

ANALISIS SWOT PADA USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) (STUDI KASUS PADA ES TELER 77)

Siti Nur Karimah¹, Daspar²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa
siti.nur.karimahh@gmail.com¹, daspar@pelitabangsa.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze business strategies applicable to the Es Teler 77 MSME in facing the increasingly fierce competition in Indonesia's culinary industry. The analysis uses the SWOT approach (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), supported by the IFE and EFE matrices to identify internal and external factors influencing business sustainability. The calculation results show a total IFE score of 2.15 and an EFE score of 1.95, placing Es Teler 77 in Quadrant IV of the SWOT matrix. This position indicates that the company must adopt a defensive strategy by minimizing weaknesses and avoiding threats. Recommended strategies include operational efficiency, improvement of service quality, and adaptation to current market trends and consumer needs. Through these efforts, Es Teler 77 is expected to maintain its business continuity and enhance its competitiveness amidst increasingly aggressive competitors.

Keywords: SWOT, MSMEs, Defensive Strategy, IFE, EFE, Es Teler 77.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis yang dapat diterapkan oleh UMKM Es Teler 77 dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri kuliner Indonesia. Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) yang dilengkapi dengan Matriks IFE dan EFE guna mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberlangsungan usaha. Hasil perhitungan menunjukkan nilai total IFE sebesar 2,15 dan EFE sebesar 1,95, yang menempatkan Es Teler 77 pada Kuadran IV dalam matriks SWOT. Hal ini menandakan bahwa perusahaan berada pada posisi bertahan dan perlu memfokuskan strategi pada upaya menekan kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi yang disarankan meliputi efisiensi operasional, peningkatan kualitas pelayanan, serta adaptasi terhadap tren dan kebutuhan pasar. Melalui strategi ini, diharapkan Es Teler 77 dapat mempertahankan eksistensinya serta meningkatkan daya saing di tengah kompetitor yang semakin agresif.

Kata kunci: SWOT, UMKM, Strategi Bertahan, IFE, EFE, Es Teler 77.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

UMKM Es Teler 77 adalah salah satu bisnis kuliner cepat saji yang telah berkembang pesat di Indonesia. Dengan sajian minuman dan makanan khas Indonesia seperti es teler, gado-gado, dan soto, Es Teler 77 menjadi pelopor waralaba makanan lokal yang mendunia. Sebagai pelaku UMKM, Es Teler 77 menghadapi tantangan dalam menjaga eksistensinya di tengah persaingan pasar yang ketat dan perubahan tren konsumen. Oleh karena itu, penting dilakukan analisis SWOT sebagai alat strategis untuk mengevaluasi posisi usaha dan menentukan strategi pengembangan yang tepat guna mendukung pertumbuhan dan daya saing.

Sebagai bagian dari sektor UMKM, Es Teler 77 telah berkontribusi besar dalam mengenalkan kuliner Indonesia ke pasar global. Dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat, UMKM ini perlu memahami kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi.

Analisis SWOT membantu Es Teler 77 dalam merumuskan strategi usaha berbasis kondisi riil, sehingga keputusan bisnis dapat lebih tepat sasaran. Dalam konteks ini, analisis SWOT memungkinkan Es Teler 77 untuk mengenali kekuatan utama seperti kualitas produk, brand yang dikenal luas, dan jaringan gerai yang tersebar. Di sisi lain, kelemahan seperti tingginya biaya operasional dan tantangan adaptasi teknologi juga harus diatasi. Analisis ini turut memetakan peluang pasar, seperti tren makanan lokal dan kesadaran akan produk halal, serta ancaman seperti persaingan dari brand global dan fluktuasi nilai tukar.

Dengan pendekatan SWOT, Es Teler 77 dapat memaksimalkan potensi internal, merespons perubahan pasar secara proaktif, dan mempertahankan keunggulan kompetitif di industri kuliner cepat saji. Hasil analisis ini dapat dijadikan acuan dalam perumusan strategi jangka panjang yang berorientasi pada keberlanjutan bisnis.

