



---

## ***Analisis Strength, Weakness, Opportunities, Threats di Rumah Makan Sutan Mudo Sakato (SMS) Desa Sebapo, Mestong Jambi Untuk Meningkatkan Daya Saing***

Miftakhul Jannah

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: [Miftakhuljannahwhd@gmail.com](mailto:Miftakhuljannahwhd@gmail.com)

Agustina Mutia

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: [agustinamutia69@gmail.com](mailto:agustinamutia69@gmail.com)

Bella Arisha

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: [bellaarisha@uinjambi.ac.id](mailto:bellaarisha@uinjambi.ac.id)

*Corresponding author* : [Miftakhuljannahwhd@gmail.com](mailto:Miftakhuljannahwhd@gmail.com)

**Abstract.** *The culinary business is the fastest growing business because food is everyone's basic needs. Competitiveness is the company's ability to be compete to maintain the business to be superior to its competitors in seizing attention and consumer loyalty in order to generate sustainable profits. SWOT analysis is a strategic planning method used to evaluate external and internal factors of a business speculation. To increase the competitiveness of the House Eating SMS needs to determine the most accurate and competitive marketing strategy. The research method used is qualitative. Informants in this study are owners, employees, and customers of Rumah Makan SMS. The results of this study show that the strength of SMS Restaurant's business lies in the taste of typical Minang dishes, strategic location, has regular customers, relatively cheap prices compared to closest competitors. The weakness of the SMS Restaurant is that when the price of groceries rises, the service is less fast. The opportunity that Rumah Makan SMS has is the opening of a new branch. Home Threat Eating SMS comes from culinary business rivals of the same or not the same type small eatery. Based on the results of the SWOT analysis of the strategies required for to increase competitiveness is the addition of a new menu, the addition of the number of employees.*

**Keywords:** *SWOT Analysis, Competitiveness, Culinary Business, Islamic Economics, Marketing Strategy.*

**Abstrak.** *Bisnis kuliner adalah bisnis yang paling berkembang pesat karena makanan adalah kebutuhan pokok setiap orang. Daya saing adalah kemampuan perusahaan untuk dapat bersaing mempertahankan bisnis menjadi lebih unggul dari pesaingnya dalam merebut perhatian dan loyalitas konsumen agar dapat menghasilkan laba yang berkelanjutan. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor eksternal dan internal suatu spekulasi bisnis. Untuk meningkatkan daya saing Rumah Makan SMS perlu menentukan strategi pemasaran yang paling tepat dan berdaya saing. Metode penelitian yang digunakan adalah*

kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan, serta pelanggan Rumah Makan SMS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan usaha Rumah Makan SMS adalah pada cita rasa masakan khas Minang, lokasi strategis, memiliki pelanggan tetap, harga relatif murah dibanding pesaing terdekat. Kelemahan Rumah Makan SMS adalah ketika harga sembako naik, pelayanan kurang cepat. Peluang yang dimiliki Rumah Makan SMS adalah pembukaan cabang baru. Ancaman Rumah Makan SMS berasal dari saingan usaha kuliner yang sejenis maupun tidak sejenis seperti warung makan kecil. Berdasarkan hasil analisis SWOT strategi yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing adalah penambahan menu baru, penambahan jumlah karyawan.

**Kata kunci** : Analisis SWOT, Daya Saing, Bisnis Kuliner, Ekonomi Islam, Strategi Pemasaran.

## **LATAR BELAKANG**

Dunia bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas persaingan. Dengan kata lain, persaingan dalam bisnis antara pebisnis satu dengan pebisnis yang lain tidak dapat dihindarkan. Seorang pebisnis muslim harus dapat memahami bahwa dalam ajaran islam dianjurkan untuk melakukan perlombaan dalam mencari kebaikan dalam segala hal, termasuk berbisnis. Oleh karena itu, walaupun sedang mengalami kondisi persaingan, pebisnis muslim harus berusaha menghadapinya tanpa perlu merugikan orang lain.<sup>1</sup>

Daya saing merupakan salah satu kriteria untuk menentukan keberhasilan dan pencapaian sebuah tujuan yang lebih baik oleh suatu negara dalam peningkatan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi. Daya saing diidentifikasi dengan masalah produktifitas, yakni dengan melihat tingkat output yang dihasilkan untuk setiap input yang digunakan. Pendekatan yang sering digunakan untuk mengukur daya saing dilihat dari beberapa indikator yaitu keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif.<sup>2</sup> Keunggulan komparatif adalah keunggulan yang dimiliki perusahaan atau organisasi setelah membandingkannya dengan perusahaan atau organisasi lain. Keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan atau organisasi untuk mengatur strategi sehingga membuat perusahaan berada pada posisi menguntungkan dibandingkan

---

<sup>1</sup>Veithzal Rivai Zainal dkk, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017). 294.

