

## **ANALISIS SWOT DAN STP PADA UMKM KADAI PATEN DI KOTA PADANG**

**Irma Suryati Ramadhany Putri<sup>1</sup>, Meutia El Luthfia Larasati Ryzque<sup>2</sup>, Tasya Ulfaningsi<sup>3</sup>, Fadila Triana Putri<sup>4</sup>, Tiara Tami Putri<sup>5</sup>, Alifah Nashava Qothrunnada<sup>6</sup>, Dina Septryani Novisha<sup>7</sup>**  
[irmasuryati08@gmail.com](mailto:irmasuryati08@gmail.com)<sup>1</sup>, [elluthfia04@gmail.com](mailto:elluthfia04@gmail.com)<sup>2</sup>, [tasyaulfaningsi17@gmail.com](mailto:tasyaulfaningsi17@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[fadilatrianaputri82@gmail.com](mailto:fadilatrianaputri82@gmail.com)<sup>4</sup>, [tiara120304@gmail.com](mailto:tiara120304@gmail.com)<sup>5</sup>, [alifahnq04@gmail.com](mailto:alifahnq04@gmail.com)<sup>6</sup>,  
[dinanovisha02@gmail.com](mailto:dinanovisha02@gmail.com)<sup>7</sup>  
**Universitas Negeri Padang**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini membahas mengenai analisis SWOT dan STP pada UMKM Kadai Paten di Kota Padang. Kadai Paten, yang bergerak di sektor kuliner, telah beroperasi selama lebih dari enam tahun dan berkontribusi signifikan terhadap ekonomi lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Kadai Paten serta strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kinerja usaha. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kadai Paten memiliki potensi untuk berkembang dengan memanfaatkan teknologi informasi dan meningkatkan branding, meskipun harus menghadapi tantangan dari kompetisi yang semakin meningkat. **Kata Kunci:** SWOT Analysis, STP Analysis, Kadai Paten.

### **PENDAHULUAN**

Pembangunan nasional merupakan salah satu upaya strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh. Pertumbuhan ekonomi yang kuat menjadi indikator utama kemajuan suatu negara terutama dalam menghadapi tantangan global yang semakin kompleks. Ekonomi yang stabil akan berpengaruh positif pada sektor lainnya, seperti pendidikan, kesehatan, dan infrastruktur. Ketika perekonomian berlangsung dengan baik, pemerintah memiliki lebih banyak sumber daya untuk diinvestasikan dalam program-program sosial yang dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan pembangunan nasional adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM berkontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB), menciptakan lapangan pekerjaan untuk para pencari kerja dan mendukung pemerataan pendapatan di masyarakat. Berdasarkan statistic Kadin Indonesia, Pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. UMKM memberikan Kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, dengan menyumbang sekitar 61% dari Produk Domestik Bruto (PDB), atau setara dengan Rp9.580 triliun.

Selain itu, UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja. Bahkan, Kementerian Koperasi dan usaha menengah, mengemukakan bahwa di tahun 2018, UMKM berkontribusi dalam meningkatkan PDB negara yaitu sebesar 60,34%. Zahra (2022) mengemukakan, pengaruh dari peran UMKM tersebut tidak hanya dirasakan oleh negara berkembang. Negara maju seperti di Eropa dan beberapa negara di Asia Pasifik juga mengalami pertumbuhan ekonomi yang signifikan berkat adanya UMKM. Bahkan di Eropa, proporsi UMKM disana mencapai lebih dari 90%.

Di era digital ini, banyak UMKM yang mulai memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk memperluas jangkauan pasar, dan mengembangkan produk yang lebih inovatif.

Dengan demikian, dukungan terhadap pengembangan UMKM menjadi sangat penting dalam konteks pembangunan nasional. Namun, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan

diantaranya berkaitan literasi digital, produktivitas, perizinan, pembiayaan, branding dan pemasaran, sumber daya manusia, standardisasi dan sertifikasi, pemerataan pembinaan, pelatihan, dan fasilitas. Sehingga para pelaku usaha perlu memperhatikan tantangan ini sebelum memulai usaha.

Salah satu cara yang dapat dilakukan ialah dengan menganalisa SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) ataupun STP (Segmentation, Targeting, Positioning) untuk melihat peluang serta kebutuhan masyarakat. Dari analisis SWOT dan STP, calon pelaku usaha dapat mengetahui usaha apa yang sebaiknya ia bangun sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan modal yang ia miliki. Selain itu, melalui kedua analisis tersebut, calon pelaku usaha dapat mengetahui bagaimana kedepannya progres usaha yang akan ia jalani.

Kadai Paten merupakan salah satu UMKM dalam sektor kuliner yang berada di Kota Padang. UMKM ini telah berdiri selama lebih dari 6 tahun. Berawal dari usaha gerobak kecil bernama Mie Padeh Paten, hingga akhirnya owner UMKM ini dapat memiliki tempat tetap untuk berjualan produk makanannya. UMKM ini terletak tidak jauh dari Universitas Negeri Padang, sehingga peminat dari makanan di Kadai Paten kebanyakan adalah mahasiswa dari Universitas Negeri Padang.

