

## Investigasi Strategi dan Pengembangan Bisnis Nasi Kuning Ibu Atin Cipete, Jakarta Selatan Menggunakan Metode Analisis SWOT

Andrea Maulana Khosasi\*, Irmal  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang  
Jl. Surya Kencana, No. 1, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15417  
*\*androy.poncol@gmail.com*

**Kata Kunci:**  
strategi;  
pengembangan  
bisnis;  
analisis swot

**Abstrak** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan pengembangan bisnis nasi kuning Ibu Atin Cipete, Jakarta Selatan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif, dengan teknik pengumpulan data penjualan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama usaha Nasi Kuning Ibu Atin terletak pada cita rasa makanan yang khas, harga yang terjangkau, dan loyalitas pelanggan. Namun, kelemahan yang ditemukan meliputi kurangnya variasi menu dan penggunaan media sosial yang belum optimal. Di sisi lain, terdapat peluang berupa peningkatan permintaan memanfaatkan aplikasi ojek online dan penggunaan platform digital untuk promosi. Ancaman utama yang dihadapi adalah naiknya bahan baku, persaingan yang semakin ketat dan perubahan preferensi konsumen.

**Keywords:**  
strategy;  
development  
business;  
swot analysis

**Abstract** This study aims to determine the strategy and development of Mrs. Atin's yellow rice business in Cipete, South Jakarta using SWOT analysis (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). This approach is used to identify internal and external factors that influence the business. The research method used is a qualitative method, with sales data collection techniques using observation, interviews, and documentation. The results showed that the main strengths of Ibu Atin's Nasi Kuning business lie in the distinctive taste of the food, affordable prices, and customer loyalty. However, the weaknesses found include the lack of menu variations and the use of social media that has not been optimized. On the other hand, there are opportunities in the form of increased demand utilizing online motorcycle taxi applications and the use of digital platforms for promotion. The main threats faced are rising raw materials, intensifying competition and changing consumer preferences.

## PENDAHULUAN

Strategi yang jitu dapat menunjang keberhasilan kemajuan usaha. Selain itu maju mundurnya suatu usaha juga dapat ditentukan oleh kegiatan pemasaran. Hal itu dialami pula oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), di mana saat ini berkembang begitu cepat. Setiap tahun jumlahnya meningkat sehingga dapat mendorong kemajuan perekonomian di Indonesia.

Bisnis di Indonesia mengalami kemajuan yang signifikan dengan dukungan perkembangan teknologi dan informasi yang sangat cepat. Pelaku UMKM di Indonesia mengalami peningkatan yang secara terus-menerus dengan persaingan bisnis yang semakin kompetitif di mana tidak memberikan efek menyerah sehingga mampu terus bertahan (Fidiyanti et al., 2023).

UMKM di Indonesia sudah terbukti sangat kuat dengan keberhasilan melewati krisis ekonomi yang menimpa Indonesia pada 26 tahun yang lalu. Syamruddin, (2021) mengemukakan, usaha kuliner adalah usaha pilihan dari banyaknya usaha yang tersebar di Indonesia, usaha kuliner sangat menjanjikan untuk perputaran modal yang cepat dibanding usaha lainnya.

Menurut Sari, (2018) kuliner adalah masakan berupa lauk-pauk yang dibuat dalam bentuk minuman maupun makanan yang dikonsumsi sehari-hari, kuliner yang mengacu pada kegiatan memasak. Sedangkan menurut Kemenparekraf RI (2014) kuliner adalah kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan dan minuman yang menjadi unsur kreativitas, estetika, tradisi atau kearifan lokal. Usaha kuliner sangat menguntungkan bagi masyarakat yang ingin memulai menjalankan bisnis. Salah satu kuliner yang dapat dijumpai hampir di setiap daerah yang ada di Indonesia salah satunya adalah nasi kuning.

Sasmitaloka, K. S., Banurea, I. R., & Widowati (2019) menyatakan, nasi kuning adalah hidangan nasi berwarna kuning yang merupakan makanan khas Indonesia yang biasanya disajikan pada acara tertentu. Nasi Kuning adalah makanan khas Indonesia yang biasanya menjadi pilihan untuk sarapan pagi. Selain itu nasi kuning juga bisa menjadi pilihan sebagai bentuk makanan untuk perayaan atau peresmian sesuatu.