<sup>2</sup>Tri Weda Rahardjo, *Strategi Pemasaran Dan Penguatan Daya Saing Produk Batik UMKM* (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2018). 16.

perusahaan atau organisasi lain. Keunggulan kompetitif dapat diukur dari mutu yang baik.<sup>3</sup>

Analisis SWOT membantu untuk menetapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing. Dari hasil analisis SWOT, kita dapat mengetahui potensi pasar, minat dan peluang pasar yang bisa dimanfaatkan.

Hal pertama yang perlu dilakukan seorang pebisnis sebelum memilih strategi pemasaran adalah *market research*. Disini yang perlu dilakukan adalah mengevaluasi situasi, lingkungan eksternal dan internal pasar. Maka peneliti tertarik untuk melakukan analisis SWOT terhadap bisnis kuliner RM. SMS.

Di era modern ini, semakin banyak perusahaan yang mengalami perkembangan dan kemajuan bisnis yang pesat. Pemasar harus dapat menjalankan kampanye pemasarannya dengan lebih efektif agar dapat bersaing di dunia bisnis. Rasulullah saw. memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang beliau tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangannya.

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*) internal organisasi, peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) eksternal suatu organisasi atau suatu spekulasi bisnis. Analisis SWOT dilakukan dengan tujuan untuk mengenali tingkat kesiapan setiap fungsi dari keseluruhan setiap usaha yang diperlukan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan.<sup>4</sup>

Banyaknya saingan membuat RM. SMS perlu menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan usaha bisnisnya melalui analisis SWOT. Kelemahan RM. SMS datang dari harga sembako yang tidak stabil membuat pemilik RM. harus menentukan strategi pemasaran agar usahanya tetap maju dan laris. RM. SMS merupakan rumah makan paling lama berdiri diantara pesaing terdekatnya, yaitu 13 tahun. Cita rasa khas Padang dari menu makanan harus dipertahankan sebagai ciri khas rumah makan dengan masakan Padang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran yang paling tepat dan berdaya saing dengan analisis SWOT.

---

<sup>3</sup>Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata* (surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019). 79

<sup>4</sup>M. Fathur Rahman, *Teknik Analisis SWOT Untuk Menyusun KKP DIKLATPIM dan RENSTRA* (Malang: AFJ Mobicons, 2012). 13.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **a) Daya Saing**

Daya saing merupakan salah satu kriteria untuk menentukan keberhasilan dan pencapaian sebuah tujuan yang lebih baik oleh suatu negara dalam peningkatan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi.<sup>5</sup>

Salah satu sudut pandang yang dapat digunakan untuk melihat kemampuan daya saing adalah dengan menggunakan indeks daya saing yang didasarkan pada sepuluh pilar daya saing yaitu teknologi, sumber daya manusia, modal, produk, pasar domestik, jaringan, pasar internasional, kehadiran online, pemasaran, pengambilan keputusan dan strategi.<sup>6</sup>

#### **1) Strategi Biaya Rendah (*Cost Leadership*)**

Menekankan pada upaya memproduksi produk standar (sama dalam segala aspek) dengan biaya per unit yang sangat rendah. Produk ini (barang maupun jasa) biasanya ditunjukkan kepada konsumen yang relatif mudah terpengaruh oleh pergeseran harga (*price sensitive*) atau menggunakan harga sebagai faktor penentu keputusan.

#### **2) Strategi Pembedaan Produk (*Differentiation*)**

Keunikan produk (barang atau jasa) yang dikedepankan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya.<sup>7</sup>

#### **3) Strategi Fokus (*Focus*)**

Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit.

### **b) Indikator Daya Saing**

Indikator daya saing adalah sebagai berikut:<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup>Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. (surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019.) 78

<sup>6</sup>Ummu Khourah, Christina Sri Ratnaningsih, dan Bayu Rahayudi, *Monograf Daya Saing UMKM: Inovasi Dan Sinergi Pentahelix Di Era New Normal* (Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2022). 13.