## **METODE PENELITIAN**

Obyek pada penelitian ini yaitu UMKM Kadai Paten. Usaha ini berlokasi di Jalan Patenggangan Air Tawar Kota Padang Sumatra Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif. Peneliti tertarik untuk memilih Analisis SWOT dan STP pada UMKM yang ada di Kadai Paten. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 8 Oktober 2024 dan 16 Oktober 2024. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki objek di lingkungan alami di mana peneliti berperan sebagai alat utama, analisis data dilakukan secara induktif, dan hasil penelitian lebih fokus pada arti daripada generalisasi. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Purposive Sampling, yang dimana memilih responden berdasarkan kriteria tertentu. Unit observasi dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan, serta situasi kondisi UMKM Kadai Paten sebagai sumber informasi yang dapat diperoleh. Tiga teknik pengumpulan data penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.

Menurut I Made Winartha (2020) metode analisis deskriptif kualitatif adalah menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan. Pendekatan deskriptif analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan gambaran mengenai data atau kejadian berdasarkan fakta-fakta yang tampak pada situasi yang diselidiki oleh peneliti.

Proses penelitian ini dilakukan dengan metode analisis SWOT untuk menganalisis faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan, serta untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi. Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Non Probability sampling. Teknik Non Probability sampling teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014). Metode Non Probability Sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Accidental Sampling, yaitu memilih responden untuk penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam pengambilan data menggunakan dengan observasi dan dokumentasi. Observasi yang dilakukan kepada anggota kelompok, pembeli, serta situasi pada saat penjualan berlangsung sebagai sumber informasi yang dapat diperoleh terkait hal-hal yang dibutuhkan oleh peneliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM ini bernama Kadai Paten yang berlokasi di Jalan Patenggangan Air Tawar Kota Padang Sumatera Barat. Usaha ini didirikan oleh sepasang suami istri pada akhir tahun 2018 dengan nama awal yaitu Mie Padeh Paten dengan menggunakan gerobak kecil, yang pada akhirnya semakin berkembang sehingga sudah memiliki 7 orang pekerja (di luar owner) yang masing-masingnya memiliki pembagian seperti bagian kitchen, kasir, dan minuman, serta memiliki tempat sendiri di Jalan Patenggangan tersebut. Strategi dalam peningkatan UMKM Kadai Paten ini dapat dianalisis menggunakan analisis SWOT yang mana meliputi faktor internal dan eksternal, yaitu :

Faktor internal dalam analisis SWOT antara lain yaitu :

### a. Manajemen

Manajemen merupakan prosedur berulang yang digunakan untuk membantu tim agar tercapainya tujuan organisasi.

### b. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses untuk memenuhi kebutuhan pemakai barang dan jasa terhadap produk yang dibutuhkan dalam kegiatan ekonomi

### c. Keuangan

Keuangan merupakan pengurusan mengenai uang yang berdampak pada keberlangsungan kinerja individu dan badan usaha.

### d. Produksi dan Inovasi

Produksi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan dan menambah keunggulan sebuah produk untuk memenuhi permintaan konsumen.

Faktor eksternal dalam analisis SWOT antara lain yaitu :

### a. Ekonomi

Ekonomi merupakan cabang ilmu yang mempelajari kegiatan manusia yang berhubungan dengan proses membuat suatu produk, memasarkan produk, serta memakai hasil barang dan jasa.

### b. Sosial, Budaya, dan Lingkungan

Sosial merupakan bagaimana cara manusia saling berinteraksi dan menciptakan komunikasi. Sedangkan budaya ialah gaya hidup semakin berkembang serta dimiliki bersama oleh suatu kelompok yang diwarisi secara turun temurun.

### c. Teknologi

Teknologi memberi dampak penting dalam pemasaran, apalagi jika menggunakan media sosial dalam mengenalkan produk. Dampak dari promosi melalui media sosial adalah wilayah pemasaran semakin luas.

### d. Kompetitif

Kompetitif adalah kecakapan sebuah organisasi untuk merancang strategi yang membuat posisi mereka menguntungkan.

Analisis SWOT merupakan alat analisis yang bertahan paling lama serta banyak digunakan oleh perusahaan untuk melakukan analisis situasional dalam formulasi strategi. SWOT sendiri meliputi kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunities), dan ancaman (threats). Kekuatan mengacu pada kemampuan untuk bersaing dan tumbuh kuat. Kelemahan adalah kekurangan yang dapat menghambat kelangsungan usaha. Kekuatan dan kelemahan biasanya timbul dari internal. Peluang adalah sebuah kesempatan yang bagus untuk pertumbuhan. Sedangkan ancaman dapat membuat sebuah usaha tersebut mengalami masalah, yang mungkin menekan kekuatan, memperburuk kelemahan dan menutup sebuah peluang. Peluang dan ancaman bersifat lingkungan dan luar.