Rumusan Masalah

1. Apa saja faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang dimiliki oleh Es Teler 77 saat ini?
2. Apa saja faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi kelangsungan usaha Es Teler 77?
3. Strategi apa yang tepat diterapkan oleh Es Teler 77 berdasarkan hasil analisis SWOT, IFE, dan EFE?

Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan Es Teler 77 dari aspek internal perusahaan.
2. Menganalisis peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal yang berpengaruh terhadap Es Teler 77.
3. Merumuskan strategi yang sesuai dengan posisi Es Teler 77 dalam matriks SWOT untuk meningkatkan keberlanjutan dan daya saing usaha.

Manfaat Penelitian

1. Memberikan gambaran strategis kepada pengelola Es Teler 77 dalam menghadapi persaingan pasar.
2. Menjadi bahan referensi bagi pelaku UMKM lainnya dalam menyusun strategi bisnis berbasis analisis SWOT.
3. Memberikan kontribusi akademik dalam kajian strategi bisnis UMKM di sektor kuliner.

2. KAJIAN PUSTAKA

Strategi

Menurut Porter, seorang teoritikus manajemen strategi, strategi merupakan pemilihan unik dari aktivitas-aktivitas perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Porter membagi strategi ke dalam dua jenis utama, yaitu strategi diferensiasi dan strategi biaya rendah. Strategi diferensiasi bertujuan menciptakan nilai unik bagi pelanggan, seperti menu khas Indonesia dan pengalaman makan yang berbeda seperti yang diterapkan Es Teler 77. Sedangkan strategi biaya rendah fokus pada efisiensi produksi untuk memberikan harga kompetitif.

Porter juga menekankan pentingnya pemilihan segmen pasar yang tepat agar perusahaan dapat bersaing lebih efektif. Dalam konteks UMKM, memilih segmen pasar yang sesuai sangat krusial untuk membangun loyalitas pelanggan.

Manajemen Strategis

Menurut Peter Drucker (1954) dalam bukunya “The Practice of Management”, manajemen strategis adalah proses menyeluruh yang melibatkan perumusan visi, misi, dan tujuan organisasi serta penyusunan rencana aksi jangka panjang. Drucker menekankan bahwa perusahaan harus mampu merespons perubahan eksternal dan internal secara adaptif untuk tetap kompetitif.

Es Teler 77, sebagai pelaku UMKM, harus mampu memahami tren pasar seperti meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan tradisional dan kesadaran terhadap produk halal. Penerapan manajemen strategis membantu dalam merancang sistem operasi yang efisien, memaksimalkan produktivitas, dan meningkatkan pelayanan pelanggan. Drucker juga menggarisbawahi pentingnya inovasi dan orientasi pelanggan dalam strategi perusahaan. Inovasi dalam produk, layanan, atau proses bisnis merupakan kunci agar UMKM seperti Es Teler 77 tetap relevan dalam persaingan yang dinamis.

Analisis SWOT

Menurut Igor Ansoff (1965) dalam bukunya yang berjudul “Corporate Strategy: An Analytical Approach to Business Policy for Growth and Expansion”, analisis SWOT merupakan alat strategis penting dalam mengidentifikasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang dihadapi oleh sebuah organisasi atau perusahaan. Dalam konteks UMKM Es Teler 77, analisis SWOT dapat membantu manajemen memahami keterbatasan internal dan potensi eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pertumbuhan usaha. Ansoff juga menyatakan bahwa melalui analisis SWOT, organisasi dapat mengembangkan strategi yang tepat berdasarkan posisi perusahaan. Ia mengajukan empat jenis strategi utama:

1. Strategi Penetrasi Pasar (Market Penetration): Meningkatkan pangsa pasar melalui promosi, peningkatan kualitas produk, dan pelayanan yang konsisten guna memperkuat posisi di pasar makanan cepat saji Indonesia.
2. Strategi Pengembangan Pasar (Market Development): Memasuki pasar baru, baik secara geografis (wilayah baru) maupun segmen pasar baru seperti ekspansi ke pasar internasional untuk makanan khas Indonesia.
3. Strategi Pengembangan Produk (Product Development): Mengembangkan menu baru atau varian es teler dan makanan pendamping lain yang disesuaikan dengan tren pasar serta preferensi konsumen yang terus berkembang.
4. Strategi Diversifikasi (Diversification): Menambahkan lini produk atau usaha baru di luar bisnis utama, seperti layanan pesan antar digital, kemitraan waralaba, atau kolaborasi dengan platform online food delivery.

