak pendatang baru yang menciptakan konsep baru dengan variasi rasa ayam crispy atau penyajian unik untuk menarik perhatian konsumen. Namun, tingginya tingkat persaingan dengan pemain lama yang telah memiliki pelanggan setia menjadi tantangan besar. Restoran ayam crispy yang sudah mapan sudah memiliki basis pelanggan yang loyal, sementara pemain baru harus bekerja keras untuk memperkenalkan produk mereka dan membangun citra yang kuat. Di kawasan kuliner populer seperti Dago, Cihampelas, dan Setrasari, persaingan semakin ketat. Salah satu Langkah untuk Pendatang baru dalam bisnis ayam crispy harus fokus pada diferensiasi produk dengan menawarkan variasi rasa yang unik, penyajian menarik, atau konsep yang berbeda untuk menarik perhatian konsumen. Pemanfaatan media sosial dan platform pengiriman makanan seperti GoFood dan GrabFood akan sangat membantu dalam memperkenalkan produk mereka secara lebih luas. Strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif perlu diterapkan untuk bersaing di pasar yang sangat kompetitif ini.

4. Threat of Substitute Product or Service

Produk ayam crispy di Bandung sangat mudah digantikan oleh alternatif lain yang lebih praktis, seperti atau restoran cepat saji yang menawarkan makanan serupa. Aplikasi pengiriman makanan seperti GoFood dan GrabFood juga memberikan konsumen akses mudah ke berbagai pilihan makanan dengan harga yang bervariasi. Hal ini dapat mengancam daya tarik produk ayam crispy UMKM di Bandung. Untuk menghadapi ancaman produk substitusi, para pelaku harus berinovasi dengan menawarkan keunikan dalam produk mereka, seperti varian bumbu atau konsep menu yang berbeda. Selain itu, menjaga kualitas dan konsistensi rasa adalah kunci untuk tetap menarik pelanggan. UMKM juga bisa memanfaatkan tren kuliner baru, seperti ayam crispy dengan pilihan menu yang bervariasi atau kemasan praktis untuk meningkatkan daya tarik.

5. Rivalry Among Existing Competitor

Persaingan antar kompetitor di sektor ayam crispy di Bandung semakin ketat, dengan banyaknya pelaku usaha lokal serta kedatangan restoran cepat saji dan franchise besar yang juga menawarkan ayam crispy dengan berbagai varian rasa. Untuk bisa bersaing, UMKM ayam crispy harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren pasar dan selalu menjaga kualitas produk. Para pelaku perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan kreatif, seperti memanfaatkan media sosial dan platform pengiriman makanan untuk meningkatkan visibilitas produk. Selain itu, penting untuk menjaga kualitas produk dan konsistensi rasa agar tetap memenangkan hati pelanggan. Penerapan promosi dan diskon menarik, serta peningkatan layanan pelanggan, juga akan membantu UMKM untuk tetap bersaing di pasar yang semakin sengit ini.

Berdasarkan analisis five porter forces ini, dapat disimpulkan bahwa UMKM Baghdad ini terdapat berbagai faktor eksternal yang dapat mempengaruhi Bisnis ini. UMKM Baghdad memiliki kekuatan pembeli yang kuat, pada dasarnya banyak mahasiswa/i yang menjadikan produk ayam krispi Baghdad menjadi makanan pokok mereka. Hal tersebut juga didukungnya dengan inovasi rasa baru mengkonsumsi ayam krispi dengan pilihan berbagai saus/sambal. Masyarakat juga senang untuk membeli produk ini karena lokasi penjualan UMKM ini yang strategis. Salah satu yang menjadi kendala dalam UMKM Ayam Krispi Baghdad yaitu kebergantungannya dengan satu pemasok ayam. Kebergantungannya pada satu pemasok, hal itu disebabkan karena UMKM tersebut merasa bahwa hanya ayam dari pemasok tersebut yang memenuhi standar UMKM tersebut. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM Baghdad karena keberlangsungannya penjualan mereka bergantung pada ketersediaan ayam pemasok. Hal tersebut menjadi problema karena UMKM Baghdad tidak melakukan stock bahan baku. Pada faktor pengganti produk ayam krispi di lingkungan sekitar area penjualan Ayam Krispi Baghdad dinilai rendah karena hanya ada 3 jenis UMKM selain Ayam Krispi Baghdad yang menjual produk ayam, bentuk pengolahannya berupa ayam penyet, ayam goreng, dan ayam krispi yang serupa. Namun, mereka masih sulit untuk menggeser posisi Ayam Krispi Baghdad sebagai produk pengganti. Hal tersebut di dorong dengan merk dari Ayam Krispi Baghdad itu sendiri sudah cukup besar, sehingga persaingan bagi usaha baru akan menjadi lebih berat. Hasil analisis lapangan pada lingkungan sekitar penjualan Ayam Krispi Baghdad dapat dinilai sedang karena produk pengganti dari produk ayam tersendiri relatif sedikit dan tentunya di dukung dengan kualitas dan reputasi yang baik pada UMKM Ayam Krispi Baghdad menjadikan produk dari UMKM tersebut tetap menjadi pilihan kegemaran masyarakat. UMKM Ayam Krispi Baghdad ini menjadi salah usaha yang

