

## ANALISIS SWOT PADA UMKM (CHEESE ROLL)

Septiana Cahyaningrum Tarmono Putri

Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

[202010325192@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202010325192@mhs.ubharajaya.ac.id)

Tyna Yunita

Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

[tyna.ubj@gmail.com](mailto:tyna.ubj@gmail.com)

Annisa Azahra Aulia

Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

[202010325158@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202010325158@mhs.ubharajaya.ac.id)

Donni Ferdinan Irawan

Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

[202010325169@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202010325169@mhs.ubharajaya.ac.id)

### ABSTRACT

*Entrepreneurship is a person's ability to create jobs by combining creative and innovative sides that are useful for society. Cheese Roll is a type of roll cake or bread filled with cheese. The food business is one business that is said to never "die" because everyone is always looking for it to meet their needs. In this day and age, there are many opportunities to set up businesses, both individuals and franchises, especially food businesses, which are quite easy for prospective business people who have a culinary hobby to do. This can be seen from the various types of food, from main dishes to snacks, and the prices vary from cheap to expensive. Business owners who are interested in opening a business in the form of snacks are businesses in the food sector that offer the latest innovations in the types of snacks commonly known as desserts. This effort began with the course in the Economics study program with the idea of introducing students and the public to real-world business practices. This business offers other commonly found dishes and flavors of desserts.*

*Keywords : Swot, Entrepreneurship, Strategy, On a Chess Roll*

### ABSTRAK

Kewirausahaan kemampuan seseorang dalam menciptakan lapangan kerja dengan menggabungkan sisi kreatif, dan inovatif yang berguna bagi masyarakat. Cheese Roll adalah kue gulung semacam pastry atau roti yang isinya adalah keju. Bisnis makanan adalah salah satu bisnis yang dikatakan tidak akan pernah "mati" karena akan selalu dicari oleh semua orang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Di zaman ini banyak sekali peluang untuk mendirikan usaha baik individu ataupun franchise, apalagi bisnis makanan yang cukup mudah untuk dilakukan oleh calon pebisnis yang menyukai kuliner. Hal ini dapat dilihat dari baragamnya jenis makanan, dari makanan utama hingga makanan ringan, dan harganya pun bervariasi mulai dari murah sampai yang mahal. Pemilik usaha tertarik untuk membuat bisnis berupa Cemilan merupakan usaha di bidang makanan yang menawarkan inovasi terbaru dari salah satu jenis Cemilan yang umum dikenal sebagai dessert. Usaha ini dimulai dari program studi Ekonomi dengan sebuah gagasan

untuk mengenalkan kepada mahasiswa dan masyarakat dalam praktik bisnis di dunia nyata. Usaha ini menawarkan sajian dan citra rasa lain dari dessert yang sudah umum ditemukan.

Kata Kunci: Swot, Kewirausahaan, Strategi, Pada Chese Roll.

## PENDAHULUAN

Kewirausahaan adalah suatu aktivitas dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki seseorang atau organisasional yang bertujuan memberikan nilai tambah kepada sumber daya secara berkelanjutan Menurut (Aini & Oktafani, 2020). Seiring dengan berkembang pesatnya kemajuan dalam berbagai bidang pada era globalisasi pada saat ini maupun untuk kedepannya, setiap perusahaan haruslah cepat tanggap dalam mengikuti perkembangan yang sedang terjadi. kewirausahaan dapat memotivasi individu untuk dapat menghadapi hambatan dan menjadikannya sebagai tantangan dalam proses untuk keberhasilan usaha (Yunita & Wijayanti, 2021)

Untuk mencapai pertumbuhan ekonomi di Indonesia dalam ketidakpastian global, perlu melakukan pemberdayaan usaha kecil yang dianggap mampu mengembangkan produksi. Pelaku usaha kecil sudah memiliki sikap proaktif dan inisiatif yang bagus dalam mengembangkan usaha. Pengetahuan kewirausahaan, motif berprestasi, kemandirian pribadi mempunyai daya dukung secara signifikan terhadap kemandirian usaha Menurut (Sukirman, 2017).