SWOT Matrix (Matriks SWOT)

SWOT Matrix adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk menggabungkan faktor internal dan eksternal dalam bentuk visual yang membantu organisasi merumuskan strategi secara sistematis. Matriks ini terdiri dari empat komponen utama, yaitu:

- Strengths (Kekuatan) : Faktor internal yang memberikan keunggulan atau nilai tambah bagi perusahaan.
- Weaknesses (Kelemahan) : Faktor internal yang menjadi hambatan atau keterbatasan dalam pencapaian tujuan organisasi.
- Opportunities (Peluang) : Faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan dan pengembangan organisasi.

- Threats (Ancaman) : Faktor eksternal yang dapat menghambat atau merugikan kinerja dan stabilitas organisasi.

Empat Alternatif Strategi dalam SWOT Matrix:

1. Strategi S-O (Strength–Opportunity) : Menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Contoh: Perusahaan dengan produk unggulan memanfaatkan tren pasar untuk memperluas pasar.
2. Strategi W-O (Weakness–Opportunity) : Mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Contoh: UMKM dengan digitalisasi terbatas memanfaatkan bantuan pemerintah untuk pelatihan online.
3. Strategi S-T (Strength–Threat) : Menggunakan kekuatan untuk menghadapi atau mengurangi dampak ancaman dari luar. Contoh: Jaringan distribusi kuat digunakan untuk tetap kompetitif di tengah persaingan yang ketat.
4. Strategi W-T (Weakness–Threat) : Strategi bertahan; meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman agar bisnis tetap berjalan. Contoh: Menekan biaya operasional sambil meningkatkan efisiensi agar tetap bertahan di tengah krisis ekonomi.

Tujuan Penggunaan SWOT Matrix:

- Menyediakan gambaran strategis organisasi secara visual.
- Membantu dalam perumusan strategi yang realistis dan relevan.
- Mengarahkan perusahaan dalam pengambilan keputusan yang tepat berdasarkan kondisi aktual.
- Mengidentifikasi prioritas pengembangan atau perbaikan dalam internal organisasi.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM merupakan bagian penting dari struktur ekonomi nasional yang meliputi berbagai jenis usaha berskala kecil dan menengah. UMKM memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dari usaha besar, terutama dalam hal jumlah tenaga kerja, aset, dan omzet usaha. Meski pengelompokannya bisa berbeda di setiap negara, namun pada umumnya UMKM digolongkan berdasarkan kriteria berikut:

a) Usaha Mikro

- Usaha mikro adalah jenis usaha dengan cakupan operasi yang sangat terbatas. Biasanya dijalankan secara mandiri oleh pemiliknya atau melibatkan hanya beberapa tenaga kerja.
- Ukuran usaha mikro ditentukan oleh beberapa indikator, seperti pendapatan tahunan, jumlah aset, dan jumlah tenaga kerja, meskipun kriteria ini bisa berbeda-beda di tiap wilayah.
- Usaha mikro biasanya bergerak dalam sektor informal, contohnya pedagang kaki lima, warung kecil, atau jasa rumah tangga sederhana.

b) Usaha Kecil

- Usaha kecil berada satu tingkat di atas usaha mikro, dengan cakupan yang lebih luas dan kemampuan manajerial yang lebih baik.
- Umumnya usaha kecil telah memiliki izin usaha dan struktur organisasi sederhana.

- Sektor usaha kecil mencakup perdagangan, kuliner, produksi rumahan skala menengah, dan jasa layanan umum.

c) Usaha Menengah

- Usaha menengah memiliki skala operasi yang lebih besar dibanding usaha kecil, dengan manajemen yang lebih profesional dan struktur organisasi yang lebih kompleks.
- Biasanya sudah memiliki sistem keuangan yang terkelola, jaringan pasar yang luas, serta jumlah tenaga kerja dan aset yang lebih besar.
- Contohnya adalah restoran besar, unit manufaktur kecil-menengah, serta penyedia jasa teknologi atau konstruksi.