sudah ada lama berjualan di area tersebut. Pada faktor persaingan UMKM di lingkungan sekitar area penjualan Ayam Krispi Banghdad dinilai rendah untuk masuknya kompetitor, melihat dari kondisi minim lahan kosong dan area yang kurang luas, sehingga hal itu menjadi faktor rendahnya masuk pendatang usaha baru.

2) PESTEL

Analisis PESTEL adalah alat strategis yang membantu memahami faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Bandung, yang merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia dengan potensi ekonomi yang signifikan, analisis ini sangat relevan untuk mengevaluasi tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UMKM. Berikut adalah penjelasan lebih mendalam mengenai setiap komponen PESTEL.

1. Faktor Politik (Political)

Kebijakan pemerintah daerah Bandung mendukung keberadaan UMKM, termasuk dalam sektor kuliner, dengan berbagai insentif dan regulasi yang mengatur kebersihan dan keamanan pangan. Namun, perubahan kebijakan terkait pajak atau regulasi usaha dapat memengaruhi biaya operasional UMKM ayam crispy. Selain itu, keberadaan standar sertifikasi halal dan kebijakan ketenagakerjaan yang ketat juga memengaruhi operasional. Para pelaku UMKM perlu mengikuti regulasi pemerintah dan memastikan kepatuhan terhadap standar keamanan dan kualitas pangan, seperti sertifikasi halal dan kebersihan produk. Untuk meminimalkan dampak kebijakan baru, pelaku usaha dapat memperbarui pengetahuan tentang regulasi dan mengikuti program pemerintah yang mendukung UMKM.

2. Faktor Ekonomi (Economic)

Bandung sebagai kota besar dengan banyak penduduk dan wisatawan, mendukung bisnis kuliner. Namun, dengan fluktuasi harga bahan baku seperti ayam dan tepung, serta pengaruh inflasi terhadap daya beli masyarakat, UMKM ayam crispy harus menghadapi tantangan dalam menjaga harga tetap terjangkau. Terlebih lagi, persaingan dengan restoran besar dan franchise cepat saji semakin ketat, yang dapat mempengaruhi margin keuntungan UMKM. Para pelaku UMKM perlu mencari cara untuk menekan biaya produksi, seperti menjalin hubungan baik dengan pemasok untuk mendapatkan harga yang kompetitif dan mendiversifikasi pemasok untuk mengurangi ketergantungan kepada satu pihak.

3. Faktor Sosial (Social)

Masyarakat Bandung sangat memperhatikan kualitas rasa, kebersihan, dan tampilan makanan. Konsumen lokal dan wisatawan mencari pengalaman kuliner yang menyenangkan, baik dari sisi rasa maupun penyajian yang Instagramable. Kecenderungan konsumen untuk memilih makanan yang sehat dan mengikuti tren diet seperti vegan dan makanan rendah kalori menjadi tantangan, terutama bagi UMKM ayam crispy yang umumnya menawarkan makanan tinggi kalori. Para pelaku UMKM dapat menyesuaikan diri dengan tren yang ada, misalnya dengan menawarkan varian ayam crispy yang lebih sehat. Inovasi dalam tampilan produk dan kemasan yang menarik juga dapat membantu meningkatkan daya tarik.

