

PERANCANGAN STRATEGI BISNIS UNTUK USAHA KECIL MENENGAH MIE AYAM SEHAT ORGANIK DENGAN METODE SWOT DAN TOWS

Luthfiah Ulfa Handini, Satrio Suryo Aji, Retno Asri Wardani

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia

Email: luthfiahulfa@gmail.com

Abstrak

Masyarakat pada saat ini sangat selektif ketika mencari kebutuhan sehari-hari terutama makanan yang akan mereka konsumsi. Makanan merupakan sumber tenaga untuk tubuh, sehingga makanan menjadi kebutuhan pokok bagi manusia. Saat ini sangat marak sekali makanan yang tidak sehat dan mengandung bahan pengawet yang dapat merusak tubuh dan berpengaruh terhadap kesehatan. Salah satu makanan yang menjadi kesukaan masyarakat Indonesia yang telah terkenal adalah mie ayam yang bahan bakunya berasal dari tepung. Namun, saat ini mie banyak menggunakan bahan-bahan berbahaya seperti pengawet agar mie lebih tahan lama. Pembuatan bahan baku mie dengan bahan organik seperti sayuran dan buah-buahan merupakan salah satu ide yang kreatif yang diciptakan oleh MIYADA (Mie Ayam Pedas) sehingga memiliki ciri khas tersendiri untuk makanan yang satu ini. Semakin berkembangnya zaman, maka persaingan menjadi lebih ketat lagi terutama untuk Usaha kecil menengah sehingga dibutuhkan strategi bisnis yang mumpuni guna dapat bersaing dengan UKM lainnya. Salah satu alasan dibutuhkannya strategi bisnis ini dikarenakan mie ayam organik ini belum terlalu dikenal masyarakat. Setelah melakukan percobaan untuk strategi bisnis yang menggunakan analisis SWOT dan juga TWOS. Dari hasil analisis TWOS didapatkan hasil bahwa strategi yang dibutuhkan ialah mengencarkan promosi, mementingkan kualitas, cita rasa, menggunakan media social sebagai akses promosi yang lebih efektif dan juga mengadakan promo menarik yang dapat mengundang para pelanggan. Melalui analisis SWOT usaha MIYADA berada dalam posisi kuadran I yaitu progressif dengan didukung oleh SO yang telah dimiliki oleh MIYADA (mie ayam pedas).

Kata Kunci: mie ayam pedas, organik, strategi, SWOT, TOWS

1. PENDAHULUAN

Tidak bisa dipungkiri lagi Indonesia memiliki berbagai macam kuliner yang tersebar di beberapa wilayah mulai dari ujung barat sampai ujung timur Indonesia. Misalnya saja soto, soto memiliki berbagai macam varian sesuai dengan daerah asalnya. Selain soto juga ada berbagai macam masakan nasi, mie, sambal maupun makanan lainnya. Dari hal-hal tersebut maka tidak heran Indonesia sering kali menjadi favorit wisatawan untuk menjelajahi dan mencoba berbagai macam kuliner yang ada (Travel, 2017). Selain itu juga industri kuliner memberikan sekitar 30% dari keseluruhan pemasukan yang berasal dari pariwisata serta ekonomi kreatif. Industri kuliner pada saat ini didukung oleh pemerintah supaya lebih berkembang karena memiliki potensi yang kuat. Untuk berkembang perlu adanya perbaikan dan pengelolaan yang lebih baik dari para pemilik industri kuliner. Beberapa diantaranya adalah perlunya akses untuk perizinan usaha dari satu pintu agar mudah dan efektif, sehingga para calon pebisnis kuliner mendapatkan panduan dari pemerintah baik berupa informasi perizinan, pelatihan bisnis hingga pendampingan hukum untuk pendirian usaha (Kraf, 2018).