Analisis SWOT (SWOT analysis) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan diperusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh keliling surat kabar, riset di internet, dan analisis tren-tren domestik dan global yang relevan (Mashuri & Nurjannah, 2020)

Usaha mahasiswa iinii bergerak dalam produksi snack atau amakanan ringan yang sudah umumnya dikenal masyarakat yaitu Cheieisei Roll. Mengingat begitu banyaknya persaingan usaha sejenis tentu saja dibutuhkan pendampingan terkait pemasaran serta inovasi pengembangan produk tersebut sehingga tercermin tujuan dari program pengabdian iinii adalah agar mahasiswa selaku mitra dalam pengabdian iinii mampu terus bertahan ditengah persaingan usaha sejenis dengan cara pengembangan variasi rasa dalam produk, pengemasan serta strategi pemasaran (Suparjo & Hariastuti, 2017)

Berdasarkan uraian diatas, Peimillik usaha tertarik untuk membuat bisnis berupa Cemilan merupakan usaha dii bidang makanan yang menawarkan inovasi terbaru dari salah satu jenis Cemilan yang umum dikenal sebagai dessert. Usaha iinii dimulai dari sebuah mata kuliah Studi Kelayakan Bisnis dii program studii Ekonomi dengan sebuah gagasan untuk mengenalkan kepada mahasiswa dan masyarakat dalam praktik bisnis dii dunia nyata. Usaha iinii menawarkan sajian dan citra rasa lain dari dessert yang sudah umum ditemukan. Strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan harus disesuaikan tidak hanya pada sasaran konsumen semata, tetapi juga pada pesaing yang mengincar pasar sasaran konsumen yang sama menurut (Ramadhan & Sofiyah, 2013)

Dalam jurnal ini membahas tentang produk Cheese roll. Usaha ini awali dengan skala industri kecil rumahan. Produk ini merupakan salah satu produk yang dapat meningkatkan nilai ekonomi dan menjadi jajanan yang cocok untuk dikonsumsi segala kalangan.

#### Metode penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran usaha mikro Cheesromer (Cheese Roll Lumer). Desain dalam penelitian ini yaitu desain kualitatif. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu Analisis SWOT. Penelitian ini dilakukan dipengolahan Cheesromer yang bertempat di Di Buoulevard Harapan Indah, Kecamatan Medan Satria, Kota Bekasi Utara. Peneliti memanfaatkan informan agar dalam waktu yang relatif singkat banyak informasi yang terjangkau. Informan yang dipilih dalam memberikan informasi adalah Project Officer Cheesromer, Finance Cheseeromer Team, Head of Marketing Cheseeromer Team, Head of Partnership Cheseeromer Team, Head of Design Cheseeromer Team, Head of Production Citrong Team, Staff of Production Cheseeromer Team, Reseller Cheseeromer.



*Logo Cheese Roll Lumer*

#### Lokasi Penelitian

Untuk Lokasi "Cheese Roll Lumer" ini di daerah Bekasi Utara Yaitu, *Jl. Raya boulevard Hijau, Blok D No.19*. Pemilihan Lokasi ini berdasarkan Pertimbangan Yaitu, Lokasi Harapan Indah berada di pusat kota jadi kalau ingin membeli stok barang habis mudah untuk diterimanya, Lokasi harapan indah ini juga strategis sekali karena di sekitar lokasi itu banyak perumahan atau cluster harapan indah dan akses jalan utama yang memungkinkan untuk dilihat para konsumen, Lokasi ini juga mudah di akses untuk karyawan pada transportasi kami sehingga tidak perlu membutuhkan waktu yang lama untuk datang, Adanya sarana listrik dan air yang mudah didapatkan merupakan faktor utama dalam operasional, Akses jalan mudah sehingga konsumen tidak kesulitan untuk menjangkau tempat kuliner kami, Dan memperhatikan lingkungan, dan fasilitas di harapan indah sangat cocok di kami.

#### Target Pemasaran

Mengklasifikasikan alat untuk kegiatan dan program pemasaran yang terintegrasi penuh ke dalam 4 kelompok besar yang disebut sebagai 4 P dari pemasaran, yaitu (*Product, Price, Place, Promotion*).

##### 1. Product

Jenis produk yang ditawarkan ialah "Cheese Roll Lumer" yang berasal dari kulit lumpia perpaduan dengan lumernya keju mozarella dengan berbagai sauce topping yang melimpah. Gambar adalah desain logo dari "Cheese Roll Lumer" yang akan digunakan.