4. Faktor Teknologi (Technological)

Teknologi memainkan peran penting dalam pemasaran dan pengembangan UMKM. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk, serta platform pengiriman makanan seperti GoFood dan GrabFood, menjadi alat utama dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, teknologi juga dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi operasional, misalnya dalam manajemen inventaris dan pengolahan pesanan. Para pelaku UMKM harus memanfaatkan teknologi dengan optimal, baik untuk memasarkan produk secara digital maupun dalam manajemen operasional. Investasi dalam aplikasi pemesanan online dan platform media sosial akan memperluas jangkauan pasar. Menggunakan sistem manajemen restoran berbasis teknologi juga dapat membantu mengurangi biaya operasional dan meningkatkan layanan pelanggan.

5. Faktor Lingkungan (Environmental)

Kesadaran akan isu keberlanjutan dan ramah lingkungan semakin menjadi perhatian di kalangan konsumen Bandung. Penggunaan kemasan sekali pakai dan dampak lingkungan dari pembuangan limbah makanan menjadi perhatian. UMKM ayam crispy yang tidak memperhatikan aspek keberlanjutan dapat kehilangan daya tarik di mata konsumen yang semakin peduli terhadap isu ini.

UMKM ayam crispy dapat mengadopsi praktik ramah lingkungan, seperti menggunakan kemasan biodegradable atau mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Selain itu, mereka dapat mengimplementasikan pengelolaan sampah yang lebih baik dan menyuarakan komitmen terhadap keberlanjutan untuk menarik konsumen yang peduli lingkungan.

6. Faktor Hukum (Legal)

Para pelaku UMKM ini harus mematuhi berbagai regulasi yang berkaitan dengan keamanan pangan, kebersihan, serta hak cipta jika mereka menggunakan logo atau merek tertentu. Selain itu, perlindungan hak karyawan dan regulasi ketenagakerjaan juga perlu diperhatikan. Kebijakan pemerintah yang ketat terhadap pelaksanaan protokol kesehatan pasca-pandemi juga menjadi tantangan bagi operasional bisnis. Untuk meminimalkan risiko hukum, UMKM ayam crispy harus mematuhi semua regulasi yang ada, mulai dari izin usaha, sertifikasi halal, hingga protokol kesehatan dan keselamatan pangan. Pemilik usaha juga harus mengedukasi karyawan tentang hak-hak ketenagakerjaan dan tanggung jawab yang harus dipenuhi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

b. Analisis Internal

Kondisi Marketing 4P Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada pasar. Elemen-elemen pemasaran dalam bauran pemasaran terdiri dari empat P, yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. UMKM juga dianalisis berdasarkan kondisi keuangan, Operasional dan kondisi HRUMKM tersebut.

Kondisi 4P pada UMKM Ayam Banghdad, mereka fokus pada penjualan produk ayam krispi dengan berbagai macam sambal dan saus. UMKM Ayam Krispi Banghdad memiliki paket menu yang bervariasi. Mulai dari harga ayam perpotong, ayam dengan nasi timbel, dan ayam dengan nasi tanpa batas. Namun Ayam Krispi Banghdad pernah melakukan perubahan

variasi saus yang dijual. Pada awalnya UMKM ini menjual saus kacang yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen karena memiliki ciri khas unik dimana menjual ayam krispi dikombinasikan dengan saus kacang. Namun mereka mengganti saus kacang tersebut dengan saus asam manis, hal tersebut dilakukan karena tidak efisiennya waktu saat persiapan penjualan. Saus kacang memiliki proses yang lebih kompleks, dalam mengganti saus kacang tersebut, pelaku usaha mencoba variasi baru yaitu saus asam manis karena tetap memberikan keunikan produk namun perisapan penjualan lebih efisien.

Dikalangan mahasiswa/i jenis menu terlaris adalah ayam krispi dengan saus asam manis dan saus keju. Namun, dikalangan masyarakat, yang menjadi daya tarik utama adalah ayam krispi dengan sambal ijo. Perbedaan tersebut didasarkan dengan keinginan mahasiswa/i yang cenderung ingin variasi saus dengan rasa yang unik yang disajikan oleh Ayam Krispi Banghdad dan masyarakat yang lebih tertarik dengan rasa pedas. UMKM Ayam Krispi Banghdad menjunjung tinggi kualitas produk yang mereka jual. Mereka mempersiapkan bahan baku perhari tanpa menyisakan apapun untuk menjaga kualitas bahan baku sehingga tidak merubah rasa maupun kualitas produk yang dijual.