<sup>7</sup>Fred R David. *Manajemen Strategis Konsep*. (Jakarta: Salemba Empat, 2011). 147

<sup>8</sup>Muhardi, *Strategi Operasi Untuk Keunggulan Bersaing* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007).

### 1) Lokasi

Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Lokasi usaha yang strategis akan menarik perhatian pembeli. Walau tidak menutup kemungkinan konsumen dari jarak jauh juga akan membeli, tapi persentasenya kecil.

Menurut Suwarman, lokasi adalah tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di kemudian hari.<sup>9</sup>

### 2) Harga

Menurut Sunarto : harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>10</sup> Faktor harga juga berpengaruh pada seseorang pembeli untuk keputusan membeli. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang.<sup>11</sup>

### 3) Pelayanan

Pelayanan melalui kemampuan fisik lebih mengacu kepada kenyamanan peralatan. Tempat parkir yang nyaman, penerangan ruangan yang baik, juga keramahan dari karyawan.

### 4) Mutu atau Kualitas

Bisa ditafsirkan bahwa setiap UMKM maupun perusahaan memiliki daya saing apabila perusahaan itu menghasilkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

### 5) Promosi

Semakin sering suatu usaha melakukan promosi, semakin banyak pengunjung dalam memenuhi kebutuhannya. Promosi bisa dilakukan melalui berbagai iklan, baik dimedia cetak, elektronik maupun media lainnya.<sup>12</sup>

## c) Cara Meningkatkan Daya Saing Dalam Islam

---

<sup>9</sup> Suwarman Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004). Diakses pada 6/4/2023, dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/12/lokasi-usaha.html>

<sup>10</sup>Sunarto, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Amus, 2004). 239

<sup>11</sup>Basu Swastha Dharmmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Moderen* (Yogyakarta: Liberty, 2008). 213

<sup>12</sup>Sunarto. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Yogyakarta: Amus, 2004). 298

Islam mengajarkan para pelaku usaha untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk. Islam melarang jual beli produk yang pembelinya tidak jelas (*gharar*). Penyebabnya di sini adalah potensi kecurangan dan ketidakadilan pada salah satu pihak. Selain keberadaan produk, Islam juga mewajibkan memperhatikan kualitas produk, dan kualitas barang yang dijual harus jelas agar pembeli dapat dengan mudah melakukan evaluasi.<sup>13</sup>

Bisnis didalam Islam harus bebas dari unsur penipuan (*gharar*), kebohongan, riba dan praktik lainnya. Untuk mengatasi masalah ini, keunggulan atau daya saing perlu ditangani (terutama di bidang produksi, termasuk di bidang komersial). Strategi Bersaing Dalam Perspektif Islam:

a. Pihak-pihak yang bersaing.

Dalam Islam bersaing adalah memberikan yang terbaik dalam bisnis bukan untuk mematikan pesaing atau hanya sekedar memenangkan persaingan.

b. Segi Cara Bersaing.

Memberikan pelayanan terbaik (*service excellent*), tidak memberikan suap, tidak memanipulasi produk, jujur dengan kualitas produk, dan tidak diperkenankan memberikan fasilitas khusus pada seseorang atau sekelompok bisnis misalnya tentang teknologi, informasi pasar, pasokan bahan baku, dan penghapusan pajak.

c. Produk yang dipersaingkan.

Produk yang dipersaingkan harus halal, tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing, dan tempat yang digunakan harus bebas dari hal-hal yang diharamkan, dan tidak memberikan pelayanan yang mengundang maksiat.

**d) Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau di dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan,

---

<sup>13</sup>Muhammad Firdaus, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisan, 2005).

baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Analisis ini yang harus diterapkan oleh suatu perusahaan.<sup>14</sup>

Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman. Analisis SWOT merupakan bagian dari proses perencanaan.<sup>15</sup>

Instrumen dalam analisis SWOT meliputi:

1. *Strength* (Kekuatan)

*Strengths* merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri. Faktor-faktor kekuatan tersebut merupakan nilai plus atau keunggulan komparatif dari sebuah organisasi.

2. *Weakness* (Kelemahan)

*Weakness* merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi. Kelemahan ini dapat berupa kelemahan dalam sarana dan prasarana, kualitas atau kemampuan karyawan yang ada dalam organisasi, lemahnya kepercayaan konsumen, tidak sesuainya antara hasil produk dengan kebutuhan konsumen atau dunia usaha dan industri dan lain-lain.<sup>16</sup>

3. *Opportunity* (Peluang)

*Opportunity* adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Faktor peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Peluang merupakan suatu kondisi lingkungan diluar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan/organisasi.