UMKM memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menyerap tenaga kerja, dan menciptakan inovasi. Meskipun demikian, UMKM seringkali menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan modal, akses pasar yang terbatas, kurangnya pelatihan manajerial, serta tekanan dari persaingan pasar yang semakin ketat.

Daya Saing UMKM

Daya saing UMKM merujuk pada kemampuan sebuah usaha mikro, kecil, atau menengah dalam mempertahankan eksistensinya dan berkembang di tengah persaingan pasar. Kemampuan ini dipengaruhi oleh berbagai aspek internal dan eksternal.

Berikut faktor-faktor yang menentukan daya saing UMKM:

1. Kualitas Produk dan Pelayanan : UMKM yang menawarkan produk berkualitas tinggi dan layanan yang memuaskan cenderung lebih unggul dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Kualitas merupakan nilai tambah yang menciptakan loyalitas dan membedakan produk di pasar.
2. Kemampuan Berinovasi : Inovasi memungkinkan UMKM untuk menciptakan produk baru, memperbaiki proses produksi, serta menawarkan model bisnis yang unik dan relevan. Inovasi meningkatkan nilai kompetitif dan mendorong pertumbuhan usaha.
3. Akses terhadap Pasar : UMKM yang memiliki saluran distribusi yang efektif dan mampu memanfaatkan teknologi digital, seperti e-commerce dan media sosial, akan lebih mudah menjangkau konsumen luas dan memperbesar peluang penjualan.
4. Pengelolaan Keuangan yang Baik : UMKM yang mampu mengatur keuangan dengan baik, seperti pencatatan transaksi, penganggaran, serta pengendalian biaya, akan lebih tangguh dalam menghadapi krisis dan mengelola pertumbuhan usaha.
5. Sumber Daya Manusia yang Kompeten : Tenaga kerja yang terampil dan terlatih menjadi modal penting bagi UMKM dalam meningkatkan produktivitas, kualitas, dan efisiensi operasional. Pengembangan SDM sangat penting untuk mendukung daya saing.
6. Jaringan dan Kemitraan : Kemitraan strategis dengan pelaku usaha lain, institusi pemerintah, maupun lembaga keuangan, dapat memperluas jaringan pemasaran dan membuka akses terhadap sumber daya yang lebih besar.
7. Dukungan Kebijakan dan Regulasi : Kebijakan pemerintah yang mendukung pengembangan UMKM, seperti bantuan permodalan, pelatihan, pendampingan usaha, serta kemudahan perizinan, sangat berperan dalam meningkatkan daya saing sektor ini secara keseluruhan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian dilakukan pada salah satu cabang UMKM Es Teler 77 di wilayah Jabodetabek, khususnya di outlet Es Teler 77 yang berada di pusat perbelanjaan yaitu di Mall Lippo Cikarang yang beralamat di Lantai 1 No. 51-52, Jl. MH. Thamrin, Cibatu, Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi bisnis, daya saing, serta faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberlangsungan usaha Es Teler 77 sebagai UMKM kuliner.

Peneliti menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, di antaranya wawancara langsung dengan pemilik cabang, manajer operasional, serta beberapa karyawan. Observasi dilakukan dengan mengamati proses operasional harian, seperti penyajian makanan, interaksi dengan pelanggan, serta sistem pelayanan. Selain itu, dokumen penunjang seperti laporan penjualan, data pemasaran, serta materi promosi juga dianalisis untuk mendukung hasil penelitian.

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif, peneliti menggunakan pendekatan triangulasi, yaitu menggabungkan data dari berbagai sumber (wawancara, observasi, dan dokumentasi). Triangulasi ini bertujuan untuk membandingkan hasil dari tiap metode agar informasi yang diperoleh lebih akurat dan mendalam, serta sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.

4. HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data Umum

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, UMKM Es Teler 77 merupakan usaha kuliner yang telah dikenal luas di Indonesia sebagai pelopor minuman es campur buah (es teler) dengan cita rasa khas Nusantara. Didirikan oleh Bapak Sukyatno Nugroho pada tahun 1982, usaha ini awalnya hanya berupa warung tenda sederhana dan kini telah berkembang menjadi jaringan waralaba yang memiliki ratusan cabang di berbagai daerah.

Es Teler 77 menawarkan berbagai jenis minuman dan makanan khas Indonesia seperti es teler, es campur, gado-gado, mie ayam, bakso, dan nasi goreng. Menu utamanya, yaitu es teler, terdiri dari campuran buah alpukat, nangka, kelapa muda, santan, susu, dan es serut yang disajikan segar dengan cita rasa manis yang khas dan menyegarkan.

Dengan sistem operasional yang sudah terstandarisasi, Es Teler 77 menerapkan SOP di setiap cabangnya. Keunggulan UMKM ini tidak hanya terletak pada cita rasa yang konsisten, tetapi juga pada pelayanan cepat dan tempat yang nyaman. Beberapa cabang Es Teler 77 bahkan telah dilengkapi dengan sistem digitalisasi dalam pemesanan, seperti melalui QR code atau aplikasi delivery online, yang mendukung kemudahan pelanggan dalam mengakses produk. Dengan beberapa cabang yang tersebar di daerah Bekasi sebagai berikut :

1. Es Teler 77 – Revo Town : Lantai Upper Ground, Jl. Jenderal Ahmad Yani, Bekasi Barat, Bekasi
2. Es Teler 77 – Bekasi Junction : Lantai Lower Ground, Jl. Ir. H. Juanda, Bekasi Timur, Bekasi
3. Es Teler 77 – Metropolitan Mall Bekasi : Lantai 2, Jl. KH. Noer Ali No.2, RT.008/RW.002, Pekayon Jaya, Bekasi Selatan, Bekasi
4. Es Teler 77 – Grand Metropolitan Bekasi : Lantai 2, Jl. KH. Noer Ali, Bekasi Selatan, Bekasi
5. Es Teler 77 – Plaza Pondok Gede 2 : Lantai Dasar, Jl. Raya Pondok Gede, Pondok Gede, Bekasi
6. Es Teler 77 – Mall Ciputra Cibubur : Lantai 1, Jl. Raya Alternatif Cibubur, Jatisampurna, Bekasi
7. Es Teler 77 – Blu Plaza : Lantai Ground, Jl. Chairil Anwar, Bekasi Timur, Bekasi
8. Es Teler 77 – Lippo Mall Cikarang : Lantai 1 No. 51-52, Jl. MH. Thamrin, Cibatu, Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi

9. Es Teler 77 – Summarecon Mall Bekasi : Lantai 3, Food Temptation, Jl. Ahmad Yani, Bekasi Utara, Bekasi

10. Es Teler 77 – Grand Mal Bekasi : Lantai Dasar, Jl. Jenderal Sudirman No.1, Medan Satria, Bekasi
Outlet ini berlokasi di salah satu food court pusat perbelanjaan, dengan rata-rata pengunjung harian sekitar 150–200 pelanggan. Rata-rata pendapatan per hari berkisar antara Rp 5.000.000 – Rp 7.500.000.

UMKM Es Teler 77 tetap mempertahankan identitas lokal dalam produknya sambil beradaptasi dengan kebutuhan pasar modern. Kombinasi antara kualitas rasa, efisiensi pelayanan, dan model bisnis waralaba yang sistematis menjadikan Es Teler 77 sebagai contoh UMKM yang berhasil tumbuh secara konsisten dan bersaing di tengah gempuran brand internasional.