Berikut ini merupakan alternatif strategi yang tersusun berlandaskan kondisi UMKM Kadai Paten melalui sajian tabel analisis SWOT meliputi kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunities), dan ancaman (threats).

<b>Faktor Internal</b>	<b>Kekuatan (Strength)</b>	<b>Kelemahan (Weakness)</b>
	Karyawan menerima gaji harian dan menyediakan bonustambahan jika terdapat keuntungan lebih.	Terdapat masalah dalam SDM
	Penyajian menu beragam	Belum adanya pencatatan keuangan yang terstruktur.
<b>Faktor Eksternal</b>	Respon positif dari masyarakat terkait kebersihan dan suasana nyaman	Masalah <i>supply chain</i>
	Memiliki tempat yang luas	Ketergantungan pasar
	Bahan-bahan dari pemasok lokal terpercaya	Selera masyarakat yang berbeda
	Melayani pesan antar	Produk mudah ditiru
<b>Peluang (Opportunities)</b>	<b>Strategi S-O</b>	<b>Strategi W-O</b>
Owner dapat melihat peluang untuk membuka cabang	Meningkatkan standar dan proses pengolahan produk	Adanya kualifikasi untuk merekrut karyawan
	Menjaga dan meningkatkan kualitas produk	Manfaatkan media sosial untuk promosi agar penjualan tidak menurun saat libur kuliah
Pemanfaatan terhadap media sosial untuk mempromosikan Kadai Paten	Gencar menggunakan media sosial untuk memperkenalkan menu yang beragam dan ciri khas kedai	
Lokasi yang strategis	Membangun hubungan baik dengan pelanggan.	
	Meningkatkan pelayanan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.	
Harga yang terjangkau		
<b>Ancaman (Threats)</b>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>
Adanya persaingan harga	Mengoptimalkan sumber bahan baku lokal	Harga disesuaikan dengan kantong mahasiswa dan terdapat promo penjualan
Kenaikkan harga bahan baku seperti cabe dan beras menjaditantang utama bagi kedai		
Kualitas bahan baku yang digunakan dapat mempengaruhi rasa makanan	Menyajikan menu spesial dengan bahan baku lokal	
Pengeluaran untuk bahan bakubelum terstruktur dengan jelas	Menawarkan ukuran atau kemasan yang lebih terjangkau dengan harga yang bervariasi	

Menjadi wirausaha hanya sebagai sampingan	Melakukan promosi dan pemasaran yang lebih luas melalui berbagai media untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih beragam.	
Sumber pendanaan berasal dari dana tabungan dan pinjaman		

Adapun penjelasan analisa strategi bertahan di UMKM kadai paten melalui Analisis SWOT adalah sebagai berikut :

a. Kekuatan (Strength)

1. Menggunakan bahan baku makanan yang segar dan berkualitas tinggi setiap hari

Kadai Paten menjamin kualitas makanan dengan menggunakan bahan baku segar dan berkualitas tinggi yang diperoleh setiap hari. Hal ini dapat meningkatkan rasa dan kepuasan pelanggan serta dapat membangun reputasi Kadai Paten sebagai tempat makan yang menjunjung tinggi standar penyajian makanan.

2. Sumber bahan baku dari pemasok lokal langganan yang terpercaya

Kadai Paten dapat memastikan ketersediaan bahan baku secara konsisten dengan bekerja sama dengan pemasok lokal yang terpercaya. Hal ini dapat mendorong perekonomian lokal dan meningkatkan stabilitas operasional.

3. Penyimpanan dan pengolahan bahan baku

Proses ini membantu menjaga kebersihan dan keawetan bahan makanan. Hal ini dapat memastikan bahwa makanan yang disajikan tetap aman dan steril untuk dimakan dan bebas dari kuman.

4. Penyajian menu makanan yang beragam dengan ciri khas dari kedai tersebut

Variasi menu dan ciri khas Kadai Paten memberikan pengalaman makan yang unik bagi pelanggan. Dengan keberagaman ini, Kadai Paten dapat memenuhi berbagai preferensi pelanggan.

5. Menyediakan tempat tinggal yang layak dan nyaman bagi karyawan

Memberikan tempat tinggal yang layak dan nyaman menunjukkan bahwa Kadai Paten memperhatikan kesejahteraan karyawan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan produktivitas karyawan.

6. Karyawan menerima gaji harian dan menyediakan bonus tambahan jika mengalami kenaikan jumlah pelanggan

Dengan sistem pembayaran harian dan bonus yang adil dapat meningkatkan motivasi karyawan untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Selain itu, hal ini juga dapat meningkatkan semangat kerja dan meningkatkan rasa tanggung jawab untuk melakukan pekerjaan ini

7. Respon positif dari masyarakat terkait suasana kedai yang bersih dan nyaman.

Kebersihan dan kenyamanan merupakan salah satu poin penting yang menjadi nilai tambah bagi pelanggan untuk menikmati menu yang tersedia di Kadai Paten ini, serta respon positif dari masyarakat dapat memperkuat citra baik Kadai Paten dan juga dapat membantu menarik pelanggan baru.