Kondimen yang menemani nasi kuning itu sendiri antara lain telur dadar iris, orek tempe, bihun tumis, sambal goreng, dan irisan timun sebagai lalapan serta bawang goreng dan kerupuk. Zat yang terkandung dalam nasi kuning yaitu nasi putih 90 persen karbohidrat, 8 persen protein, dan 2 persen lemak.

Dalam berbagai sumber, nasi juga merupakan sumber magnesium, fosfor, mangan selenium, zat besi, asam folat tiamin, dan niasin yang baik. Nasi kuning diketahui hadirnya dengan umat hindu yang menghidangkannya sebagai rasa terima kasih dan permohonan kepada dewa-dewi agar dijauhkan dari marabahaya. Sementara itu, nasi kuning juga diartikan sebagai bentuk syukur kepada Yang Maha Esa oleh kerajaan Islam yang berdiri di wilayah tanah Jawa (Putra & Rosdiana, 2023).

Nasi kuning Ibu Atin merupakan UMKM yang memiliki manajemen pemasaran sederhana, dikelola oleh perorangan dengan dibantu dua orang yang berasal dari keluarga. Nasi kuning Ibu Atin memiliki rasa nasi kuning yang sederhana, biasanya dikonsumsi pada pagi hari untuk sarapan anak-anak sekolah, masyarakat, bahkan pekerja dengan letaknya yang strategis berada di dekat Gereja HKBP dan minimarket Kebayoran Selatan Jalan Asem II No.4 RT.3/RW.4, Cipete Selatan, Kecamatan Cilandak Kota Jakarta Selatan.

Omset penjualan nasi kuning Ibu Atin pada tahun 2021 sebesar Rp. 137.200.000, tahun 2022 sebesar Rp. 139.800.000, di tahun 2023 mengalami penurunan Rp.132.550.000. Terjadinya penurunan omset penjualan disebabkan karena adanya persaingan. Promosi yang telah dilakukan yaitu melakukan *buy 1 get 1*, penawaran *pre-order*, promosi dari mulut ke mulut dan spanduk/*banner*. Strategi promosi dapat diharapkan akan mempengaruhi elastisitas permintaan produk atau jasa. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan (Penda, 2018:83).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Sherly Sutanto dan Hendri Dunan (2023) menyatakan bahwa strategi promosi dalam meningkatkan penjualan kopi Pada Cafe Sweetcup Coffee, Bandar Lampung dapat diselesaikan dengan membuat matriks SWOT yang menggabungkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan risiko promosi perusahaan.

Sedangkan menurut Muhammad Arismal Rezki dan Dwi Retno Hapsari (2019) dalam “Efektivitas Strategi Promosi Produk Kopi Local Di Rumah Kopi Ranin” dapat diselesaikan melalui penggunaan strategi promosi merek dan kemasan, media Instagram, dan *personal selling* terhitung efektif dalam meningkatkan empati, persuasi, dampak positif, dan komunikasi (dimensi EPIC), dan tidak semua karakteristik responden berhubungan dengan efektivitas strategi promosi yang dilakukan oleh Rumah Kopi Rannin.

Kemudian dalam jurnal Deyana Ayu Suciana dan Erwin Syahputra (2023) berjudul “Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Resto Dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan Di Era Pandemi Covid” dapat diselesaikan dengan Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan menerapkan beberapa bauran promosi, yakni periklanan, promosi penjualan melalui penyediaan contoh produk, potongan harga dan gratis ongkos kirim, melakukan hubungan masyarakat, penjualan perorangan dan pemasaran langsung.

Permasalahan di atas sesuai dengan perlunya analisis SWOT yang merupakan metode untuk mengevaluasi kekuatannya (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threats*) suatu perusahaan. Analisis ini berguna untuk menentukan strategi dan arah perusahaan pada masa depan serta melakukan perencanaan strategi.