Beberapa industri kuliner yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya di Sleman mulai banyak berinovasi untuk menarik minat konsumen. Hal ini dikarenakan banyaknya persaingan antar pedagang sehingga persaingan ini sangat penting guna menunjang keberhasilan suatu perusahaan, dimana diadakannya pendekatan pasar untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Nuary, 2016). Salah satunya industri Mie Ayam. Untuk saat ini Mie Ayam sudah sangat banyak sekali penjualannya dan peminatnya, bergantung dari selera masing-masing konsumen. Salah satu diantaranya adalah usaha Mie Ayam yang berada di Jalan Kaliurang Km. 16 yang bernama Miyada (Mie Ayam Pedas) ini menawarkan sesuatu yang berbeda untuk menarik minat konsumen dan mencari keunikan tersendiri guna mampu bersaing dengan pedagang lainnya. Salah satu hal yang dilakukan ialah dengan memberikan inovasi dari Mie Ayam yang ada biasanya dengan memberikan varian baru seperti Mie Ayam pedas dan mie yang ditawarkan terdapat banyak opsi varian seperti mie *original*, mie dari buah naga, mie dari wortel, mie dari bayam, mie coklat dan beberapa macam

varian mie lainnya. Adanya hal yang menarik dari usaha Mie Ayam Pedas ini bisa dijadikan potensi untuk menarik konsumen agar datang dan mencoba varian Mie Ayam tersebut. Namun disisi lain dengan adanya inovasi produk yang ada, beberapa hal juga perlu diperhatikan agar minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Miyada bisa terus memiliki tren yang positif. Beberapa langkah yang bisa dilakukan adalah mengembangkan strategi pemilik usaha agar lebih terarah dan nantinya dapat memberikan pengaruh yang baik dari segi konsumen maupun dari segi pemilik usaha.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, maka dilakukan penelitian dalam rangka menentukan strategi usaha yang paling baik untuk usaha kuliner Miyada ini untuk mencapai target dari usaha ini. Berdasarkan hal tersebut disusun beberapa tujuan penelitian yang ingin didapatkan dari penelitian ini diantaranya adalah : (1) Menganalisis Faktor Internal dan Eksternal dari usaha Mie Ayam Pedas dengan menggunakan analisis SWOT (2) Membuat diagram dan menentukan posisi usaha Mie Ayam Pedas berdasarkan hasil analisis SWOT (3) Memberikan usulan strategi terbaik berdasarkan posisi dari usaha Mie Ayam Pedas tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini ialah metode SWOT, dimana metode tersebut digunakan untuk mengevaluasi dan mengidentifikasi berbagai macam faktor-faktor di dalam suatu bisnis untuk menetapkan strategi bisnis yang dapat bersaing dengan UKM lainnya (Noor, 2014). Menurut Noor (2014) mengatakan bahwa analisis SWOT sangat efektif, efisien, dan juga cepat dalam menemukan kemungkinan adanya inovasi-inovasi baru yang dapat dilakukan terhadap perusahaan. Tahapan untuk metode penelitian ini ialah tahap pengumpulan data seperti data pesaing dan lingkungan eksternal dan internal, metode pengumpulan data, dan juga tahap analisis data yang telah didapatkan. Proses pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan cara observasi dan wawancara terkait dengan usaha UKM yang sedang diteliti, seperti faktor lingkungan sekitar UKM dan juga faktor eksternal dan internal UKM sendiri. Tahap analisis ialah sebagai tahap akhir untuk menemukan strategi bisnis yang diinginkan berdasarkan data yang telah didapatkan dengan metode TOWS. Dimana metode tersebut berguna sebagai alat untuk menentukan strategi bisnis dengan melihat dari faktor eksternal perusahaan dan selanjutnya faktor internal perusahaan yang memanfaatkan peluang serta kekuatan yang telah ada dari UKM yang dijadikan strategi bisnis baru UKM tersebut guna bisa bersaing dengan UKM sejenis (Blogoblok, 2016).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Produk