4. *Threat* (Ancaman)

---

<sup>14</sup>Irham Fahmi, *Kewirausahaan: Teori, Kasus dan Solusi* (Bandung: Alfabeta, 2013). 210

<sup>15</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009). 217

<sup>16</sup>Fajar Nur'aini Dwi Fatimah. *Teknik Analisis SWOT*. (Anak Hebat Indonesia, 2016). 14

*Threat* adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan.<sup>17</sup>

Analisis SWOT diterangkan dalam salah satu ayat Al-Qur'an yaitu Surah Al-Hasyr ayat 18 sebagai berikut<sup>18</sup>:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانْتظِرُوا اللَّهَ لِيَأْخُذَ بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ  
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, Bertakwalah kepada Allah SWT. dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Mengetahui terhadap apa yang kamu kerjakan” (Q.S. Al-Hasyr:18)

Untuk memahami hal ini, kita bisa memakai sebuah cabang ilmu manajemen yaitu strategi manajemen. Di sana kita mengenal istilah visi dan misi. Visi adalah gambaran di masa depan yang ingin kita capai. Sementara misi adalah tugas yang harus dilakukan.

Tujuan dan Manfaat Analisis SWOT:

1) Tujuan analisis SWOT

Membantu mengembangkan faktor kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang akan berpengaruh dalam perencanaan strategi perusahaan. Analisis SWOT bisa membantu perusahaan menjalankan strategi misalnya untuk mencapai visi perusahaan.

2) Manfaat analisis SWOT

Analisis SWOT mampu memberikan hasil berupa analisis yang cukup tajam sehingga mampu memberikan arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan sekaligus menambah keuntungan berdasarkan

<sup>17</sup>Fajar Nur'aini Dwi Fatimah. *Teknik Analisis SWOT*. (Anak Hebat Indonesia, 2016). 18.

<sup>18</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemah Perkata*. (Bantul DIY: PT. Iqro Indonesia Global, 2021). 495



sisi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman.<sup>19</sup>

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif.

### **Lokasi dan Objek Penelitian**

Usaha kuliner RM. SMS di Desa Sebapo Kecamatan Mestong Kabupaten Muaro Jambi.

### **Jenis dan Sumber Data**

Data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil melalui wawancara, serta observasi dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini sebanyak 10 orang yang terdiri dari satu pemilik RM. SMS, satu karyawan RM. SMS, dan delapan konsumen atau pelanggan RM. SMS. Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku-buku yang berhubungan dengan penelitian dan bertujuan untuk menemukan teori, konsep, yang dapat mendukung penelitian, dan menggunakan artikel, jurnal yang terkait dengan materi peneliti, buku referensi didapatkan dari perpustakaan dan internet.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **a. *Strength***

*Strength* (Kekuatan) adalah analisis yang akan membahas mengenai kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan yang bisa memberikan pengaruh positif. Pihak perusahaan atau organisasi bisa menganalisis apa saja kelebihan perusahaan, keunggulan yang dimiliki perusahaan, serta keunikan perusahaan yang membedakannya dengan perusahaan lainnya.

Kekuatan berasal dari sumber daya keterampilan dan keunggulan-keunggulan lain terhadap pesaing. Bisnis ini memiliki kekuatan pada cita rasa, lokasi yang strategis, harga relatif murah dibanding pesaing terdekat dan memiliki pelanggan tetap.

### **b. *Weakness***

---

<sup>19</sup> Fajar Nur'aini Dwi Fatimah. *Teknik Analisis SWOT*. (Anak Hebat Indonesia, 2016). 12.

*Weaknesses* (kelemahan) adalah analisis yang akan membahas mengenai kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Setiap perusahaan pasti memiliki kelemahan yang dapat memberikan pengaruh negatif terhadap perusahaan. Oleh sebab itu kita perlu mengetahui apa saja kelemahan yang dimiliki perusahaan agar bisa menjadi bahan perbaikan.