Menurut Rangkuti (2015), Analisis SWOT merupakan teknik menggabungkan beberapa elemen untuk menciptakan strategi bisnis. Analisis ini didasarkan pada penalaran yang dapat meminimalkan bahaya dan kelemahan sekaligus memaksimalkan kekuatan dan peluang.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu organisasi Perusahaan. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang dapat memengaruhi strategi bisnis serta membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih efektif (Julianda & Jamiat, 2021).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Investigasi Strategi dan Pengembangan Bisnis Nasi Kuning Ibu Atin Cipete, Jakarta Selatan Menggunakan Metode Analisis SWOT”

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen strategi**

Menurut Fred R. David (2019:14), manajemen strategi menjadikan organisasi lebih proaktif dari pada reaktif dalam membentuk masa depannya, manajemen strategi menjadikan organisasi untuk memulai dan mempengaruhi aktivitas (bukan hanya merespon), dan oleh karena itu dapat mengendalikan nasibnya sendiri.

Setiawan (2011), dalam (Aulia & Ikhwana, 2013) mengemukakan bahwa manajemen strategis merupakan rangkaian tindakan manajerial dalam penentuan kerja perusahaan jangka panjang, prosesnya dalam pengamatan lingkungan eksternal bahkan internal, perumusan strategi, implementasi strategi, evaluasi dan pengendalian.

Manajemen strategi adalah pengambilan keputusan yang dapat menentukan organisasi itu berhasil, efektif, unggul sehingga dapat bertahan hidup dan mampu menghadapi kematiannya. Tugasnya adalah dapat menggunakan sumber daya organisasi pada lingkungan yang berubah (Hermawan, 2020).

### **Pengembangan bisnis**

Dalam pengembangan bisnis juga perlu dipertimbangkan cara memperbaiki bagaimana pelaksanaan pekerjaan yang saat ini dan yang akan datang dilakukan sehingga informasi yang diperoleh akan mempengaruhi sikap untuk usaha menjadi lebih produktif. Kondisi ini sesuai dengan tahapan dalam pengembangan bisnis melalui kepemilikan ide usaha, penyaringan ide atau konsep usaha, pengembangan rencana usaha, implementasi rencana dan pengendalian usaha (Hendrawan et al., 2023).

Pengembangan bisnis menjadi penting, terutama dalam menentukan analisis strategi yang tepat dan benar-benar sesuai dengan jenis usaha yang dilaksanakan Adapun salah satu strategi yang digunakan adalah SWOT yang menjelaskan bagaimana kekuatan, kelemahan, kesempatan serta ancaman yang terjadi dalam bisnis membutuhkan strategi yang tepat dan memberikan solusi yang sesuai dengan masalah terutama dalam konteks bisnis Nasi Kuning Ibu Atin yang saat ini sedang tumbuh dan berkembang di masyarakat (R. P. Sari et al., 2021).

## **Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Julianda & Jamiat, 2021). Analisa ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. (Ginting, 2018).

Analisis SWOT terdiri atas empat komponen dasar, yaitu: (a) Strengths (S) adalah situasi atau kondisi kekuatan organisasi atau program pada saat ini; (b) weaknesses (W) adalah situasi atau kondisi kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini; (c) opportunities (O) adalah situasi atau kondisi peluang yang berasal dari luar organisasi, dan threats (T) adalah situasi ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi pada masa depan (Fitri Anggreani, 2021).

Tujuan utama Analisis SWOT yaitu menemukan aspek krusial dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dialami oleh suatu Perusahaan juga untuk meningkatkan kesadaran akan faktor-faktor yang digunakan untuk membuat keputusan bisnis atau menetapkan strategi bisnis (Riadi, 2020).

### **Matriks evaluasi faktor internal (IFE Matrix)**

Matriks Evaluasi Faktor Internal (Internal Factors Evaluation-IFE Matrix) merupakan alat formulasi strategi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut. Matriks ini disusun untuk menentukan seberapa baik keadaan internal perusahaan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (David, 2016).

### **Matriks evaluasi faktor eksternal (EFE Matrix)**

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (External Factor Evaluation-EFE Matrix) membantu para penyusun strategi untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang memberikan pengaruh pada kinerja perusahaan. Matriks ini disusun untuk menentukan seberapa baik perusahaan dalam merespon peluang dan ancaman yang dihadapi. Matriks ini akan digunakan secara bersama-sama dengan Matriks Evaluasi Faktor Internal (Internal Factors Evaluation-IFE Matrix) dalam penyusunan matriks internal eksternal (David, 2016).