B. Analisis SWOT

Strength (Kekuatan):

- Brand lokal yang sudah dikenal luas sejak lama
- Menu khas Indonesia yang familiar di semua kalangan
- Jaringan cabang nasional dan sistem franchise yang mapan
- Proses penyajian cepat (fast food style)
- Sertifikasi halal dan bahan baku yang aman

Weakness (Kelemahan):

- Kurang inovasi menu baru
- Interior outlet masih klasik, kurang menarik generasi muda
- Harga relatif lebih mahal dibanding jajanan sejenis
- Tidak semua outlet punya lokasi strategis
- Kurangnya promosi di media digital

Opportunities (Peluang):

- Tren makanan tradisional yang naik daun
- Peluang ekspansi ke bandara, rest area, atau luar negeri
- Kolaborasi dengan food delivery online
- Masyarakat makin suka makanan cepat saji lokal
- Peluang menu lokal dikemas modern dan kekinian

Threats (Ancaman):

- Persaingan ketat dengan franchise luar (McD, KFC, dll)
- Naiknya harga bahan baku
- Perubahan tren makanan (vegan, diet food, dll)
- Ketergantungan pada lokasi ramai (mal, pusat kota)
- Krisis ekonomi atau pandemi

C. Matriks SWOT

SWOT Matrix	Strength – S <ul style="list-style-type: none"> • Brand kuat dan dikenal luas • Harga terjangkau • Menu khas Indonesia • Lokasi strategis • Penyajian cepat 	Weakness – W <ul style="list-style-type: none"> • Bergantung pada lokasi fisik • Minim inovasi menu • Manajemen belum digital • Promosi digital lemah • Pelayanan belum konsisten
Opportunities – O <ul style="list-style-type: none"> • Tren makanan lokal naik • Dukungan pemerintah UMKM • Teknologi digital berkembang • Potensi Waralaba 	Strategi S-O <ul style="list-style-type: none"> • Perluas cabang waralaba • Promosi digital aktif • Layanan online cepat 	Strategi W-O <ul style="list-style-type: none"> • Digitalisasi sistem • Inovasi menu sesuai tren • Kolaborasi promosi
Threats – T <ul style="list-style-type: none"> • Persaingan tinggi • Harga bahan naik • Tren makanan cepat berubah • Daya beli menurun 	Strategi S-T <ul style="list-style-type: none"> • Buat menu ekonomis • Perkuat rantai pasok • Tingkatkan layanan outlet 	Strategi W-T <ul style="list-style-type: none"> • Revisi SOP & pelatihan • Efisiensi biaya • Promosi keunikan produk

D. Tabel *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Analisis Faktor Internal	Weight	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Brand dikenal luas	0,10	4,0	0,40
2. Harga terjangkau	0,08	3,0	0,24
3. Menu khas Indonesia	0,07	4,0	0,28
4. Lokasi outlet strategis	0,07	3,0	0,21
5. Produk cepat saji	0,06	3,0	0,18
Sub Total	0,38		1,31
Kelemahan			
1. Kurangnya inovasi menu	0,10	2,0	0,20
2. Manajemen belum digital	0,10	2,0	0,20
3. Kurang promosi digital	0,08	2,0	0,16
4. Ketergantungan lokasi fisik	0,06	2,0	0,12
5. Pelayanan tidak merata	0,08	2,0	0,16
Sub Total	0,42		0,84
Total Skor			2,15

Berlandaskan Tabel IFE, kekuatan utama yang dipunyai oleh UMKM Es Teler 77 ialah merek yang diketahui luas oleh publik dengan skor paling tinggi sebesar 0,40. Ini memperlihatkan bahwa merek Es Teler 77 sudah memiliki posisi yang kuat di pikiran konsumen, lebih-lebih sebagai pelopor makanan penutup khas Indonesia yang cepat saji. Kekuatan lainnya ialah menu khas Indonesia dan harga terjangkau yang juga menjadi daya tarik utama, dengan skor masing-masing sebesar 0,28 dan 0,24.

Di segi kelemahan, faktor utama yang paling mempengaruhi ialah kurangnya inovasi menu serta sistem manajemen yang belum terdigitalisasi, masing-masing dengan skor 0,20. Kedua hal ini saling berkaitan, di mana keterbatasan inovasi kerap kali disebabkan oleh kurangnya data dan sistem evaluasi

berbasis teknologi yang efisien. Selain itu, kualitas pelayanan yang tidak merata juga menjadi perhatian dengan skor 0,16, yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan antar cabang. Dengan total skor IFE sebesar 2,15, dapat disimpulkan bahwa kekuatan internal Es Teler 77 lumayan mendominasi meskipun masih perlu perbaikan dari sisi kelemahan operasional dan inovasi.

