



Analisis SWOT pada UMKM Donat Glaze

Dwi Putri Aprillia¹, Tyna Yunita², Halimatusadi'ah³, Nawang Dwi Anjani⁴

^{1,2,3,4}Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

¹202010325200@mhs.ubharajaya.ac.id

Info Artikel :

Diterima :

20 Mei 2024

Disetujui :

10 Juni 2024

Dipublikasikan :

25 Juni 2024

ABSTRAK

Donat Glaze adalah produk menggunakan nilai menjadi pemanis yang cocok dikonsumsi oleh semua kalangan. Produk ini mengandung karbohidrat dengan tepung serta kentang tumbuk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Strength, Weakness, Opportunities, and Threats* (SWOT) pada UMKM Donat Glaze. Metode perencanaan strategis yg digunakan buat mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi dalam suatu proyek atau perjuangan bisnis, atau buat mengevaluasi lini produk yg dimiliki serta bersaing. Metode penelitian yang digunakan yaitu studi literatur review. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan produk ini yaitu tidak memakai bahan pengawet sehingga dijamin sehat, kelemahannya tidak menarik perhatian konsumen karena masih baru, peluangnya yaitu masih jarang penjual donat yang memperhatikan kesehatan dengan tidak memakai pengawet sedangkan ancamannya yaitu konsumen lebih mementingkan harga daripada kualitas yang sehat. Dapat disimpulkan bahwa Donat Glaze memiliki kekuatan dan peluang yang cukup bagus untuk berkembang.

Kata kunci: Kewirausahaan, Analisis SWOT, UMKM, Produk

ABSTRACT

Donut Glaze is a product that uses value as a sweetener that is suitable for consumption by all groups. This product contains carbohydrates with flour and mashed potatoes. This study aims to analyze the Strength, Weakness, Opportunities, and Threats (SWOT) of UMKM Donut Glaze. The strategic planning method used to evaluate the strengths, weaknesses, opportunities and threats faced in a project or business struggle, or to evaluate the product lines owned and compete. The research method used is a literature review study. The results of the study show that the strength of this product is that it does not use preservatives so it is guaranteed to be healthy, the weakness is that it does not attract consumers' attention because it is still new, the opportunity is that there are still few donut sellers who pay attention to health by not using preservatives while the threat is that consumers prioritize price over healthy quality. It can be concluded that Donut Glaze has quite good strengths and opportunities to develop.

Keywords: Entrepreneurship, SWOT analysis, MSMEs, Product



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mengalami perkembangan yang cukup baik. Para pengusaha juga membuat banyak sekali jenis produk. Perjuangan mikro, kecil dan menengah adalah bentuk kegiatan usaha kecil dan memenuhi kriteria kekayaan higienis atau omzet tahunan. Aneka macam jenis produk yang dihasilkan pelaku ekonomi UMKM berkualitas tinggi. Ini karena impian mereka buat bersaing pada pasar. Sekalipun para pelaku ekonomi tersebut berada di tingkat UMKM mereka memperhatikan aspek mutu dan kualitas sebelum barang yang dihasilkannya dipasarkan (Evasari, 2020). dari Undang-Undang usaha Mikro No. 20 Tahun 2008, tentang usaha mikro kecil dan menengah merupakan badan usaha yang tidak bersangkutan pada perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki dari perusahaan tersebut.

Menurut Drucker (Hanum, 2015), kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Kewirausahaan adalah proses mengidentifikasi, berbagi, dan mewujudkan visi (Suhartanto, 2015; Wijaya, 2021). Visi ini mampu berupa inovatif, peluang, atau cara yg lebih baik pada melakukan sesuatu. yang akan terjadi akhir dari proses ini adalah terciptanya perusahaan baru yg terbentuk dalam kondisi risiko atau ketidakpastian. Sebenarnya definisi

kewirausahaan sangat banyak, tetapi disini kami mencoba menyajikan definisi kewirausahaan ini secara umum serta bahasa sehari-hari.