### **Matriks internal dan eksternal (IE Matrix)**

Matriks internal eksternal membantu mengetahui posisi perusahaan ke dalam 9 sel. Matriks ini terdiri dari 2 dimensi, yakni total skor Matriks IFE pada sumbu X dan Matriks EFE pada sumbu Y (David, 2016).

## **Analisis Matriks IE**

Matriks ini berupa pemetaan skor total Matriks IFE dan EFE yang telah dihasilkan pada tahap-tahap input. Sumbu horisontal pada Matriks IE menunjukkan skor total IFE sedangkan pada sumbu vertikal menunjukkan skor total EFE.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif merupakan sebuah metode dalam penelitian mengenai status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran maupun kelas peristiwa pada masa itu. Penelitian ini didukung dengan pengumpulan data melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi (Sugiyono, 2018).

Penelitian dilakukan di Jalan Asem II No.4 RT.3/RW.4, Cipete Selatan. Kecamatan Cilandak Kota Jakarta Selatan. Daerah Khusus Ibukota Jakarta, di tempat lokasi usaha tersebut. Penelitian ini dilakukan dari bulan November 2024 - Januari 2025 yang diawali dengan melakukan observasi, wawancara, olah data, dan analisis data hingga pengambilan keputusan. Instrumen yang digunakan adalah pedoman dalam melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan 6 (enam) orang yang sangat berpengaruh terhadap UMKM Nasi Kuning Ibu Atin dan juga menentukan informan, satu orang informan kunci dan 5 orang informan pendukung. Alasan peneliti mengambil informan kunci pada bagian pemilik Nasi Kuning Ibu Atin karena pemilik merupakan informan yang mengetahui segalanya tentang usaha miliknya. Sedangkan untuk informan pendukung peneliti mengambil 2 orang karyawan, 2 orang pelanggan Nasi Kuning Ibu Atin dan 1 orang ahli pakar di bidang UMKM atau *expert judgment*.

Peneliti menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak sehingga dapat memperkuat penelitian. Menurut Sugiyono (2017:125) triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Triangulasi teknik, berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. (Sugiyono, 2017).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

#### **Analisis SWOT**

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajemen Nasi Kuning Ibu Atin yang memberikan pendapat dan penilaian terhadap faktor-faktor internal dan eksternal di dalam organisasi, maka diperoleh data-data yang menunjukkan kondisi operasional. Setelah dilakukan analisis internal

dan eksternal, diperoleh dari hasil kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sebagaimana dijelaskan pada Tabel 1 dan 2.

**Tabel 1.** Analisis internal

<b>Kekuatan (Faktor Internal)</b>	<b>Kelemahan (Faktor Internal)</b>
1. Lokasi yang strategis	1. Variasi lauk yang terbatas
2. Harga yang terjangkau bagi masyarakat sekitar	2. Kurang aktifnya promosi di media sosial
3. Kualitas bahan baku yang segar	3. Keterbatasan tempat usaha dan akses parkir
4. Citra rasa yang enak	4. Kesulitan dalam menerima pesanan yang banyak
5. Sambalnya dianggap sebagai salah satu daya tarik utama.	5. Kurangnya pelatihan terhadap karyawan

**Sumber:** Data diolah (2024).

**Tabel 2.** Analisis eksternal

<b>Peluang (Faktor Eksternal)</b>	<b>Ancaman (Faktor Eksternal)</b>
1. Memanfaatkan aplikasi ojek online (seperti Gojek dan Grab)	1. Kenaikan harga bahan baku yang melonjak.
2. Penambahan menu lauk atau gorengan dapat menjadi cara untuk menarik lebih banyak pelanggan	2. Persaingan yang ketat.
3. Cocok untuk diberbagai acara seperti pesta ulang tahun, sunatan, nikahan dan lain lain	3. Ketergantungan selera konsumen
4. Inovasi kemasan yang menarik	4. Ketidakstabilan ekonomi.
5. Meningkatkan kehadiran di media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok dan lain lain.	5. Penggunaan sosial media terbatas