Konsep produk yang dibuat adalah memproduksi mie ayam yang miennya berbahan dasar dari sayuran atau buah. Inovasi dari produk ini adalah miennya dibuat dengan menggunakan sayuran serta buah dan memiliki warna yang menarik. Produk yang dihasilkan berupa mie ayam original, mie ayam wortel miennya terbuat dari wortel dan memiliki warna orange, mie ayam bayam berwarna hijau, mie ayam coklat berwarna coklat, dan mie ayam buah naga yang berwarna merah. Harga yang ditawarkan pun terbilang murah yaitu sekitar Rp 8.000,- hingga Rp 12.000,- saja. Dengan inovasi dan harga dari produk tersebut punya membuat produk itu menjadi lebih menarik serta dapat membuat sebuah pasar baru dalam pasaran, dan produk itu dapat bersaing dipasaran.

3.2 Analisa Kompetitor

Analisa kompetitor dilakukan untuk memetakan kondisi UKM dan pesaingnya. Caranya adalah dengan menggunakan *Competitore Profile matrix*, nantinya akan diketahui kondisi persaingan yang sebenarnya terjadi yang akan menjadi patokan dalam merencanakan strategi bisnis. Kompetitor dari produk ini adalah UKM MISEMANGAT yang memiliki produk mie ayam pada umumnya yang banyak dijual dipasaran dengan segmen pasar yang sama. Pesaingnya ini adalah produsen yang menjual makanan yang berupa mie, dan dengan topping yang sama. Berikut ini merupakan analisis *Competitore Profile matrix* UKM MIYADA dengan UKM pesaing.

Tabel 1. Matrix Atribut Penilaian

No	Atribut	Bobot	MIYADA		MISEMANGAT	
			Nilai	Nilai terbobot	Nilai	Nilai Terbobot
1.	Cita Rasa	0,15	4	0,6	3	0,45
2.	Kandungan gizi	0,15	4	0,6	3	0,45
3.	Kualitas produk	0,2	3	0,6	3	0,6
4.	Pilihan Rasa	0,1	3	0,3	2	0,2
5.	Harga	0,1	3	0,3	3	0,3
6.	Merk	0,1	2	0,2	3	0,3
7.	Promosi	0,1	2	0,2	3	0,3
8.	Pangsa pasar	0,1	2	0,2	3	0,3
	Total	1		3		2,9

Berdasarkan *Competitore Profile matrix* (CPM) diatas MIYADA (Mie Ayam Pedas) unggul pada cita rasa hal ini dapat menjadi daya tariknya. Lalu kandungan gizinya, hal ini dapat dipertahankan dan ditingkatkan lagi. Selain itu pilihan rasa yang banyak juga menjadi daya tarik tersendiri yang nantinya pilihan rasa tersebut dapat dikembangkan lagi untuk mengembangkan pasar yang sudah ada. Tetapi MIYADA ini masih kurang unggul dalam hal merk, promosi serta pangsa pasar. Untuk merk dan promosi hal ini harus dilakukan peningkatan lagi guna memperkenalkan MIYADA kepada masyarakat agar terbangun sebuah *brand image* yang baik.

Tabel 2. Matrix TOWS

	External Opportunities (O)	External Threats (T)
	1. Berubahnya pola konsumsi masyarakat 2. Masyarakat banyak beralih ke makanan sehat 3. Daya beli masyarakat meningkat 4. Lokasi strategis 5. Sosial media sebagai sarana pemasaran	1. Meningkatnya harga bahan bakar gas 2. Meningkatnya harga bahan baku 3. Banyak pesaing yang mengeluarkan produk sejenis
Internal Strengths (S)	<p style="text-align: center;">SO</p> Melakukan pemasaran yang menarik disosial media dengan menonjilkan cita rasa, kesehatan dan juga harga yang terjangkau (O5, S1, S3, S4)	<p style="text-align: center;">ST</p> Mengandalkan kualitas yang baik seperti kebersihan, cita rasa yang khas dan juga mencari vendor bahan baku agar lebih murah (T3, S1, S5)
Internal Weaknesses (W)	<p style="text-align: center;">WO</p> Peningkatan promosi di social media, dan juga pengadaan papan petunjuk arah ke lokasi. (O5, W1)	<p style="text-align: center;">WT</p> Melakukan promosi ataupun hadiah menarik yang bisa mengundang pelanggan (W4, W1, T3)