Kelemahan adalah hal-hal yang dapat mengancam posisi perusahaan sehingga menghambat bisnis. Berdasarkan analisis SWOT terhadap pemasaran RM. SMS, yang menjadi kelemahan dari RM. SMS adalah ketika naiknya harga sembako, RM. harus tetap menjual makanan dengan harga standar. Tentunya pengeluaran lebih besar. Dan kurang sigapnya karyawan RM. SMS. Tentunya kelemahan ini menjadi perhatian serius dalam bisnis kuliner ini. Kemudian pelayanan yang terkadang lambat ketika warung sedang dalam keadaan ramai pembeli juga menjadi kelemahan yang dikeluhkan oleh pelanggan.

**c. *Opportunities***

*Opportunities* (Peluang) adalah analisis yang akan membahas mengenai peluang apa saja yang dimiliki oleh perusahaan. Analisis peluang sangat penting bagi sebuah perusahaan karena hal inilah yang akan menentukan perkembangan perusahaan di kemudian hari.

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Peluang RM. SMS yaitu banyaknya perusahaan, pabrik, dan juga sekolah-sekolah, sehingga para karyawan perusahaan dan pabrik tersebut membeli makanan dari rumah makan dalam jumlah yang banyak. Lokasi strategis berada di jalan lintas Jambi-Palembang. Masakan digemari semua orang adalah peluang besar. Namun sebagaimana biasanya semakin mudah dan besar peluang maka persaingan pun menjadi ketat. Hindari persaingan yang ketat dengan membuat keunikan tersendiri sehingga konsumen lebih mudah mengingat RM. SMS. Keunikan adalah cara menjual yang terlihat berbeda nyata dari warung lainnya pada umumnya. Misalnya pelayanan yang ramah, gratis nasi dalam sekali hidang, dan ruangan yang bersih.

**d. *Threats***

*Threats* (ancaman) merupakan kebalikan dari sebuah peluang. Ancaman dapat bermanifestasi sebagai faktor lingkungan yang merugikan perusahaan.

Apabila ancaman tidak ditanggulangi maka akan menjadi sebuah penghalang atau penghambat bagi majunya usaha bisnis.

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. situasi tidak menguntungkan ini berasal dari saingan usaha kuliner, banyaknya dibuka rumah makan baru yang berjualan nasi serta lauk pauk yang membuat adanya ancaman sehingga RM. SMS harus mempunyai strategi yang tepat untuk tetap berdaya saing menggunakan analisis SWOT.

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

SWOT adalah perencanaan model, strategi, dan metodologi pengembangan bisnis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau usaha bisnis. Keempat faktor tersebut membentuk akronim SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

Metode SWOT melibatkan penetapan tujuan spesifik untuk bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan tidak mencapai tujuan tersebut. Dengan menganalisis dan memilah berbagai faktor yang mempengaruhi keempat faktor tersebut, maka analisis SWOT dapat diterapkan.<sup>20</sup>

### a. Strength

*Strength* (kekuatan) adalah situasi atau kondisi yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi yang dapat memberikan dampak positif saat ini atau di masa mendatang.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan bahwa bisnis kuliner RM. SMS memiliki kekuatan bisnis berupa cita rasa masakan khas Minang yang enak, rasa yang tidak berubah-ubah dalam setiap harinya, harga produk yang dijual relatif murah dibanding pesaing terdekat, memiliki pelanggan tetap diantaranya masyarakat sekitar, sopir-sopir mobil truk seperti sopir JTA, karyawan pabrik dan juga guru-guru sekolah. Tak kalah pentingnya RM. SMS berada di lokasi yang strategis, yaitu ditengah-tengah keramaian orang berlalu lalang, terletak di jalan lintas Jambi-Palembang, memiliki tempat yang bersih dan memiliki area

---

<sup>20</sup> I Gusti Ngurah Alit Wiswasta, I Gusti Ayu Ari Agung, and I Made Tamba, *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, Dan Pengembangan Usaha)* (Denpasar: Universitas Mahasaraswati Press, 2018). 5

parkir yang luas. Strategi yang dapat dilakukan untuk tetap berdaya saing adalah tetap mempertahankan cita rasa makanan khas Minang yang digemari pelanggan.