**Sumber:** Data diolah (2024).

### **Matriks IFE dan EFE**

Setelah semua kekuatan dan kelemahan diketahui maka dapat dilakukan analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*) dengan memberikan penilaian dan rating sebagaimana tertera pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Matriks IFE dan EFE

<b>No.</b>	<b>Indikator</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
1.	<i>Strength</i> (Kekuatan)	1,00		
	1) Lokasi yang strategis	0,10	4	0,40
		0,10	3	0,30

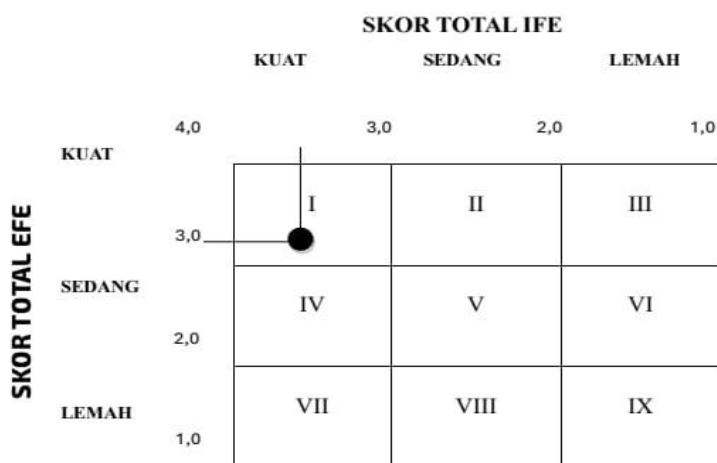
2) Harga yang terjangkau bagi masyarakat sekitar	0,10	3,5	0,35
3) Kualitas bahan baku yang segar	0,10	3	0,30
4) Citra rasa yang enak	0,10	4	0,40
5) Sambalnya dianggap sebagai salah satu daya tarik utama.			
Jumlah Strength	0,50		1,75
2. <i>Weakness</i> (Kelemahan)			
1) Variasi lauk yang terbatas	0,10	4	1,00
2) Kurang aktifnya promosi di media sosial	0,10	3	
3) Keterbatasan tempat usaha dan akses parkir	0,10	3	0,75
4) Kesulitan dalam menerima pesanan yang banyak			
5) Kurangnya pelatihan terhadap karyawan			
Jumlah Weakness	0,50		1,75
Jumlah Faktor Internal			3,50
3. <i>Opportunity</i> (Peluang)			
1) Memanfaatkan aplikasi ojek online (seperti Gojek dan Grab)	0,10	3	0,30
2) Penambahan menu lauk atau gorengan dapat menjadi cara untuk menarik lebih banyak pelanggan	0,10	4	0,40
3) Cocok untuk diberbagai acara seperti pesta ulang tahun, sunatan, nikahan dan lain lain,	0,10	3,5	0,35
4) Inovasi kemasan yang menarik	0,10	3	0,30
5) Meningkatkan kehadiran di media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok dan lain lain.	0,10	4	0,40

	Jumlah Opportunity			1,75
4.	<i>Threat</i> (Ancaman)			
	1) Kenaikan harga bahan baku yang melonjak	0,10	3	0,30
	2) Persaingan yang ketat.	0,10	3	0,30
	3) Ketergantungan selera konsumen	0,10	2	0,20
	4) Ketidakstabilan ekonomi.	0,10	2	0,20
	5) Penggunaan sosial media terbatas.	0,10	2,5	0,25
	Jumlah Threat			1,25
	Jumlah Faktor Eksternal			3,00

Sumber: Data diolah (2024).

**Matriks IE (*Internal External*)**

Matriks IE merupakan gambaran yang menunjukkan hasil perhitungan skor Matriks IFE dan EFE. Pada perhitungan tersebut didapat skor Matriks IFE yaitu 3,50 dan skor matriks EFE yaitu 3,00. Hasil tersebut ditempatkan dalam sel matriks IE sebagaimana pada Gambar 1.



Gambar 1. Penentuan Bisnis Nasi Kuning Ibu Atin

**Matriks SWOT**

Matriks EFAS/IFAS Matriks SWOT merupakan *matching tools* yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi. Keempat tipe strategi yang dimaksud adalah strategi SO (*Strength-Opportunity*), Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), strategi ST (*Strength-Threat*), dan Strategi WT (*Weakness-Threat*).