UMKM Ayam Krispi Banghdad memiliki paket menu yang bervariasi. Mulai dari harga ayam perpotong, ayam dengan nasi timbel, dan ayam dengan nasi tanpa batas. Paket-paket tersebut juga di patok harga yang bervariasi, mulai dari 8 ribu rupiah hingga paket termahalnya yang di bandrol dengan harga 16 ribu rupiah. Harga tersebut berdasarkan paket dan jenis saus/sambel yang dipilih. Variasi menu yang menjadi terlaris yaitu ayam dengan nasi tanpa batas karena konsumen merasa lebih puas ketika mengkonsumsi UMKM tersebut. Konsumen juga merasa dengan harga yang diberikan sebanding dengan kualitas yang diberikan oleh UMKM Ayam Krispi Banghdad.

Tempat penjualan Ayam Krispi Banghdad memiliki lokasi yang sangat strategi karena berada di daerah kos-kos an mahasiswa sehingga menjadi salah satu makanan sehari-hari yang dipilih mahasiswa. Lokasi saat ini menjadi lokasi ke 3 mereka, sebelumnya mereka pernah berjualan di daerah sukapura, namun karena kurang strategis lokasi usaha, pelaku usaha memutuskan untuk pindah ke daerah sukabirus (lokasi saat ini). Menurut pelaku usaha harga sewa tempat usaha berjualan juga masih cenderung murah dengan harga sewa 25juta/tahun. Hal itu yang mendorong mereka untuk tetap berjualan di aera tersebut.

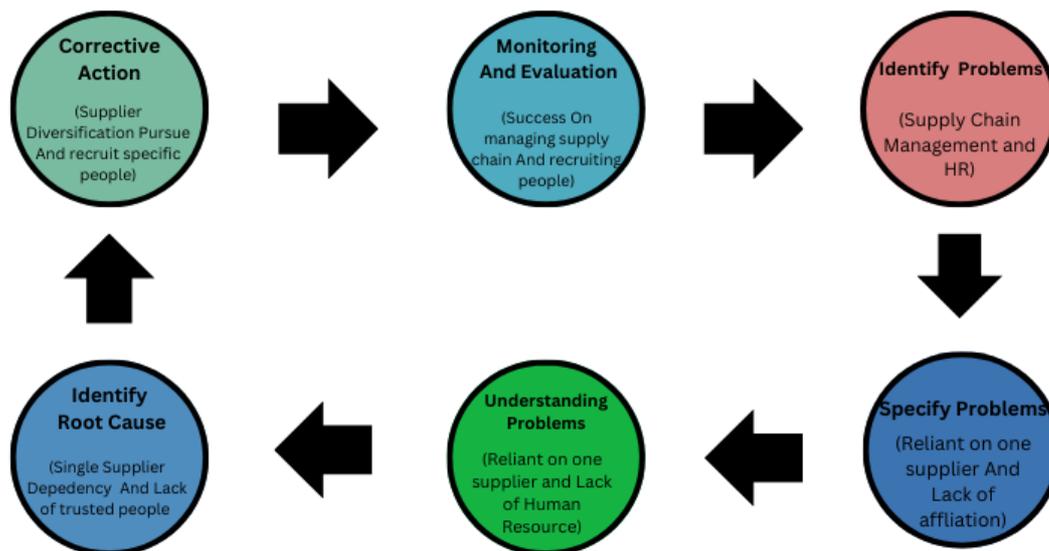
Ayam Krispi Banghdad sudah cukup dikenal di kalangan masyarakat ataupun mahasiswa. Mereka sudah melakukan usaha ini dari tahun 2017. Oleh sebab itu, produk dari Ayam Krispi Banghdad tidak melakukan promosi apapun untuk mencangkup pasar yang lebih luas lagi. Mereka merasa cukup dengan pendapatan sehari-hari sehingga merasa tidak perlu untuk melakukan promosi dalam bentuk digital maupun konvensional.