## 2. Price

Tujuan "Cheese Roll Lumer" dalam menetapkan harga adalah untuk mendapatkan product quality leadership, yaitu dengan mengunggulkan beberapa aspek produk dan keunggulan kompetitif lainnya sehingga dapat memberikan added value bagi konsumen. Metode yang digunakan "Cheese Roll Lumer" dalam penetapan harga adalah menggunakan mark-up pricing. Profit margin yang ditetapkan adalah 20-50%. Penetapan harga juga harus memperhatikan faktor lain seperti resiko dan kebijakan perusahaan. Berikut ini adalah penetapan harga jual untuk produk "Cheese Roll Lumer".

Harga Jual Product Cheese Roll Lumer

	Biaya Produksi ( Rp )	Individu (Rp)	Hotel / Restaurant (Rp)
Mark - Up	50%	20%	40%
Cheese Roll Orginal	420.00	25.000 / box	35.000 / Box
Cheese Roll Toping	850.000	28.000 / box	45.000 / box

## 3. Place

Untuk Lokasi "Cheese Roll Lumer" ini di daerah Bekasi Utara Yaitu, *Jl. Raya boulevard Hijau, Blok D No.19*

## 4. Promotion

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai strategi pemasaran yang akan digunakan oleh "Cheese Roll Lumer" untuk mencapai tujuan yang sudah disusun sebelumnya. "Cheese Roll Lumer" menggunakan beberapa cara sebagai sarana promosi Yaitu menggunakan Internet marketing "Cheese Roll Lumer" dilakukan dengan memanfaatkan media sosial yang sedang berkembang belakangan ini. Media sosial yang digunakan adalah Tiktok, Instagram atau Endorsement. Tujuan dari penggunaan media sosial adalah untuk meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Cheese Roll Lumer atau biasa disebut Cheeseromer merupakan sebuah UMKM yang berada di Bekasi dengan menu andalan yaitu Cheese Roll Original. Cheese Roll Lumer atau disebut juga Cheeseromer ini pertama kali buka sebagai kedai pada bulan September 2020 di Kota Bekasi. Dengan antusias masyarakat yang suka dengan menu Cheeseromer, maka dari itu pemilik akhirnya memberanikan diri untuk membuka cabang yang kedua dan seterusnya. Pemilik berharap, dengan hadirnya Cheeseromer ini di Kota lainnya supaya konsumen dari

berbagai daerah dapat mencoba menu andalan dari CheseeRomer. Chesee Roll adalah kue gulung semacam pastry atau roti yang isinya adalah keju. Chesee roll dapat dinikmati bersama dengan minuman kesayangan Anda seperti teh atau kopi untuk meneman sore Anda. Chesee roll terbuat dari kulit lumpia berisikan keju lalu digulung dan digoreng hingga berwarna keemasan. salah satu camilan hits yang kini tengah digandrungi banyak orang.

## ANALISIS FAKTOR LINGKUNGAN STRATEGIS

### 1. Faktor Internal

Dalam usaha ini, ada beberapa faktor internal yang dapat mempengaruhi penerapan strategipemasaran pada Cheese Roll Lumer atau CheseeRomer. Adapun macam-macam dari faktor internal ini adalah kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness). Penjelasannya sebagai berikut :