Tabel 4. Analisis SWOT EFAS dan IFAS

IFAS	Strength (S)	Weakness (W)
------	--------------	--------------

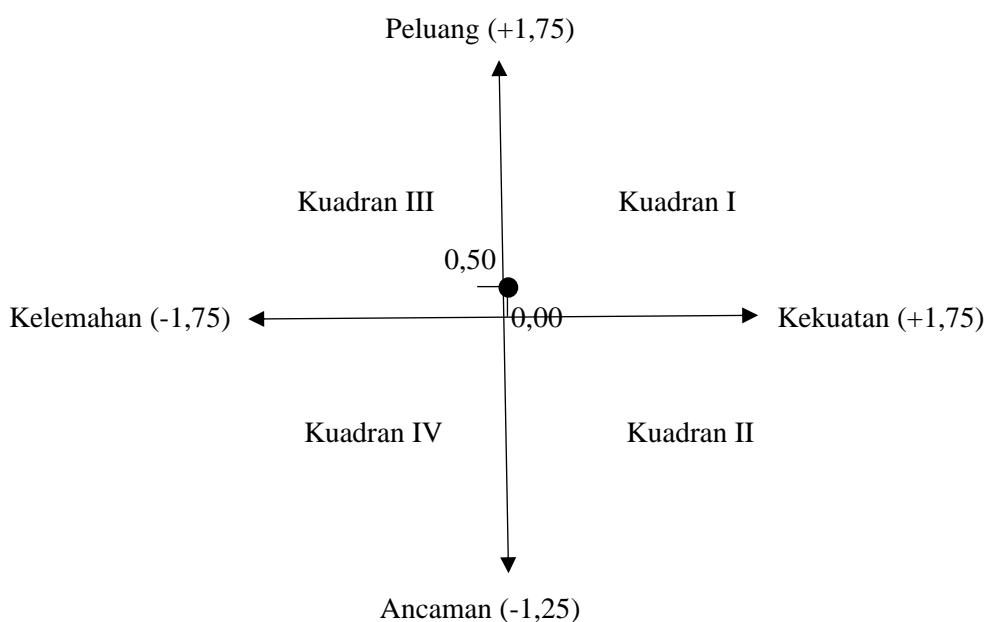
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi yang strategis</li> <li>2. Harga yang terjangkau bagi masyarakat sekitar</li> <li>3. Kualitas bahan baku yang segar</li> <li>4. Citra rasa yang enak</li> <li>5. Sambalnya dianggap sebagai salah satu daya tarik utama.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variasi lauk yang terbatas</li> <li>2. Kurang aktifnya promosi di media sosial</li> <li>3. Keterbatasan tempat usaha dan akses parkir</li> <li>4. Kesulitan dalam menerima pesanan yang banyak</li> <li>5. Kurangnya pelatihan terhadap karyawan</li> </ol>
<b>EFAS</b>		
<b>Opportunity (O)</b>	<b>Stretegi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan aplikasi ojek online (seperti Gojek dan Grab)</li> <li>2. Penambahan menu lauk atau gorengan dapat menjadi cara untuk menarik lebih banyak pelanggan</li> <li>3. Cocok untuk diberbagai acara seperti pesta ulang tahun, sunatan, nikahan dan lain lain</li> <li>4. Inovasi kemasan yang menarik</li> <li>5. Meningkatkan kehadiran di media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok dan lain lain.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan Lokasi strategis dengan bekerja sama dengan gojek dan grab untuk memperluas pelanggan.</li> <li>2. Meningkatkan citra rasa yang enak, serta Menambahkan variasi menu gorengan untuk menarik lebih banyak konsumen.</li> <li>3. Menggunakan harga yang terjangkau untuk mempromosikan menu melalui sosial media agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendesain ulang kemasan agar lebih menarik untuk pasar online.</li> <li>2. Menambahkan menu menu sederhana yang mudah disiapkan.</li> <li>3. Mengatasi kesulitan menerima pesanan yang banyak dengan menggunakan sistem pre-order melalui aplikasi online.</li> </ol>
<b>Treath (T)</b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kenaikan harga bahan baku yang melonjak.</li> <li>2. Persaingan yang ketat.</li> <li>3. Ketergantungan selera konsumen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan efektivitas penjualan menggunakan online via (<i>Gofood</i>, <i>grabfood</i>, dan lain lain).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah variasi menu lauk yang menarik sehingga pelanggan</li> </ol>