8. Kapasitas tempat yang luas bagi pelanggan

Kadai Paten dapat melayani banyak pelanggan sekaligus karena tempatnya yang luas. Hal ini menjadikan sebuah keuntungan bagi Kadai Paten, terutama selama jam kerja atau saat ada acara tertentu di Kadai Paten ini.

9. Ketersediaan layanan pesan antar

Layanan pesan antar dapat memudahkan bagi pelanggan yang tidak dapat datang langsung ke Kadai Paten dan juga dapat membuka peluang untuk menjangkau lebih banyak pelanggan di luar dari area Kadai Paten.

## b. Kelemahan (Weakness)

### 1. Masalah Sumber Daya Manusia

Berbagai masalah yang mengganggu jalannya operasional di Kadai Paten, salah satu masalah utamanya yaitu ketidakpastian mengenai pengunduran diri karyawan. Hal ini menyulitkan pihak manajemen untuk mengatur ulang jadwal dan tugas operasional karena karyawan sering berhenti tanpa pemberitahuan di hari sebelumnya, selain itu juga dapat mengganggu alur kerja harian dan dapat menurunkan kualitas layanan serta meningkatkan beban kerja bagi karyawan yang masih ada. Yang pada akhirnya, kekurangan karyawan menyebabkan masalah perasional seperti penurunan kualitas pelayanan atau keterlambatan dalam menyajikan makanan sehingga dapat mengurangi kepuasan pelanggan.

### 2. Masalah Supply Chain

Salah satu masalah dalam rantai pasokan Kadai Paten adalah ketergantungannya pada pemasok tertentu untuk mendapatkan bahan baku yang tertentu pula. Ketergantungan ini dapat mengganggu pasokan jika pemasok mengalami masalah. Selain itu, ketidakstabilan pengiriman bahan baku adalah masalah tambahan, karena bahan baku kadang-kadang tiba terlambat atau tidak sesuai dengan harapan. Hal ini dapat mengganggu proses produksi dan layanan pelanggan. Ketidaksiesuaian bahan baku, baik dari segi kualitas maupun jumlah, juga dapat menyebabkan produk yang dihasilkan menjadi buruk. Akibatnya, Kadai Paten harus mengubah atau mengganti bahan baku yang dapat meningkatkan biaya operasi Kadai Paten. Selain itu, keterlambatan dalam pengiriman bahan baku dapat mengganggu jadwal operasional Kadai Paten dan menyulitkan memenuhi permintaan pelanggan tepat waktu, yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap reputasi dan kepuasan pelanggan. Perencanaan logistik dan operasional pada Kadai Paten juga menjadi lebih sulit karena ketidakpastian dalam waktu pengiriman bahan baku.

### 3. Masalah Ketergantungan Pasar

Masalah lainnya yang dihadapi oleh Kadai Paten adalah ketergantungan pasar yang terbatas, di mana sebagian besar pelanggannya adalah mahasiswa. Karena penurunan jumlah pelanggan yang signifikan dan penurunan pendapatan yang signifikan, ketergantungan ini menjadi masalah besar, terutama selama liburan sekolah. Perencanaan keuangan jangka panjang menjadi lebih sulit bagi pihak manajemen karena fluktuasi pendapatan yang tidak stabil ini. Karena lokasinya yang dekat dengan kampus, Kadai Paten ini juga sangat terpengaruh oleh perubahan jadwal akademik. Hal ini membuat bisnis sulit menyesuaikan diri dengan perubahan pola konsumsi di luar mahasiswa, yang memperburuk ketidakpastian pendapatan mereka.

## c. Peluang (Opportunity)

### 1. Owner dapat Melihat Peluang Membuka Cabang Masalah Ketergantungan Pasar

Owner Kadai Paten dapat melihat peluang jika ia membuka cabang yang berbeda lokasi dikarenakan nama usaha ini telah ramai dilirik oleh masyarakat. Tentunya dengan peluang tersebut UMKM Kadai Paten dapat berkembang dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

### 2. Pemanfaatan terhadap Media Sosial

Kadai Paten juga memanfaatkan media sosial agar banyaknya masyarakat yang akan berkunjung. Pemanfaatan ini dapat dilakukan dengan bekerjasama dengan influencer untuk mempromosikan Kadai Paten. Dengan pemanfaatan melalui influencer tentunya masyarakat akan terpengaruh dari ajakan maupun promosi tersebut.

### 3. Lokasi yang Strategis

Lokasi luar ruangan di dekat kampus memberikan banyak keuntungan, terutama karena target pasarnya adalah mahasiswa. Lokasi luar ruangan juga menarik bagi pelanggan yang ingin menikmati suasana terbuka.