b. *Weaknesses*

*Weaknesses* (kelemahan) adalah hal yang wajar dalam segala sesuatu tetapi yang terpenting adalah bagaimana sebagai penentu kebijakan dalam perusahaan bisa meminimalisasi kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan kelemahan tersebut menjadi satu sisi kelebihan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan bahwa yang menjadi faktor kelemahan dari bisnis kuliner RM. SMS adalah pelayanan yang kurang cepat menimbulkan keluhan dari pelanggan yang memesan makanan, ini biasanya terjadi karena banyaknya pelanggan yang datang dan memesan makanan membuat karyawan sedikit kewalahan untuk melayani pelanggan, maka penambahan jumlah karyawan dapat mengatasi masalah ini. Kelemahan ketika harga sembako naik bahkan sampai melambung tinggi sehingga membuat pengeluaran belanja lebih banyak, maka strategi yang dilakukan pemilik RM. SMS untuk mengatasinya yaitu dengan mengurangi banyaknya jumlah makanan dalam setiap porsi pesanan, seperti mengurangi nasi dalam sekali hidangan. Strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik RM. SMS untuk kedepannya ketika harga sembako naik adalah mengatur banyaknya jumlah barang belanjaan, sebagai contoh jika harga daging sedang naik, sedangkan harga ayam stabil atau normal, maka pemilik Rumah Makan dapat membeli ayam dengan jumlah yang lebih banyak sedangkan membeli daging lebih sedikit dari hari biasanya.

c. *Opportunities*

*Opportunities* (Peluang) adalah kondisi lingkungan di luar organisasi yang sifatnya menguntungkan, dan bahkan dapat menjadi senjata yang mendorong kemajuan perusahaan atau organisasi. Peluang adalah situasi menguntungkan yang penting dalam konteks perusahaan atau organisasi.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan peluang RM. SMS adalah banyaknya perusahaan, pabrik, dan juga sekolah-sekolah, sehingga para karyawan perusahaan dan pabrik tersebut membeli makanan dari rumah makan dalam jumlah yang banyak. Peluang yang dimiliki oleh RM. SMS untuk

kedepannya adalah inovasi produk makanan khas Minang seperti dendeng balado, dan pembukaan cabang RM. SMS.

d. Threats

*Threats* (ancaman) merupakan kebalikan dari sebuah peluang. Ancaman dapat bermanifestasi sebagai faktor lingkungan yang merugikan perusahaan. Apabila ancaman tidak ditanggulangi maka akan menjadi sebuah penghalang atau penghambat bagi majunya usaha bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan bahwa yang menjadi ancaman dari bisnis kuliner RM. SMS adalah ancaman saingan, banyaknya rumah makan dan juga warteg disekitar RM. SMS. menjadi tantangan tersendiri untuk pemilik RM. SMS harus mempunyai strategi bagaimana untuk tetap jaya dan mempertahankan usahanya walaupun banyak saingan. Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik RM. SMS, warteg disekitar RM. SMS juga menjadi saingan bisnis, bukan hanya dari rumah makan sejenis saja. Kemudian potensi pelanggan yang bisa saja bosan terhadap menu makanan masakan Minang juga menjadi ancaman dari RM. SMS. Strategi yang dapat dilakukan adalah melakukan inovasi produk makanan dengan khas Minang seperti dendeng balado. Strategi yang dapat dilakukan adalah menjaga kualitas makanan, memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi.

Tabel 4.1 Analisis SWOT RM. SMS

<b>(S) Strength</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi sangat strategis</li> <li>2. Cita rasa khas Minang yang kuat</li> <li>3. Harga yang relatif murah dibanding pesaing terdekat.</li> <li>4. Memiliki pelanggan tetap</li> <li>5. Tempat yang nyaman (bersih), area parkir luas</li> </ol>
<b>(W) Weakness</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketika harga sembako naik</li> <li>2. Pelayanan yang kurang cepat</li> </ol>

<b>(O) Opportunities</b>
1. Inovasi produk kuliner 2. Pembukaan cabang RM. SMS 3. Banyak pabrik atau perusahaan, sekolah-sekolah, terletak ditengah-tengah keramaian orang berlalu lalang.
<b>(T) Threats</b>
1. Persaingan bisnis kuliner dilingkungan sekitar RM. SMS 2. Pelanggan bosan terhadap menu yang ditawarkan

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pihak informan dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil analisis SWOT RM. SMS untuk meningkatkan daya saing RM. SMS

- a. *Strengths*

Kekuatan yang dimiliki oleh RM. SMS adalah kekuatan cita rasa masakan khas minang, lokasi strategis, memiliki pelanggan tetap, harga yang relatif murah dibanding pesaing terdekat, tempat yang bersih dan parkir yang luas. Strategi yang bisa dilakukan adalah tetap mempertahankan cita rasa masakan khas Minang, inovasi menu makanan seperti menambah menu dendeng balado menggunakan ciri khas masakan Minang yang kuat