Ayam Krispi Banghdad memiliki 4 perkerja, 2 meliputi pesangan suami dan istri sekaligus pemilik usaha dan 2 karyawan. Dengan total 4 karyawan memiliki job desk sebagai pelayan pelanggan, koki, persiapan bahan baku dan pengelola menegerial. Namun walaupun sudah memiliki job desk masing-masing, mereka tidak berpatokan pada job desk tersebut, mereka tetap saling melengkapi satu dengan yang lain. Setiap karyawan memiliki upah pokok Rp 2.500.000/bulan dengan tambahan Rp 35.000/hari dan mendapatkan makan 2x sehari. Karyawan juga merasa mereka berada di lingkungan perkerjaan yang sehat, didukungnya owner ikut serta secara langsung juga menjadi nilai plus bagi karyawan karena merasa bahwa mereka tidak berkeja dengan tuntutan yang besar dengn tanpa tekanan yang berat. Hal-hal tersebut yang membuat para karyawan betah untuk berkerja di UMKM tersebut. Dalam pemilihan karyawan, owner tidak memiliki spesifikasi tertentu/ khusus karena owner mempekerjakan bagian dari keluarga mereka sendiri.

Pelaku usaha melakukan persiapan mulai dari jam 4 dini hari hingga jam 9 pagi, hal tersebut mulai persiapan bahan baku hingga mulia pengolahan bahan. Mereka memiliki sistem dimana hanya mempersiapkan bahan baku untuk hari itu saja, mereka tidak melakukan stock bahan baku maupun produk, karena mereka merasa jika melakukan stock barang hal tersebut membuat kualitas produk mereka menurun. Mereka melakukan pesanan sesuai dengan target penjualan per hari. Pelaku usaha melakukan persiapan bahan mulia dari pembuatan adonan, pembuatan saus/sambal hingga pemotongan ayam pun mereka lakukan sendiri. Rata-rata penjualan perhari mereka hingga 400 porsi dengan porsi terjual terendah sebesar 200 porsi, hal itu disebabkan karena target penjualan terbesar mereka adalah mahasiswa/i Telkom University, penjualan mereka menurun dikarenakan mahasiswa/i Telkom Univeristy sedang libur perkuliahan. Hasil dari penjualan ayam krispi tersebut memiliki rata-rata pendapatan Rp 5.000.000-7.000.000/hari dengan pendapatan bersih sebesar Rp 2.500.000-3.000.00/hari. Pendapatan tersebut owner merasa sudah cukup sehingga mereka tidak perlu untuk takut kekurangan stock/kelebihan stock.

PEMBAHASAN

Root Cause Analysis



Root Cause Analysis (RCA) adalah metode sistematis untuk mengidentifikasi penyebab utama dari suatu masalah atau kejadian. Menurut Andersen dan Fagerhaug (2006), RCA adalah alat penting dalam manajemen kualitas dan perbaikan berkelanjutan karena membantu organisasi memahami penyebab mendasar dari masalah dan mengembangkan solusi yang berkelanjutan. Proses RCA melibatkan beberapa langkah, termasuk identifikasi masalah, menentukan masalahnya, memahami masalahnya, mengidentifikasi akar penyebab, tindakan korektif, serta pemantauan dan evaluasi.

Analisis RCA sangat penting bagi UMKM karena membantu mereka mengidentifikasi dan mengatasi masalah operasional yang dapat menghambat pertumbuhan dan efisiensi bisnis. Dengan menggunakan RCA, UMKM dapat menemukan akar penyebab dari masalah yang sering terjadi, seperti gangguan pasokan, penurunan kualitas produk, atau masalah manajemen. Menurut Wilson et al. (2013), RCA membantu UMKM dalam meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya, dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mengatasi masalah secara mendasar.

Hasil analisis RCA pada UMKM Ayam Baghdad menunjukkan bahwa penyebab utama masalah yang dihadapi oleh UMKM Ayam Baghdad adalah kurangnya karyawan yang berada di toko. Hal tersebut dinilai dari masih cukup banyak pembagian tugas yang terlalu tumpang tindih. Ayam Krispi Baghdad memiliki total 4 karyawan saja, angka tersebut termasuk 2 orang selaku pemilik usaha. Dari jumlah karyawan tersebut dibagi menjadi 2 bagian. 2 orang bagian dapur belakang, seperti persiapan bahan baku dan 2 orang lagi dibagian dapur depan, seperti pelayanan kepada konsumen dan memasak ayam krispi. Walaupun memiliki pembagian tugas yang sempit dan sederhana, dengan pembagian tersebut usaha Ayam Krispi Baghdad masih dinilai kurang optimal. Hal tersebut dikarenakan mereka belum sanggup untuk membuka pasar yang lebih luas dan masuknya terhadap digitalisasi.