Berikut ini merupakan kekuatan serta kelemahan UKM MIYADA berdasarkan hasil wawancara dan observasi penulis.

Tabel 3. Tabel Kekuatan dan Kelemahan

No	Kekuatan	Kode
1.	Memiliki cita rasa yang enak	A
2.	Memiliki varian rasa yang banyak	B
3.	Kandungan gizi yang baik untuk tubuh	C
4.	Harga yang murah	D
5.	Memiliki quality control yang baik	E
No	Kelemahan	Kode
1.	Promosi yang masih minim	F
2.	Tempat yang kurang nyaman	G
3.	Manajemen keuangan kurang tertata rapi	H
4.	Belum terlalu terkenal di masyarakat	I

Tabel 4. Tabel Pembobotan IFAS

Faktor	A	B	C	D	E	F	G	H	I	TR	Bobot
A	X	1	1	0	1	0	1	1	0	5	0,14
B	0	X	1	0	1	0	0	1	0	3	0,08
C	0	0	X	1	1	0	1	1	0	4	0,11
D	1	1	0	X	0	1	1	1	0	5	0,14
E	0	0	0	1	X	0	1	1	0	3	0,08
F	1	1	1	0	1	X	1	0	0	5	0,14
G	0	1	0	0	0	0	X	1	1	3	0,08
H	0	0	0	0	0	1	0	X	1	2	0,06
I	1	1	1	1	1	1	0	0	X	6	0,17
Total										36	1

Melalui pembobotan teknis diatas, maka didapatkan hasil yaitu berupa bobot, *rating*, dan *score* untuk masing-masing faktor, yaitu sebagai berikut:

Tabel 5. Tabel Bobot, Rating, Score IFAS

Kode	Bobot	Rating	Score
A	0,14	4	0,56
B	0,08	2	0,16
C	0,11	3	0,33
D	0,14	3	0,42
E	0,08	3	0,24
Total			1,71
G	0,14	2	0,28
H	0,08	3	0,24
I	0,06	2	0,12
J	0,17	3	0,51
Total			1,15
S-W			0,56

Berdasarkan tabel perhitungan diatas, total nilai IFAS adalah 0,56 yang merupakan selisih antara kekuatan dan kelemahan. Total nilai IFAS ini merupakan nilai koordinat sumbu X pada diagram SWOT.

Berikut ini merupakan peluang serta ancaman UKM MIYADA berdasarkan hasil wawancara dan observasi penulis.

Tabel 6. Tabel Peluang dan Ancaman

No	Peluang	Kode
1.	Berubahnya pola konsumsi masyarakat	A
2.	Masyarakat banyak beralih ke makanan sehat	B
3.	Daya beli masyarakat meningkat	C
4.	Lokasi Strategis	D
5.	Sosial media sebagai sarana pemasaran	E
No	Ancaman	Kode
1.	Meningkatnya harga bahan bakar gas	F
2.	Meningkatnya harga bahan baku	G
3.	Banyaknya pesaing	H
4.	Banyak pesaing yang mengeluarkan produk sejenis	I