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan buat mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yg dihadapi pada suatu proyek atau perjuangan usaha, atau buat mengevaluasi lini produk yang dimiliki serta bersaing (H. D. Cahyani et al., 2021; Pradana, 2022). Untuk melakukan analisis, tujuan bisnis dipengaruhi atau objek yang akan dianalisis diidentifikasi (Pratiwi, 2018). Kekuatan serta kelemahan dikelompokkan menjadi faktor internal, sedangkan peluang serta ancaman dikelompokkan menjadi faktor eksternal. Dari Robinson serta Pearce (Sari et al., 2021), analisis SWOT artinya metode sistematis buat mengidentifikasi faktor serta taktik yg menggambarkan kecocokan terbaik pada antara mereka. Analisis SWOT menurut Marimin dan Sugiman (2016) adalah cara mengidentifikasi secara sistematis banyak sekali faktor buat merumuskan seni manajemen perusahaan. Analisis ini didasarkan di dapat memaksimalkan kekuatan serta peluang sekaligus meminimalkan kelemahan serta ancaman.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa total skor faktor internal lebih kecil daripada faktor eksternal dimana dari skor yang didapatkan termasuk ke dalam Kuadran 1. Kuadran 1 merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan dan peluang, seperti produk makanan dipertahankan (Widowati et al., 2022). Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh Darlin et al., (Darlin et al., 2021), yaitu pada *Strength Opportunity* (SO) dibuatlah strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang eksternal (I. D. Cahyani & Isbanah, 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lapod, 2016; Lusya et al., 2023; Setyawati, 2021)

Doktang Glaze merupakan jenis kuliner yang proses pembuatannya cukup sederhana serta bahan yang digunakan mudah ditemukan. di usaha donat ini, pengusaha lain yang tertarik menggunakan usaha ini, akibatnya para pengusaha lain berlomba-lomba mempromosikan Doktang Glaze dengan harga termurah tetapi kualitas terbaik. Produk tak dijamin sama sekali sebab manfaatnya masih cukup kecil.



Gambar 1. Produk donat glaze

Dalam jurnal ini membahas tentang produk DoktangGlaze. 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

Metode penelitian yang digunakan sang observer adalah studi literature review. Pencarian literatur meneliti literatur ilmiah wacana suatu topik serta menganalisis secara kritis, mengevaluasi serta merangkum akibat penelitian, teori serta praktik. pakai database ilmiah asal Google Scholar, Google

Books, dan website buat mencari artikel penelitian memakai kata kunci mirip kewirausahaan, analisis SWOT, dan UMKM.

Lokasi Penelitian

Lokasi perusahaan distribusi kami menentukan lokasi usaha yg strategis, dengan mempertimbangkan pendekatan pendukung yg praktis diakses oleh konsumen. Jalan masuk seperti kumpulan jalan lebar yang bisa dilalui tunggangan serta lokasi usaha. Galat satu lokasi usaha yang sangat terlihat pada kawasan alun-alun kota Bekasi adalah pusat kuliner malam hari yang paling banyak dikunjungi konsumen. Alun-alun kota Bekasi sangat ideal untuk daerah usaha sebab lokasinya pada jantung kota Bekasi.

Target Pemasaran

Target pasar adalah grup konsumen yang menjadi fokus usaha atau perusahaan saat membeli produk yg dijualnya. Contohnya usia anak-anak, dewasa serta lansia, yang menjadi target pemasaran Dktang Glaze.

HASIL PENELITIAN

Hasil Donat bisnis kami menggunakan Glaze. Apa itu Glaze? Glaze ialah digunakan sebagai topping buat menghias donat. Glaze umumnya memiliki tampilan yang mengkilap menggunakan konsistensi lengket dan mengeras waktu didinginkan. Perpaduan jenis selai serta topping yg tidak selaras menghasilkan tampilan Donat Glaze tidak sama menggunakan donat lainnya. Donat Glaze adalah produk yg nilai komersialnya menjadi pemanis bisa dievaluasi. Cocok dikonsumsi oleh semua kalangan. Faktor produksi donat terjangkau dan mudah didapat. Alasan dipilihnya produk ini sebagai kuliner telah poly diketahui masyarakat umum. Jadi pemasarannya tak terlalu sulit. Produk ini mengandung karbohidrat dengan tepung dan kentang tumbuk.