### 4. Harga yang Terjangkau

Harga makanan yang ada di Kadai Paten tentunya menyesuaikan dengan kapasitas mahasiswa. Harga yang terjangkau sangat cocok bagi mahasiswa yang mencari makanan berat.

#### d. Ancaman (Threats)

##### 1. Persaingan Harga

Dalam industri makanan, persaingan harga sangat ketat. Kadai Paten harus mampu menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk. Strategi pemasaran yang efektif dan penawaran promosi dapat membantu menarik pelanggan meskipun harga mungkin sedikit lebih tinggi.

##### 2. Kenaikkan harga bahan baku seperti cabe dan beras menjadi tantangan utama bagi kedai

Hal ini dapat mempengaruhi margin keuntungan dan memaksa kedai untuk menyesuaikan harga jual. Kadai Paten perlu mencari alternatif bahan baku atau strategi pengadaan yang lebih efisien untuk mengurangi dampak kenaikan harga.

##### 3. Kualitas bahan baku yang digunakan dapat mempengaruhi rasa makanan

Kadai Paten harus memperhatikan bahan baku, karena jika bahan baku tidak segar dapat mempengaruhi kualitas makanan yang disajikan.

##### 4. Pengeluaran untuk bahan baku belum terstruktur dengan jelas

Kadai Paten perlu mencatat mengenai pengeluaran terhadap bahan baku secara rutin dan memantau secara berkala agar tidak adanya kelebihan dalam pembelian bahan baku.

##### 5. Menjadi wirausaha hanya sebagai sampingan

Hal ini dapat membatasi waktu dan perhatian yang dapat diberikan kepada usaha tersebut. Kadai Paten perlu mempertimbangkan untuk mengalokasikan lebih banyak waktu dan sumber daya jika ingin berkembang lebih jauh.

##### 6. Sumber pendanaan

Sumber pendanaan yang berasal dari dana tabungan dan pinjaman menunjukkan bahwa Kadai Paten mungkin memiliki keterbatasan dalam modal. Penting bagi kedai untuk merencanakan keuangan dengan baik dan mencari peluang pendanaan tambahan, seperti investasi atau hibah, untuk mendukung pertumbuhan usaha.

Pelaku usaha tentunya sudah berusaha untuk menetapkan strategi guna berkembangnya usaha tersebut. Selain menentukan strategi yang benar dan matang, setiap pelaku usaha diharuskan juga untuk mempertimbangkan resiko-resiko yang ada. Sebenarnya, jarang UKM mengidentifikasi usahanya menggunakan analisis SWOT, akan tetapi mereka sadar bahwa ada banyak kekurangan di dalam usaha mereka. Oleh karena itu, kekurangan-kekurangan tersebut dapat diidentifikasi menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT sendiri bisa dikatakan sebagai alat untuk merencanakan sebuah strategi dan manajemen strategi dalam sebuah usaha maupun organisasi.

Strategi yang diperoleh dari analisis SWOT dapat dilihat pada tabel diatas. Rumusan strategitersebut bertujuan untuk memanfaatkan peluang atas kekuatan yang dimiliki dan juga memperkecil kele mahan dan ancaman. Dalam menjalankan rumusan strategi tersebut, pelaku usaha harus melibatkan pihak- pihak terkait seperti warga desa dan pemerintah. Dengan strategi tersebut diharapkan pelaku usaha dapat meningkatkan usahanya.

Berdasarkan matriks SWOT, maka rekomendasi strategi yang dapat dirumuskan pada S-O (Menggunakan Kekuatan dalam Memanfaatkan Peluang) :

##### 1. Meningkatkan standar dan proses pengolahan produk

Kadai Paten dapat meningkatkan standar pengolahan produk dengan menggunakan bahan baku segar dan berkualitas tinggi. Hal ini dapat dicapai melalui pelatihan karyawan atau penggunaan teknologi pengolahan yang lebih canggih. Langkah ini memastikan konsistensi kualitas makanan yang akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

##### 2. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk

Sistem pengendalian kualitas yang ketat dapat digunakan untuk menjaga kualitas produk seperti menu khas, yang merupakan daya tarik utama yang ada di Kadai Paten. Strategi ini akan menarik pelanggan lama dan menarik pelanggan baru, terutama di lokasi dekat kampus.

##### 3. Gencar menggunakan media sosial untuk memperkenalkan menu beragam dan ciri khas

kedai Menggunakan platform media sosial untuk menampilkan keunikan menu dan suasana di luar kedai akan meningkatkan eksposur Kadai Paten di pasar yang lebih luas. Melalui kampanye digital ini Kadai Paten dapat memiliki konten menarik seperti ulasan pelanggan, foto makanan, atau diskon- diskon yang bisa disajikan untuk pelanggan.

#### 4. Membangun hubungan baik dengan pelanggan

Kadai Paten dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dengan memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan layanan yang ramah. Strategi ini dapat mendorong pelanggan untuk menjadi setia dan merekomendasikan tempat ini kepada orang lain, serta dapat memperkuat posisi mereka di pasar.