Tabel 7. Tabel Pembobotan EFAS

Faktor	A	B	C	D	E	F	G	H	I	TR	Bobot
A	X	1	1	0	0	0	1	1	0	4	0,11
B	0	X	1	0	1	0	0	1	1	4	0,11
C	0	0	X	1	1	0	0	1	0	3	0,09
D	1	1	0	X	0	1	1	1	0	5	0,14
E	1	0	0	1	X	0	1	0	0	3	0,08
F	1	1	1	0	1	X	1	0	0	5	0,14
G	0	1	1	0	0	0	X	1	1	4	0,11
H	0	0	0	0	1	1	0	X	1	3	0,08
I	1	0	1	1	1	1	0	0	X	5	0,14
Total										36	1

Melalui pembobotan teknis diatas, maka didapatkan hasil yaitu berupa bobot, *rating*, dan *score* untuk masing-masing faktor, yaitu sebagai berikut:

Tabel 8. Tabel Bobot, Rating, Score EFAS

Kode	Bobot	Rating	Score
A	0,11	4	0,44
B	0,11	2	0,22
C	0,09	3	0,27
D	0,14	3	0,42
E	0,08	2	0,16
Total			1,51
F	0,14	3	0,42
G	0,11	2	0,22
H	0,08	3	0,24
I	0,14	1	0,28
Total			1,16
O-T			0,35

Berdasarkan tabel perhitungan diatas, total nilai EFAS adalah 0,35 yang merupakan selisih antara peluang dan ancaman. Total nilai EFAS ini merupakan nilai koordinat sumbu Y pada diagram SWOT.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan analisis SWOT dan TOWS diatas dapat diketahui bahwa saat ini MIYADA berada pada kuadran I dengan titik (0,56;0,35) yang berarti MIYADA saat ini sudah berada ditahap progresif. Pda tahap ini strategi yang baik dilakukan adalah stategi SO yang memiliki strategi **Melakukan pemasaran yang menarik disosial media dengan menonjolkan cita rasa, kesehatan dan juga harga yang terjangkau**. Dengan menggunakan strategi ini MIYADA dapat melakukan promosi di media sosial seperti instagram dengan membuat akun dan memberikan konten-konten yang menarik yang memuat informasi mengenai seputar makanan sehat dan menonjolkan keunggulan dari makanannya.

4. KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil dari analisis TOWS maka dihasilkan strategic bisnis ialah dimana MIYADA harus lebih meningkatkan promosi terutama di social media, meningkatkan kualitas dan juga cita rasa yang berbau organic, dan juga mencari vendor bahan baku untuk melakukan kerja sama dalam jangka waktu yang panjang.
2. Dari analysis SWOT yang telah dilakukan diperoleh bahwa MIYADA berada pada kuadran I (0,56;0,35) dengan strategi yang dikembangkan ialah strategi yang leboh agresif dengan memanfaatkan peluang dan juga kekuatan yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrillita T, N. (2013). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. SAMEKARINDO INDAH di Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis* , 56-70.
- Blogoblok. (2016, 12). *Pengertian, analisis, serta perbedaan antara SWOT dan TWOS*. Retrieved from <http://blogoblokgoblok.blogspot.co.id>:
<http://blogoblokgoblok.blogspot.co.id/2016/12/pengertian-analisis-serta-perbedaan.html>
- Kraf, B. (2018). *Be Kraf: Subsektor Kuliner*. Retrieved from Be Kraf. Badan Ekonomi Kreatif Indonesia: <http://www.bekraf.go.id>
- Noor, S. (2014). Penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. *Jurnal INTEKNA*, 2, 102-209.
- Nuary, N. S. (2016). Strategi pemasaran dnegan pendekatan analisis SWOT pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin. *Ekonomi Bisnis*, 2, 30-42.
- Sohel, S. M., Rahman, A. M., & Uddin, M. A. (2014). Competitive Profile Matrix (CPM) as a Competitor's Analysis Tool: A Theoretical Perspective. *IJPHD VOL. 3 NO. 1*, 40-47.
- Travel, T. (2017, October 24). *msn: gaya hidup*. Retrieved from msn: <https://www.msn.com>