- |   |  |   |
|---|--|---|
| <p>4. Ketidakstabilan ekonomi.</p> <p>5. Penggunaan sosial media terbatas</p> | <p>2. Para pelaku usaha Nasi Kuning Ibu Atin harus mengikuti zaman teknologi yang canggih agar memudahkan untuk bertransaksi dan juga memasarkan produknya.</p> <p>3. Mengadopsi tekonologi untuk mempermudah transaksi dan pemasaran guna menghadapi ketidakstabilan ekonomi.</p> | <p>memiliki lebih banyak pilihan dan tetap loyal.</p> <p>2. Meningkatkan aktivitas promosi melalui media sosial agar bisnis tetap kompetitif dan mampu mengatasi ancaman dari penggunaan media sosial yang terbatas.</p> <p>3. Mengurangi dampak kenaikan harga bahan baku dengan mencari pemasok alternatif yang lebih terjangkau atau membeli bahan baku dalam jumlah besar untuk mendapatkan harga grosir.</p> |
|---|--|---|

. Sumber: Data diolah (2024).

**Diagram Analisis SWOT**

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, di mana *strenght* 1,75, *weakness* 1,75, *opportunity* 1,75, dan *threat* 1,25. Dengan demikian dapat diketahui selisih total skor faktor *strenght* dan *weakness* (+) 0,00, sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* dan *threat* (+) 0,50.



**Gambar 2.** Diagram Analisis SWOT

Dengan skor faktor kekuatan dan kelemahan positif sebesar 3,50 dan nilai tertimbang faktor peluang dan ancaman 3,00 maka posisi bisnis Nasi Kuning Ibu Atin berada pada Kuadran I dengan strategi “Agresif”.

### **Pembahasan**

#### Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Memanfaatkan lokasi strategis dengan bekerja sama dengan Gojek dan Grab untuk memperluas pelanggan. Meningkatkan citra rasa yang enak atau lebih baik. Menambahkan variasi menu gorengan untuk menarik lebih banyak konsumen. Menggunakan harga yang terjangkau untuk mempromosikan menu melalui sosial media agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Menyediakan paket nasi kuning keluarga dengan harga terjangkau untuk meningkatkan daya tarik (Arifin & Agustin, 2023).

#### Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Menambahkan menu-menu sederhana Nasi Kuning Ibu Atin yang mudah disiapkan. Mengatasi kesulitan menerima pesanan yang banyak dengan menggunakan sistem *pre-order* melalui aplikasi *online*. Mendesain ulang kemasan agar lebih menarik untuk pasar *online* dan melatih karyawan dalam manajemen pesanan digital dan pelayanan yang cepat.

#### Strategi ST (*Strength-Threat*)

Meningkatkan efektivitas penjualan menggunakan *online* (*Gofood, Grabfood, dan lain lain*). Usaha Nasi Kuning Ibu Atin harus mengikuti zaman teknologi yang canggih agar memudahkan untuk bertransaksi dan juga memasarkan produknya. Mengadopsi teknologi untuk mempermudah transaksi dan pemasaran guna menghadapi ketidakstabilan ekonomi (Nana Rahdiana & Sukarman, 2021).

#### Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Menambah variasi menu lauk yang menarik sehingga pelanggan memiliki lebih banyak pilihan dan tetap loyal. Meningkatkan aktivitas promosi melalui media sosial agar bisnis tetap kompetitif dan mampu mengatasi ancaman dari penggunaan media sosial yang terbatas. Mengurangi dampak kenaikan harga bahan baku dengan mencari pemasok alternatif yang lebih terjangkau atau membeli bahan baku dalam jumlah besar untuk mendapatkan harga grosir. Mengembangkan menu baru pada Nasi Kuning Ibu Atin yang lebih sehat atau praktis untuk memenuhi perubahan preferensi konsumen.