#### a. Kekuatan ( strength )

- 1) Memiliki branding sendiri. Cheese Roll Lumer diberi nama karena gabungan nama dari Lumeran Keju yang digulung dengan kulit lumpia
- 2) Varian topping yang disajikan. Saat kita membeli Cheese Roll Lumer, Owner menyarankan beberapa varian topping yang ditawarkan. Tentunya para pelanggan dari Cheese Roll Lumer bisa makan Cheese Roll Lumer. Toppingnya sendiri ada Vanilla, Coklat, Tiramissu, Strawberry, Red velvet, Matcha, Choco Crunchy, Choco Keju,
- 3) Stand CheseeRomer memiliki fasilitas RnD (Research and Development) yang mana timnya lebih dijalankan oleh karyawan. Jadi ada beberapa karywana dari CheseeRomer yang biasanya melakukan RnD untuk produk baru. Karena Cheese Roll Lumer ini selalu ingin berinovasi dalam memasarkan produknya.
- 4) Dari segi harga pun CheseeRomer sendiri masih menawarkan harga yang sesuai dengan kantong konsumen, khususnya para siswa, manusia dan para pekerja serta masyarakat.
- 5) CheseeRomer mempromosikan usahanya adalah dengan memanfaatkan sosial media yang ada seperti instagram, situs blog kedai CheseeRomer, foodblogger, dan dari mulut ke mulut. Mempromosikan produk dengan menggunakan jasa foodblogger tentunya merupakan cara yang bisa dibilang efektif untuk menjangkau pemasaran yang luas.
- 6) Untuk distribusi pemasarannya yang dilakukan, CheseeRomer sendiri lebih ke arah membuka cabang lagi. Supaya konsumen daerah setempat bisa merasakan CheseeRomer ini dalam keadaan Crispy dan hangat. CheseeRomer ini tidak menyediakan jenis makanan ringan atau cemilan dalam menu yang ditawarkan.
- 7) Kekuatan lainnya adalah terletak pada engagement dengan konsumen. Ketika ada keluhan dan saran, admin dapat merespon keluhan maupun saran tersebut.
- 8) Untuk lokasinya pun cukup strategis. Karena ada beberapa cabang yang terletak di pusat keramaian dan jalan protokol. Selain itu, untuk membuka cabang baru, juga harus dilihat lagi jarak Kedai terdekatnya, minimal 5km.

#### b. Kelemahan ( weakness )

- 1) Chesee Roll Lumer masih dikelola pribadi oleh owner nya sendiri. Kedepannya, CheseeRomer ingin membuat tim khusus sehingga pembagian tugas disetiap cabang dapat lebih merata lagi.
- 2) Adapun faktor yang menghambat usaha CheseeRomer ini adalah lebih ke faktor pengenalan produknya. Karena awalnya masyarakat terutama di Bekasi Utara belum terlalu mengetahui jenis makan CheseeRomer ini secara detail.
- 3) Selanjutnya kelemahan terhadap pengantaran makanan. Walau sekarang CheeseRomer sudah bekerja sama dengan Grabfood dan Gofood, namun komisi yang diberikan kepada pihak mitra cukup besar sehingga harga makanan serta minuman harus dinaikkan. Ketika harga makanan dan minuman mengalami kenaikan, inilah yang membuat konsumen berpikir dua kali untuk mengorder makan menggunakan jasa mitra dari Grabfood dan Gofood untuk daerah Bekasi sekitar.
- 4) Adanya pengaruh pertumbuhan pasar yang tidak terlalu signifikan, tetapi permintaan (demand) terhadap produk dari kedai CheseeRomer ini yang berkurang.

## 2. Faktor Eksternal

### a. Peluang ( opportunities )

- 1) Peluang serta keuntungan. Kondisi ini sebenarnya bisa dibuat. Kondisi dimana ada hari-hari khusus sehingga kedai CheeseRomer ini menawarkan promo diberikan untuk para konsumen dari Chesee Roll Lumer ini.
- 2) Kesempatan yang dihadapi Untuk produk Chesee Roll Lumer masih berada di Blue Ocean strategy. Strategi ini sendiri merupakan strategi yang menekankan perusahaan untuk tidak memenangkan persaingan dengan cara melakukan strategi head to head dengan pesaing. Dengan arti lain, Blue Ocean Strategy adalah strategi yang melepaskan pemilik dari kondisi Red Ocean.
- 3) Persepsi atau pandangan konsumen. Persepsi atau pandangan konsumen bisa dibilang baik. Beberapa orang atau konsumen yang datang sudah menjadi pelanggan tetap di kedai CheseeRomer.
- 4) Sistem transaksi dan produk yang dijual. Biasanya kedai CheseeRomer ini mengadakan kuis untuk mempromosikan makan CheseeRomer dan mengadakan diskon-diskon untuk pembelian tertentu. Contohnya seperti potongan belanja sebesar 15%.