Bisnis donat kentang tidak akan pernah berhenti, banyak ciptaan baru bermunculan di dunia makanan dalam satu hari, yg menyebabkan poly orang menyukainya dan termakan buat mencobanya. Mempersiapkan donat kentang eksklusif bukanlah tugas yang simpel, namun Jika Anda bisa menyiapkannya menggunakan hati-hati, itu menjadi simpel serta menyenangkan. menggunakan kreatifitas dan modal yang kecil, memulai perjuangan tentunya bukanlah hal yg tidak mungkin. menjadi salah satu makanan yang mempunyai rasa manis serta diklaim menjadi kue yang sangat digemari, dapat menjadi usaha yang dapat dikembangkan.

Tabel 1. SWOT Donat Glaze

Eksternal/Internal	Strengths	Weaknesses
Opportunities	Kelebihan asal produk yang kami buat terletak di bahan yang menggunakan sayuran yaitu kentang, dan juga tidak memakai bahan pengawet, sehingga produk kami dijamin sehat, namun tidak mengurangi kualitas rasa berasal produk yg kami buat, seperti kami telah mengetahui poly donat serupa asal pesaing. rata-rata mereka tidak memikirkan aspek kesehatan berasal produk mereka	karena produk kami ialah produk baru, maka secara tidak eksklusif menarik perhatian konsumen, maka perlu dikembangkan seni manajemen periklanan yg efektif serta efisien. bisnis ini bergantung pada kemampuan inovator buat membentuk usaha yg cukup baru yang mempunyai tuntutan tinggi dan berupaya memperkenalkan produk baru kepada konsumen
Threats	Produk baru pasti mempunyai peluang buat berkembang dan memperluas pasar. Selain itu, hampir jarang ada pembuat yg menjual donat berasal segi	kendala yang kami temui pada perjuangan ini ialah kurangnya kepekaan sebagian konsumen terhadap suatu produk yang memiliki sesuatu

Eksternal/Internal	Strengths	Weaknesses
	kesehatan sebagai akibatnya peluang pasar produk yg kami produksi relatif.	yang penting bagi kebutuhan konsumen itu sendiri. Terkadang sebagian berasal konsumen ini lebih mementingkan harga yang murah tetapi bisa membahayakan kesehatan konsumen atau Kita bahkan lebih menentukan produk yg begitu mahal untuk menaikkan reputasinya tetapi kita tidak pernah tahu apakah produk tersebut rupawan atau tidak.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan kewirausahaan artinya semangat, sikap, tingkah laku serta kemampuan seseorang dalam melakukan perjuangan atau aktivitas yg menghasilkan usaha untuk menemukan, membangun serta menerapkan cara baru pada menggarap teknologi serta produk menggunakan membentuk cara baru pada menggarap teknologi serta produk dan diimplementasikan menggunakan menaikkan efisiensi, menyediakan layanan yg lebih baik dan /atau membuat laba yg lebih tinggi. Dalam serta pembahasan UMKM usaha donat, salah satu produk yang dapat dievaluasi nilai ekonomisnya adalah pemanis yang cocok dikonsumsi oleh semua kalangan. Faktor produksi donat terjangkau dan praktis didapat. Glaze donat dalam termin persiapan, relatif persiapan yang dilakukan UMKM dengan baik, karena meskipun belum memiliki pengalaman pada global baking, pemilik dan anggota UMKM tetap gigih menyiapkan UMKM menggunakan pemilik yang memiliki perilaku, selalu belajar ingin, pemilik serta semua responden selalu berdiskusi bersama buat berbagi pemikiran dan ide yang saling melengkapi dan memiliki bahan bacaan pada google untuk wawasan lengkap perihal donat (resep dan proses pembuatan) dan kuliner secara keseluruhan. Pemilik serta responden memiliki taraf ketekunan yang tinggi pada memperbaiki serta membuatkan icing donat. Analisis SWOT memberikan yang akan terjadi analisis bahwa pelaku UMKM bisa menaikkan kekuatannya dan meningkatkan manfaatnya sesuai peluang yang terdapat, sekaligus mengurangi kelemahannya serta pula menghindari ancaman terhadap UMKM donat Glaze.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, H. D., Hadiyanti, A. H. D., & Saptoro, A. (2021). Peningkatan sikap kedisiplinan dan kemampuan berpikir kritis siswa dengan penerapan model pembelajaran problem based learning. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(3), 919–927. <https://www.edukatif.org/index.php/edukatif/article/view/472>
- Cahyani, I. D., & Isbanah, Y. (2019). Pengaruh struktur kepemilikan, tangebility, firm age, business risk, kebijakan dividen, dan sales growth terhadap struktur modal sektor properti real estate yang terdaftar di BEI periode 2012-2016. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 124–132. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/25219>
- Darlin, D., Petrus, P., & Tandil, A. (2021). Strategy analysis of non-formal education service quality at the department of education and culture, mamasa district. *Devotion Journal of Community Service*, 3(2), 141–148. <https://doi.org/10.36418/dev.v3i2.117>
- Evasari, A. D. (2020). Strategi pemasaran islami dengan media sosial untuk meningkatkan penjualan produk. *Istithmar*, 4(1). <https://doi.org/10.30762/istithmar.v4i1.3>
- Hanum, A. N. (2015). Pengaruh mata kuliah kewirausahaan terhadap minat mahasiswa menjadi wirausaha. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1). <https://doi.org/10.26714/vameb.v11i1.1664>