Melalui Analisis SWOT, Nasi Kuning Ibu Atin dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang untuk menghadapi kelemahan dan ancaman. Dengan strategi yang tepat, usaha ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan mempertahankan daya saing di tengah persaingan yang ketat.

## SIMPULAN

Analisis SWOT Pada Nasi Kuning Ibu Atin memiliki kekuatan pada cita rasa otentik, harga terjangkau, lokasi strategis, dan pelanggan loyal menjadi elemen yang mendukung usaha. Kelemahan terletak pada promosi yang masih tradisional, kemasan kurang menarik, dan keterbatasan inovasi menu menjadi tantangan internal. Peluang yang ada meliputi tren makanan tradisional, potensi promosi digital, dan kemitraan dengan platform layanan antar makanan membuka peluang pertumbuhan usaha. Ancaman berupa persaingan yang ketat, fluktuasi harga bahan baku, dan perubahan preferensi pelanggan menjadi tantangan eksternal. Dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman, Nasi Kuning Ibu Atin dapat menciptakan strategi promosi yang relevan dan efektif

Pemilik usaha Nasi Kuning Ibu Atin perlu peningkatan promosi seperti aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram, tiktok, dan media sosial lainnya untuk menjangkau pelanggan baru. Untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, pemilik usaha Nasi Kuning Ibu Atin harus melakukan peningkatan pada pengembangan produk, kolaborasi dengan *platform* digital serta monitoring dan evaluasi strategi promosi melalui analisis data penjualan dan umpan balik pelanggan.

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah mampu memberikan masukan hingga wawasan baru untuk strategi promosi bagi usaha UMKM yang ada di Indonesia sehingga dapat terus mengikuti perkembangan teknologi, serta mengajarkan pentingnya strategi dan pengembangan bisnis melalui analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*).

## PENGHARGAAN

Penelitian ini dibiayai secara mandiri tanpa ada bantuan dan dukungan dana dari pihak lain atau pihak ketiga. Ucapan terima kasih disampaikan kepada pemilik usaha Nasi Kuning Ibu Atin dan semua pihak yang telah membantu penelitian ini terlaksana hingga terbitnya pada jurnal ilmiah.

## DAFTAR PUSTAKA

- A Adrianto. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 55-61.
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37-44.

- Cahyono, Y., Suryani, P., & Elvandari, N. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Vista Bangun Propertindo. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 1-23.
- Faridah, Nurlina, & Widowati, R. (2023). Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 258-267. doi:10.31539/jomb.v5i1.4547.
- Hastuti, M. S., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung). *Ecobuss*, 8(2), 99-102.
- Hikolo, L., Taan, H., & Juanna, A. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restaurant Tiara di Kota Gorontalo. *JAMBURA*, 6(1), 111-117.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Mandak, T. E., Tumbel, T., & Mangindaan, J. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado. *Productivity*, 2(3), 203-207.
- Nurani Siahaan, S. D., & Putriku, A. E. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2), 31-35.
- Poespa, A. A., Cahyono, R., & Martah, V. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA*, 212-223.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2), 150-160. doi:10.47467/elmal.v2i2.345.
- Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Stie Pasaman). *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467- 474.
- Putranto, I., & Kartoni. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunci - Tangerang). *Jurnal MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 94-104.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Syamruddin, S. (2020). Analisis Kelayakan Usaha Baby Buncis Kenya Kelompok Tani “ Baby French Farmer Group ” Dari Aspek IFAS, EFAS, dan IE. *Jurnal MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 3(1), 118–131. <https://doi.org/https://doi.org/10.33753/madani.v3i1.100>

- Syamruddin. (2024). Investigasi Perkembangan Bisnis Peralatan Perabotan Logam dan Stainless, Kota Depok: Pembuktian dengan Analisis SWOT. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(4), 559–570. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v6i4.43079>
- Syamruddin, S. & Yunita, I. (2024). An Investigation of the Business Development of Pure Sari Tofu Factory, South Jakarta, Indonesia: Evidence from SWOT Analysis. *Frontiers in Business and Economics*, 3(1), pp.1-13. <https://doi.org/10.56225/finbe.v3i1.298>
- Tonda, F., Ali, H., & Asif Khan, M. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 181-194.