## MATRIKS SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan (Andriani et al., 2021). Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Selanjutnya kita akan memasuki tahap pengidentifikasi terhadap faktor internal dan faktor eksternal menyimpulkan terkait strategi SWOT. menjelaskan bahwa matriks SWOT merupakan alat untuk mencocokkan sehingga membantu perusahaan meningkatkan 4 jenis strategi yang berupa strategi SO (Strength-Opportunities), strategi WO

(Weakness-Opportunities), strategi ST (Strength-Threats), dan strategi WT (Weakness-Threats) menurut (Justyn, 2020)

Adapun strategi dalam membuat matrik SWOT, sebagai berikut :

a. Strategi Strength - Opportunities (SO)

Dalam strategi SO, kekuatan yang bisa menjadi peluang bagi CheeseRomer, yaitu (1) mengembangkan branding ding tadi untuk menjadi lebih sah di mata hukum dan berpeluang untuk menarik investor dan (2) tim RnD meriset, bahwa CheeseeRomer ini perlu menciptakan sebuah inovasi baru mengenai tingkat kepedasan dari produknya.

b. Strategi Weakness-Opportunities (WO)

Dalam strategi WO, sebuah kelemahan yang bisa menjadi peluang bagi CheseeRomer yaitu: (1) membuka lowongan pekerjaan khususnya untuk posisi owner di setiap cabang, tentunya dengan SDM yang berpengalaman (2) pengenalan produknya yang harus lebih kreatif lagi kepada konsumen dan (3) mencoba menciptakan menu baru yang lebih bervariasi seperti makanan manis maupun makanan asin.

c. Strategi Strength-Threats (ST) Dalam strategi ST

Sebuah kekuatan yang menjadi ancaman bagi usaha Cheese Romer yaitu: (1) menjalin hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku, supaya kualitas bakunya terjamin dan (2) saat penjualan berkurang, saat itulah promo dibuat untuk menarik pelanggan.

d. Strategi Weakness-Threats (WT) Dalam strategi WT

Kelemahan yang dapat menjadi ancaman bagi usaha CheeseRomer yaitu: (1) sewaktu-waktu usaha bisa gulung tikar bila tidak ada inovasi dan (2) saat penjualan sedang turun dan bahan baku sedang naik, ini yang membuat owner bingung saat penetapan harga kembali.

## KESIMPULAN

Berwirausaha merupakan kegiatan untuk menciptakan atau melakukan sebuah usaha. Ketika kita memulai usaha kita harus berani mengambil resiko, mampu melihat peluang usaha, kreatif dan inovatif dan tentunya percaya diri, jujur, dan tekun untuk memasarkan produk.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, kami menyarankan bahwa owner harus memperhatikan betul sistem manajemen di setiap cabang, khususnya daerah Bekasi Sekitarnya. Supaya lebih terorganisir dan membuat cita-cita perusahaan untuk dimasa yang akan datang, seperti menciptakan menu baru supaya konsumen tetap tidak merasa bosan.

1. Cheesromer tetap mengoptimalkan pasar yang ada dan untuk lebih meningkatkan strategi pemasarannya.
2. Cheesromer harus mempertahankan kualitas produknya baik dari seigii bahan makanan, rasa dan kemasannya.
3. Cheesromer harus meningkatkan pelayanan kepada konsumen sehingga dapat memberikan dampak positif untuk perkembangan usaha saat ini maupun masa yang akan datang.
4. Cheesromer harus tetap memberikan yang terbaik untuk pelanggan setianya yang telah memilih Cheesromer sebagai pilihan dessert atau tempat kuliner kesukaan mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Q., & Oktafani, F. (2020). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Motivasi Berwirausaha Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Telkom University. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 151–159. <https://doi.org/10.31849/jieb.v17i2.3845>
- Andriani, F., Tasa, N. N., Nurhasanah, S., Oktaviani, S., & Putri, A. M. (2021). Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2904–2910. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/1317>
- Justyn, F. (2020). Analisa Swot Pada Gor Badminton Batu Batam. *Penerapan Strategi Marketing Mix*, 7(7), 5–8.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. (2013). Analisis SWOT sebagai Landasan dalam Menentukan strategi Pemasaran. *Jurnal Media Informasi Dan Manajemen*, 1(2), 1–10.
- Sukirman, S. (2017). Jiwa Kewirausahaan dan Nilai Kewirausahaan Meningkatkan Kemandirian Usaha melalui Perilaku Kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 117. <https://doi.org/10.24914/jeb.v20i1.318>
- Suparjo, & Hariastuti, N. L. P. (2017). Pendampingan Pengabdian Kepada Masyarakat Untuk UKM Produk Tempe Di Kapasjaya. *Jurnal Pengabdian LPPM Untag Surabaya*, 2(3), 1–9. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jpm17/article/view/1069>
- Yunita, T., & Wijayanti, M. (2021). Edukasi kewirausahaan pada pemuda karang taruna melalui motivasi. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 4–12.