E. Tabel *Eksternal Factor Evaluation (EFE)*

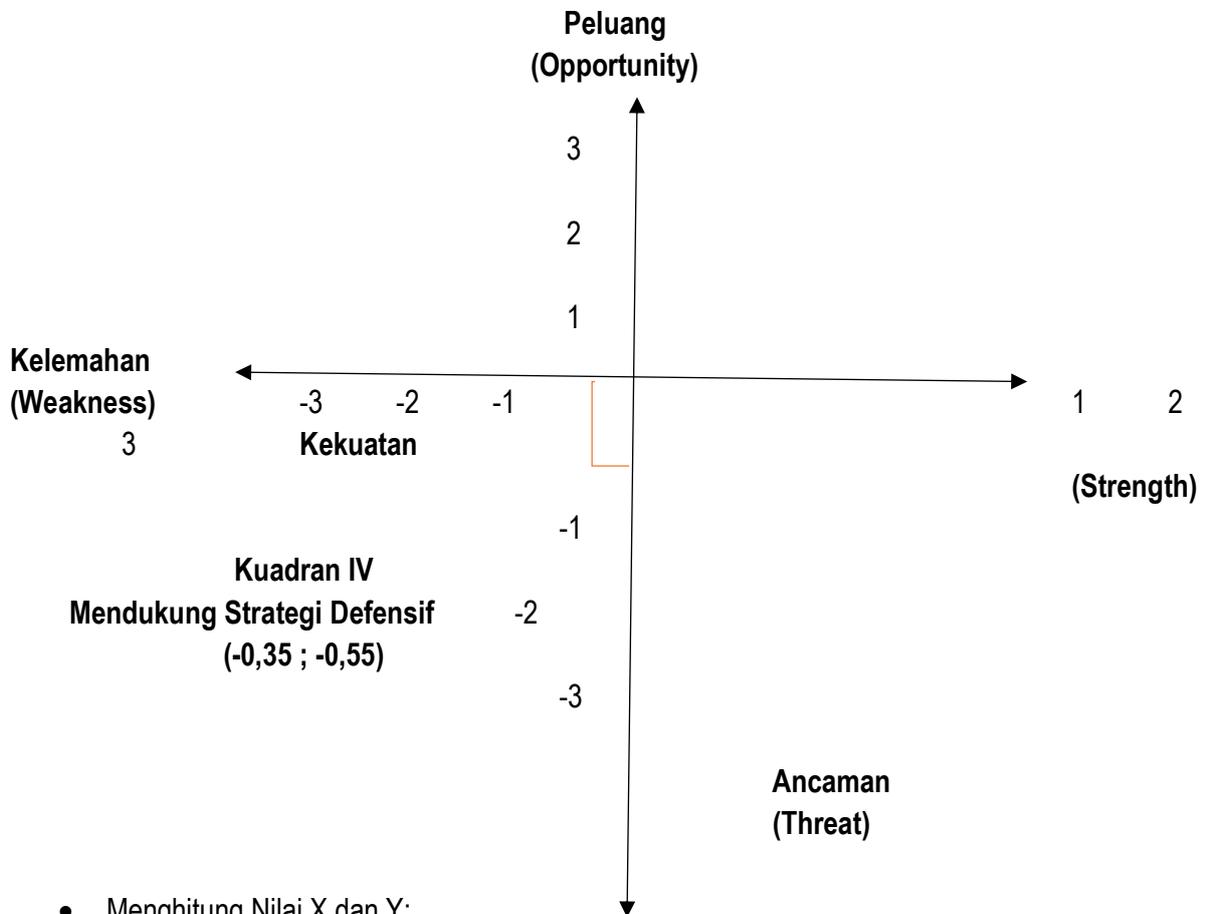
Analisis Faktor Eksternal	Weight	Rating	Skor
Peluang			
1. Tren makanan lokal meningkat	0,10	4,0	0,40
2. Dukungan pemerintah pada UMKM	0,08	3,0	0,24
3. Digitalisasi bisnis berkembang pesat	0,10	4,0	0,40
4. Potensi ekspansi waralaba	0,07	3,0	0,21
Sub Total	0,35		1,25
Ancaman			
1. Persaingan dari brand luar & lokal	0,10	2,0	0,20
2. Kenaikan harga bahan baku	0,10	2,0	0,20
3. Perubahan tren makanan cepat	0,08	2,0	0,16
4. Krisis ekonomi & daya beli menurun	0,07	2,0	0,14
Sub Total	0,35		0,70
Total Skor			1,95