UMKM Baghdad merasa jika sudah masuk digitalisasi seperti masuknya ke platform gofood, grabfood ataupun shopeefood belum ada orang yang bisa menangani hal tersebut karena mereka merasa akan lebih rumit jika beban karyawan ditambahkan kembali untuk mengurus bagian online. Hal tersebut menjadi pendapatan Ayam krispi Baghdad kurang optimal karena hilangnya peluang untuk mendapatkan pasar yang lebih luas. Mereka belum ingin untuk rekrut karyawan disebabkan mereka merasa bahwa hal tersebut belum menjadi prioritas bagi mereka, mereka merasa cukup dengan hasil penjual offline saja. Namun, jika ingin mengoptimalkan pendapatan, maka peneliti menyarankan mereka harus merekrut karyawan berjumlah 1-2 orang untuk menangani bagian online, namun dalam pemilihan karyawan pelaku usaha harus memiliki kriteria yang tepat. Kriteria tersebut bisa dari faktor usia hingga latar belakang calon karyawan, hal tersebut menjadi index dasar karena mengingat inti sifat karyawan menurut pelaku usaha adalah kejujuran. Ketika pelaku usaha sudah mendapatkan karyawan yang cocok, pelaku usaha dapat mengatur kembali pembagian tugas dari tiap karyawan mereka. Ketika UMKM Ayam Krispi Baghdad sudah masuk di platform digital hal tersebut menoptimalkan pendapatan mereka, tidak hanya terdukung di bagian finansial hal tersebut berdampak pada marketing, karena secara tidak langsung produk Ayam Krispi Baghdad dipasarkan pada platform digital.

Penyebab masalah yang lain adalah UMKM Baghdad bergantung pada satu pemasok karena kenyamanan mereka selama ini dengan satu pemasok dan kualitas bahan baku oleh pemasok sehingga mereka tidak memiliki alasan lain untuk menemukan pemasok lain. Tetapi, hal ini dapat mengganggu efisiensi mereka dalam mengolah bahan baku dan hal lainnya jika pemasok ini memiliki gangguan dalam distribusi sehingga UMKM Baghdad dapat mengurangi waktu mereka dalam menyediakan produk kepada pelanggan yang mengakibatkan keuntungan mereka berkurang. Optimalisasi pada masalah ini dapat dilakukan dengan mencari pemasok alternatif jika pemasok yang utama terganggu dalam distribusi atau hal lainnya maka UMKM Baghdad dapat menghubungi pemasok alternatif ini untuk menjaga efisiensi mereka dalam melayani produk yang diminati oleh pelanggan. Untuk mencari pemasok alternatif, UMKM Baghdad dapat berhubungan dengan pasar lokal yang cocok dengan ketentuan mereka dalam kualitas bahan baku dan distribusi.

Permasalahan utama pada UMKM Baghdad adalah sumber daya manusia karena itu mencakup terhadap operasional serta hasil penjualan dengan mengoptimalkan peluang yang ada dengan menambah karyawan dan mencari pemasok alternatif. Hal tersebut menghasilkan penjualan yang optimum karena dapat mencakup jangkauan pasar yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek UMKM Baghdad pada masyarakat dan dapat memenuhi pasar yang lebih banyak sehingga menyebabkan keuntungan yang maksimal.