#### 5. Meningkatkan pelayanan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan

Pelayanan yang baik, seperti layanan pesan antar dan suasana serta tempat yang bersih dan nyaman, meningkatkan kepuasan pelanggan, menumbuhkan kepercayaan, dan membantu Kadai Paten menjadi pilihan utama.

Berdasarkan matriks SWOT, maka rekomendasi strategi yang dapat dirumuskan pada W - O (Mengatasi Kelemahan untuk Meraih Peluang) :

##### 1. Adanya kualifikasi untuk merekrut karyawan Kadai Paten dapat menerapkan standar yang jelas

dalam proses perekrutan karyawan, seperti pengalaman kerja atau pelatihan tertentu yang bertujuan untuk mengatasi masalah terkait SDM. Karyawan yang lebih mahir dapat meminimalisir permasalahan yang akan terjadi seperti berhenti mendadak atau terganggu.

##### 2. Memanfaatkan media sosial untuk mencegah penurunan penjualan karena libur mahasiswa

Dengan memanfaatkan media sosial, Kadai Paten dapat menarik pelanggan non-mahasiswa, seperti pekerja kantoran atau penduduk sekitar. Pasar siswa yang rentan terhadap jadwal akademik mendapat manfaat dari pendekatan ini. Kampanye online juga dapat memasukkan diskon khusus selama liburan kuliah untuk menarik pelanggan baru.

Berdasarkan matriks SWOT, maka rekomendasi strategi yang dapat dirumuskan pada S-T (Menggunakan Kekuatan untuk Mengatasi Ancaman) :

##### 1. Mengoptimalkan sumber bahan baku lokal

Mengoptimalkan sumber bahan baku lokal berarti memanfaatkan produk-produk yang dihasilkan di sekitar lokasi usaha. Hal ini tidak hanya mendukung perekonomian lokal, tetapi juga mengurangi biaya transportasi dan dampak lingkungan. Dengan menggunakan bahan baku lokal, kedai dapat memastikan kesegaran produk dan meningkatkan kualitas makanan yang disajikan.

##### 2. Menyajikan menu spesial dengan bahan baku musiman

Menyajikan menu spesial dengan bahan baku musiman berarti menciptakan hidangan yang menggunakan bahan-bahan yang sedang dalam musim panen. Ini tidak hanya menjamin kesegaran dan kualitas bahan, tetapi juga memberikan variasi pada menu. Misalnya, menggunakan sayuran atau buah-buahan yang sedang musim dapat menarik pelanggan untuk mencoba hidangan baru.

##### 3. Penerapan standar kebersihan yang lebih ketat

Penerapan standar kebersihan yang lebih ketat sangat penting dalam industri makanan dan minuman. Hal ini mencakup prosedur pembersihan yang lebih rutin, penggunaan alat dan bahan yang steril, serta pelatihan karyawan mengenai praktik kebersihan yang baik.

##### 4. Mempromosikan suasana yang nyaman di kedai

Suasana yang nyaman di kedai dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Ini mencakup desain interior yang menarik, pencahayaan yang baik, serta tempat duduk yang nyaman. Selain itu, menciptakan atmosfer yang ramah dan hangat, dengan pelayanan yang baik, dapat membuat pelanggan merasa betah dan ingin kembali.

##### 5. Adakan program loyalti pelanggan

Program loyalti pelanggan adalah strategi untuk menghargai pelanggan yang sering

datang. Ini bisa berupa diskon, hadiah, atau poin yang dapat ditukarkan dengan produk tertentu setelah mencapai jumlah kunjungan tertentu. Program ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong mereka untuk kembali dan merekomendasikan kedai kepada orang lain.

#### 6. Pengelolaan keuangan yang lebih baik dengan membuat catatan keuangan

Pengelolaan keuangan yang baik sangat penting untuk keberlangsungan usaha. Membuat catatan keuangan yang rapi dan teratur membantu pemilik kedai untuk memantau pemasukan dan pengeluaran, serta membuat perencanaan anggaran yang lebih efektif. Dengan catatan yang jelas, pemilik dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, mengontrol biaya, dan membuat keputusan yang lebih baik untuk pengembangan usaha.

Berdasarkan matriks SWOT, maka rekomendasi strategi yang dapat dirumuskan pada W - T (Mengatasi Kelemahan untuk Mengantisipasi Ancaman) :

1. Harga lebih disesuaikan dengan kantong mahasiswa karena terdapat beberapa menu yang masih kurang terjangkau di kalangan pelanggan mahasiswa
2. Adakan promo paket makanan dalam penjualan

Adapun analisis UMKM dapat dilakukan dengan analisis STP. Strategi STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) merupakan pendekatan dalam pemasaran untuk memahami pasar dan menentukan bagaimana produk atau layanan akan dipasarkan kepada konsumen. Berikut adalah penjelasan mengenai STP :

##### 1. Segmenting

Segmenting atau segmentasi pasar adalah pembagian terhadap kelompok-kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, maupun perilaku yang berbeda dalam suatu pasar tertentu seperti demografis, geografis, dan psikografis. Konsumen melakukan pembelian atas dasar manfaat yang diberikan atau kemampuan produk dan jasa.