Pada Tabel EFE, kesempatan eksternal tertinggi ialah tren makanan lokal yang terus bertambah di kalangan masyarakat, terutama generasi muda, dengan skor 0,40. Ini amat selaras dengan karakter produk yang ditawarkan oleh Es Teler 77. Kesempatan lain yang penting adalah kemajuan digitalisasi bisnis dan dukungan pemerintah terhadap UMKM, dengan skor masing-masing 0,40 dan 0,24, yang jika digunakan dengan optimal dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi operasional.

Adapun ancaman tertinggi berasal dari persaingan bisnis kuliner yang sangat ketat, dengan skor 0,20. Hal ini diperburuk dengan kenaikan harga bahan baku dan perubahan tren makanan cepat, yang juga masing-masing meraih skor 0,20 dan 0,16. Perubahan tren ini semakin cepat sejalan dengan kuatnya pengaruh media sosial pada perilaku konsumen.

Dengan total skor EFE sebesar 1,95, dapat disimpulkan bahwa respons Es Teler 77 terhadap faktor eksternal masih dalam kategori cukup baik, tetapi perlu strategi adaptif yang lebih agresif supaya bisa bersaing dan tetap relevan dengan pasar.

F. Diagram Kuadran Analisis SWOT



- Menghitung Nilai X dan Y:

Nilai tengah untuk kedua skor (IFE dan EFE) adalah 2,50, karena skala keduanya antara 1,0 – 4,0.

$$X = IFE - 2,5$$

$$X = 2,15 - 2,50 = -0,35$$

$$Y = EFE - 2,5$$

$$Y = 1,95 - 2,50 = -0,55$$

- Plot Koordinat SWOT: (X: -0,35 ; Y: -0,55)
- Posisi: Kuadran IV – Strategi WT (Bertahan)
- Fokus strategi:
 - Menekan kelemahan internal
 - Menghindari ancaman pasar
 - Efisiensi biaya, perbaikan SOP, dan adaptasi tren

5. KESIMPULAN

UMKM Es Teler 77 berada pada posisi Kuadran IV, yakni harus mendukung strategi bertahan (Strategi W-T) dengan memanfaatkan:

Strategi W-T, yakni:

1. Meningkatkan efisiensi operasional dan pengendalian biaya produksi.
2. Menyesuaikan produk dan promosi dengan tren konsumen dan selera pasar.
3. Berdasarkan hasil analisis SWOT, Es Teler 77 berada pada Kuadran IV (Strategi Bertahan / WT) dengan koordinat SWOT (X: -0,35 ; Y: -0,55).
4. Hal ini menunjukkan bahwa kelemahan internal dan ancaman eksternal lebih dominan, sehingga strategi utama yang diterapkan adalah mempertahankan eksistensi usaha melalui efisiensi dan adaptasi.
5. Strategi yang dapat diterapkan antara lain:
 - Meningkatkan efisiensi operasional melalui penggunaan bahan baku lokal.
 - Memperbaiki SOP pelayanan dan melakukan pelatihan rutin bagi karyawan.
 - Mengadaptasi tren pasar dengan inovasi menu sederhana dan promosi digital.
 - Fokus pada pelanggan loyal untuk mempertahankan pendapatan.
6. Implementasi strategi WT secara konsisten sangat penting untuk menjaga keberlangsungan bisnis di tengah tekanan persaingan dan dinamika pasar makanan cepat saji.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases*. 13th Edition. Pearson Education.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education.
- Umar, H. (2019). *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Suryana, Y. (2013). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hasil Observasi dan Analisis Internal UMKM Es Teler 77, 2025.
- Data Perkembangan UMKM dan Industri Makanan Indonesia – Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2024.