TOWS MATRIX Dari UMKM Baghdad

TOWS Matrix	Opportunities (O)	Threats (T)
Strengths (S)	Strategy SO (Strengths - Opportunities)	Strategy ST (Strengths - Threats)
	- Mengembangkan menu baru dengan varian rasa otentik dan inovasi sambal untuk menarik konsumen yang mencari pengalaman kuliner baru.	- Tingkatkan kualitas rasa dan variasi menu untuk memastikan keunggulan produk tetap relevan dan membedakan dari kompetitor.
	-Memanfaatkan keberadaan media sosial dan platform pengiriman (GoFood, GrabFood) untuk memperluas pasar, meningkatkan visibilitas merek, dan menarik konsumen baru dengan promosi menarik.	- Keterbatasan sumber daya dan mengoptimalkan efisiensi operasional untuk menghadapi kenaikan biaya bahan baku agar harga tetap terjangkau tanpa mengorbankan kualitas produk.
Weakness (W)	Strategy WO (Weakness - Opportunities)	Strategy WT (Weakness - Threats)
	- Diversifikasi pemasok bahan baku untuk mengurangi risiko ketergantungan pada satu pemasok dan menjaga kestabilan pasokan.	- Menjaga fleksibilitas operasional dan diversifikasi pemasok untuk mengurangi dampak ketergantungan pada pemasok tertentu dan dampak kenaikan biaya bahan baku.
	- memanfaatkan aplikasi pengiriman makanan untuk memperluas jangkauan pasar.	- Fokus pada diferensiasi produk untuk menghadapi ancaman persaingan dengan cara menonjolkan ciri khas ayam crispy yang tidak dimiliki oleh kompetitor.

KESIMPULAN

UMKM Baghdad, terutama Ayam Krispi Baghdad, memberikan kontribusi yang signifikan di sektor kuliner Bandung melalui produk berkualitas, harga terjangkau, dan inovasi rasa yang menarik. Namun, UMKM ini menghadapi beberapa tantangan yang perlu segera diatasi. Salah satu masalah utama adalah ketergantungan pada satu pemasok bahan baku, yang meningkatkan risiko operasional saat terjadi gangguan pasokan atau kenaikan harga. Selain itu, kurangnya keterlibatan dalam platform digital seperti GoFood dan GrabFood membatasi peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing di era digital yang terus berkembang dikarenakan kurangnya karyawan untuk menangani bagian penjualan online.

Untuk mengatasi masalah ini, UMKM Baghdad dapat mengambil langkah strategis seperti diversifikasi pemasok agar pasokan bahan baku tetap stabil dan mengurangi risiko operasional serta mencari karyawan baru guna untuk pengoptimalisasi penjualan. Selain itu, bergabung dengan platform pengiriman makanan dan memanfaatkan media sosial dapat meningkatkan visibilitas produk sekaligus memperluas jangkauan pasar. Dengan strategi ini, UMKM Baghdad memiliki potensi besar untuk mengatasi tantangan dan memperkuat posisinya di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Ketergantungan pada satu pemasok dan kurangnya afiliasi dengan platform digital. Langkah-langkah korektif seperti diversifikasi pemasok dan merekrut sumber daya manusia dapat meningkatkan kinerja operasional dan memperluas jangkauan juga.

DAFTAR PUSTAKA

- Brodie, E. G., Knapp, E. E., Brooks, W. R., Drury, S. A., & Ritchie, M. W. (2024). Forest thinning and prescribed burning treatments reduce wildfire severity and buffer the impacts of severe fire weather. *Fire Ecology*, 20(1), 17.
- Fitri, H., Putra, R. B., & Lusiana, L. (2020). Pengaruh business knowledge terhadap business performance melalui business skill dan innovation pada umkm kota Padang di era industri 4.0. *Jurnal Benefita*, 5(1), 39-49.
- Jannah, M. (2023). Hakikat Penelitian Ilmiah.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management. In *Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future* (pp. 308-313). Routledge.
- Kuantitatif, P. P. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Nurvita, E. (2019). "Landasan Teori". Strategi Bisnis Bunga Hias Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Muslim Desa Rembang Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri (BAB II) (Doctoral dissertation, IAIN Kediri). Diakses dari <https://etheses.iainkediri.ac.id/1891/3/931355915%20-%20BAB%20II.pdf>
- Pratama, Y. (2024). "Landasan Teori". Dalam Skripsi: Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Toko "Matahari Textile Busana" Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial TikTok (BAB II) (Doctoral dissertation, IAIN Kediri). Diakses dari https://etheses.iainkediri.ac.id/15283/3/933512719_bab2.pdf
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Jurnal ilmiah cano ekonomos*, 6(1), 51-58.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. *Supply Chain Management : Sunil Chopra, Peter Meindl, D V Kalra : , Borrow, and Streaming.* (2005).