##### 2. Targeting

Merupakan proses pemilihan dan penentuan atas segmen pasar yang telah dilakukan sebelumnya. Hal ini juga dapat diartikan sebagai proses dimana menentukan akan seperti apakah konsumen yang menjadi target atau sasaran produk atau jasa yang ditawarkan.

##### 3. Positioning

Merupakan proses menempatkan produk agar sesuai dengan profil atau karakteristik sesuai dengan profil atau karakteristik dari target market.

Berdasarkan strategi STP terhadap UMKM Kadai Paten dapat diuraikan sebagai berikut :

##### 1) Segmentasi

Berdasarkan demografis :

- Mahasiswa dari berbagai jurusan dan fakultas
- Dosen atau staff universitas
- Masyarakat sekitar (pekerja kantoran, karyawan, dll) Berdasarkan Psikografis
- Mahasiswa yang mencari tempat untuk belajar atau berkumpul
- Dosen yang mencari tempat untuk meeting informal
- Masyarakat yang menyukai makanan lokal atau unik Berdasarkan Perilaku :
- Mahasiswa yang sering mencari tempat makan atau ngopi
- Dosen yang mencari tempat untuk bersantai setelah mengajar
- Pelanggan lainnya yang mencari tempat dengan harga terjangkau

##### 2) Targeting

- Mahasiswa : Sebagai segmen utama karena mereka adalah konsumen yang paling banyak dan sering berada di sekitar universitas.
- Dosen dan Staf Universitas : Sebagai segmen tambahan yang mungkin mencari tempat untuk bersantai atau meeting.
- Masyarakat Umum : Terutama keluarga mahasiswa dan pekerja yang berada di sekitar lokasi.

### 3) Positioning

- Kualitas Makanan : Menawarkan makanan yang berkualitas, baik dari segi rasa maupun bahan baku.
- Suasana Nyaman : Menciptakan suasana yang nyaman untuk belajar, berkumpul, atau bersantai.
- Harga Terjangkau : Menawarkan harga yang bersahabat, terutama untuk mahasiswa. Unik dan
- Kreatif : Menyajikan menu yang unik dan berbeda dari tempat lain,

Strategi diatas merupakan sebuah strategi dalam pemasaran yang sangat penting bagi pelaku usaha UKM. Strategi pemasaran tentunya memiliki peranan penting di masa saat ini. Di era digital sekarang, pemasaran tentunya dapat membantu mempromosikan sebuah produk UMKM. Tentunya pemasaran jadi lebih canggih dibandingkan sebelumnya. Teknologi ini juga dapat menjadikan UMKM tersebut mempunyai profil usaha sendiri yang mana sebagai merek dari usaha tersebut. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus memanfaatkan kemajuan teknologi tersebut guna meningkatkan jangkauan pasar, baik nasional maupun internasional.

UMKM diharapkan memahami perilaku dan permintaan konsumen dalam membeli produk. Sangat penting dalam menentukan inovasi-inovasi yang akan dibuat. UMKM harus dapat membaca target konsumen yang akan dituju sehingga tepat sasaran dan dapat menghasilkan respon yang positif. Inovasi produk sangat menentukan keputusan pembelian konsumen dalam menentukan beberapa pilihan produk.

Adapun hal penting yang harus diperhatikan yaitu lokasi yang strategis. Lokasi yang strategis dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang dijual. Lokasi strategis yang dapat dijangkau oleh konsumen tentunya dapat menarik minat bagi pembeli. Oleh karena itu penting untuk mempertimbangkan lokasi agar produk yang dihasilkan mencapai target penjualan. Kualitas produk juga merupakan salah satu pertimbangan suatu produk agar dapat diterima di pasar. Agar produk dapat bersaing dengan produk serupa, maka kualitas produk harus diperhatikan oleh setiap pelaku usaha. Oleh karena itu dalam meningkatkan kualitas dari produk itu sendiri, maka upaya yang dapat dilakukan adalah meningkatkan terlebih dahulu sumber daya manusianya. Sumber daya manusia yang berkualitas akan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas pula.

Kendala dalam UMKM “Kadai Paten” antara lain: (1) Tidak membuat catatan keuangan (2) Bergantung pada supplier pasar tertentu (3) Pelanggan rata-rata mahasiswa (4) Selera masyarakat yang berbeda (5) Produk yang mudah ditiru. Untuk mendukung hal tersebut, dapat dilakukan pelatihan-pelatihan yang mana mengarah ke usaha kecil dan menengah. Pelatihan adalah kegiatan melatih atau mengembangkan suatu keterampilan dan pengetahuan pada sumber daya manusia yang dapat menjadi modal untuk berkompetensi di bidangnya. Ditambah dengan pengalaman si pelaku usaha yang juga dapat menjadi pendukung dalam melakukan strategi pemasaran diatas. Hasilnya, SDM dapat menentukan strateginya sendiri dari implementasi pelatihan yang sudah diikutinya guna meningkatkan kualitas SDM itu sendiri.