- Lapod, J. (2016). Analisis Penentuan strategi dalam lingkungan bisnis yang kompetitif studi kasus pada PT. Pelindo IV (Persero). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 33–48. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/12350>
- Lusia, V., Fipiana, W. I., Rohmatika, T., & Arifin, D. (2023). Analisis perencanaan strategi pemasaran Klinik Utama Perisai Husada menggunakan metode SWOT dan quantitative strategic planning matrix. *Jurnal Optimalisasi*, 9(2), 119–127. <http://jurnal.utu.ac.id/joptimalisasi/article/view/8026>
- Marimin, M., & Sugiman, S. (2016). Pengembangan model pengelolaan desa wisata dengan konsep kewirausahaan sebagai upaya optimalisasi kegiatan masyarakat desa wisata di Kawasan Kenep, Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 12(1), 62–76. <https://jurnal.stpsahidsurakarta.ac.id/index.php/JPI/article/view/205>
- Pradana, R. A. N. (2022). *Strategi pemasaran merchandise menggunakan metode swot dan ahp untuk meningkatkan volume penjualan produk (Studi kasus umkm UD. Hola Merch) (Thesis)*. Universitas Islam Sultan Agung. <https://repository.unissula.ac.id/27750/>
- Pratiwi, R. (2018). *Strategi pengembangan usaha rengginang pulut dengan metode analisis swot (Studi kasus usaha rengginang pulut cv. Uul jaya di desa kebun lada kecamatan hinai kabupaten langkat) (Thesis)*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. <http://repository.uinsu.ac.id/7465/>
- Sari, E., Meriyati, M., & Aravik, H. (2021). Analisis swot terhadap pembiayaan produk multijasa di PT. Bprs Al-Falah Banyuasin. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 1(2), 115–124. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v1i2.25>
- Setyawati, E. (2021). Strategi peningkatan omset penjualan pedagang pakaian melalui marketing mix studi pada pasar muntilan, kabupaten magelang. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 55–67. <http://ujicoba.stekom.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/344>
- Suhartanto, D. (2015). Pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, leverage, kepemilikan publik, perubahan harga saham dan risiko bisnis terhadap manajemen laba pada perusahaan publik sektor keuangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 20(1), 6025.
- Widowati, I., Riany, D. A., Andrianto, F., & Suhartini, S. (2022). Analisis swot untuk pengembangan bisnis kuliner (Studi kasus pada UMKM papat sodara food Purwakarta). *Jurnal Teknologika*, 12(1), 146–156. <https://doi.org/10.51132/teknologika.v12i1.161>
- Wijaya, M. I. H. (2021). Identifikasi kewirausahaan sosial sebagai strategi pendorong pengembangan ekonomi lokal di Kota Semarang. *Jurnal Riptek*, 15(1), 9–16. <https://doi.org/10.35475/ripteck.v15i1.105>