- b. *Weakness*

Kelemahan dari RM. SMS adalah komplain dari pelanggan mengenai pelayanan yang kurang cepat ketika keadaan warung sedang ramai, ketika naiknya harga sembako, RM. SMS harus tetap menjual makanan dengan harga standar. Tentunya membuat pengeluaran lebih besar. Strategi yang bisa dilakukan untuk mengatasi pelayanan yang kurang cepat adalah penambahan jumlah karyawan, dikarenakan karyawan RM. SMS hanya berjumlah 3 orang. Strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik RM. SMS ketika harga sembako naik adalah mengatur banyaknya jumlah barang belanjaan, sebagai contoh jika harga

daging sedang naik, sedangkan harga ayam stabil atau normal, maka pemilik Rumah Makan dapat membeli ayam dengan jumlah yang lebih banyak sedangkan membeli daging lebih sedikit dari hari biasanya.

c. *Opportunities*

Peluang yang dimiliki oleh RM. SMS adalah banyaknya perusahaan, pabrik, sekolah-sekolah sehingga para karyawan perusahaan dan pabrik tersebut membeli makanan dari rumah makan dalam jumlah yang banyak. Peluang lainnya yaitu lokasi RM. SMS. yang strategis berada ditengah keramaian terletak di jalan lintas Jambi-Palembang banyak orang berlalu lalang sehingga banyak yang mampir untuk membeli makanan di RM. SMS. Strategi yang dapat dilakukan untuk peluang kedepannya adalah pembukaan cabang RM. SMS.

d. *Threats*

Ancaman RM. SMS berasal dari saingan usaha kuliner yang sejenis maupun tidak sejenis seperti warteg, banyaknya dibuka rumah makan baru yang berjualan nasi serta lauk pauk yang membuat adanya ancaman sehingga RM. SMS harus mempunyai strategi yang tepat untuk tetap berdaya saing menggunakan analisis SWOT. Strategi yang dapat dilakukan adalah menjaga kualitas makanan, memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi.

## Saran

Setelah melakukan penelitian dan mendapatkan hasil penelitian secara keseluruhan melalui tahap observasi, wawancara, menganalisis dari hasil wawancara yang didapat dari pihak informan, maka peneliti dapat memberikan saran terkait hasil penelitian ini, sebagai berikut:

1. Agar tetap jaya dan berdaya saing dengan pesaing terdekatnya, maka pemilik RM. SMS harus menetapkan strategi yang tepat berdasarkan hasil analisis SWOT RM. SMS. Strategi mempertahankan cita rasa, inovasi produk makanan dengan khas Minang dan inovasi minuman, menambah jumlah karyawan, membuka cabang baru, memanfaatkan teknologi seperti media sosial sebagai sarana untuk promosi.

## DAFTAR REFERENSI

Agama Republik Indonesia, Kementerian. *Al-Qur'an Terjemah Perkata*. Bantul DIY: PT. Iqro Indonesia Global, 2021.

Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2009.

David, Fred R. *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.

Dharmmesta, Basu Swastha, dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Liberty, 2008.

Fahmi, Irham. *Kewirausahaan: Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Fatimah, Fajar Nur'aini Dwi. *Teknik Analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia, 2016.

Firdaus, Muhammad. *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisan, 2005.

Khouruh, Ummu, Christina Sri Ratnaningsih, dan Bayu Rahayudi. *Monograf Daya Saing UMKM: Inovasi dan Sinergi Pentahelix di Era New Normal*. Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2022.

Muhardi. *Strategi Operasi Untuk Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007.

Rahman, M. Fatur. *Teknik Analisis SWOT Untuk Menyusun KKP DIKLATPIM dan RENSTRA*. Malang: AFJ Mobicons, 2012.

Raharjo, Tri Weda dan Herrukmi Septa Rinawati. *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019.

Sunarto. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Amus, 2004.

Ujang, Suwarman. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004). Diakses pada 6/4/2023, dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/12/lokasi-usaha.html>

Weda Rahardjo, Tri. *Strategi Pemasaran dan Penguatan Daya Saing Produk Batik UMKM*. Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2018.

Wiswasta, I Gusti Ngurah Alit, I Gusti Ayu Ari Agung, and I Made Tamba. *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, Dan Pengembangan Usaha)*. Denpasar: Universitas Mahasaraswati Press, 2018.

Zainal dkk, Veithzal Rivai. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.