Selanjutnya, yang perlu diperhatikan yakni adalah kepercayaan konsumen. Setiap pelaku usaha harus menjaga kepercayaan dari seorang konsumennya. Hal ini bertujuan agar usaha yang sedang kita jalankan kian berkembang. Jika kepercayaan konsumen sudah hilang, maka usaha yang kita jalankan dapat dipastikan sudah tamat. Pelaku usaha dapat menjaga kepercayaan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk. Kualitas produk yang baik dapat menunjang kepuasan konsumen. Konsumen yang puas dengan produk kita nantinya akan terus membeli produk kita yang dapat membuat usaha kita semakin berkembang.

Konsumen dapat tertarik pada produk kita apabila produk kita kualitasnya baik. Selain itu, inovasi dari produk dapat juga menjadi alasan tertariknya konsumen. Inovasi produk adalah setiap ide yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Konsumen cenderung jenuh dengan produk-produk lama yang belum di perbaharui. Oleh karena itu sebuah produk perlu adanya

pembaharuan dengan inovasi-inovasi yang ada. Hal membuat usaha kita semakin maju dan berkembang.

Terlepas dari itu, harga juga menjadi tolok ukur konsumen dalam membeli sebuah produk. Harga adalah nominal yang ditetapkan oleh pelaku usaha dalam menjual atau menawarkan produknya. Konsumen biasanya suka dengan harga yang murah dan kualitas barang yang baik. Selain itu, konsumen juga senang jika UMKM tersebut terdapat potongan harga. Biasanya pelaku usaha memberi diskon guna mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. Potongan harga ini juga akan berdampak pada pola pembelian konsumen yang akhirnya dapat meningkatkan usaha tersebut.

Selain potongan harga, banyak strategi yang dapat dilakukan seperti promosi. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara yakni lewat media cetak maupun media online. Di era digital seperti sekarang, akses untuk promosi sudah sangat mudah dan untuk jangkauannya luas. Hal tersebut dapat membuat nama usaha tersebut semakin dikenal banyak orang. Dengan dikenal banyak orang, maka usaha menjadi semakin maju.

Beberapa strategi pada tabel di atas merupakan inovasi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya. Dengan promosi juga dengan peningkatan kualitas produk dapat bersaing di pasar. Pelatihan juga dapat menambah wawasan pelaku usaha dalam memperbaharui dan menjalankan usahanya. Kepuasan konsumen juga hal yang perlu diperhatikan karena salah satu penunjang untuk peningkatan usaha.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menganalisis UMKM Kadai Paten di Kota Padang dengan menggunakan pendekatan SWOT dan STP. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kadai Paten memiliki kekuatan dalam manajemen yang baik, pemasaran yang efektif, dan inovasi produk. Namun, terdapat kelemahan dalam literasi digital dan branding. Peluang untuk berkembang sangat besar, terutama dengan memanfaatkan teknologi digital dan media sosial. Namun, Kadai Paten juga menghadapi ancaman dari persaingan yang semakin ketat dan perubahan preferensi konsumen. Oleh karena itu, strategi yang tepat diperlukan untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman.

## **Ucapan Terimakasih**

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada Ibu Fidia Oktarisa, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku dosen pembimbing lapangan, pemilik usaha Kadai Paten, serta teman-teman kelompok 3 Mata Kuliah Psikologi Konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adam, E. R., Lengkong, V. P., & Uhing, Y. (2020). Pengaruh Sikap, Motivasi, Dan Efikasi Diri Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa FEB Unsrat (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1).
- Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2021). Meningkatkan Minat Kewirausahaan Di Era Global Melalui E- Commerce. *Jurnal Bisnis & Akuntansi Unsurya*, 6(1).
- Ramadhani, N. T., & Nurnida, I. (2017). Pengaruh mata kuliah kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 1(1), 89-97.
- Muljanto, M. A. 2020. Pencatatan Dan Pembukuan Via Aplikasi Akuntansi UMKM Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Pengabdhi*. 6(1).
- Novia, C., Saiful and Utomo, D. (2021) 'Analisis SWOT Peningkatan Daya Saing Pada UKM Keripik Nangka Di Kabupaten Malang', *Teknologi Pangan : Media Informasi dan Komunikasi Ilmiah TeknologiPertanian*, 12(1).
- Rismawati, F. (2018). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember (Doctoral dissertation, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember).

- Sianturi, R. D. (2020) 'Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM ', *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1).
- Sadapotto, A., & Hasan, H. (2020). Olahan Pisang Sebagai Upaya Meningkatkan Nilai Jual Pisang Dan Pendapatan Masyarakat. *Maspul Journal of Community Empowerment*, 2(1), 88-100.
- Syafii, M., & Budiyo, N. E. (2022). Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning). *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 4(1), 66-71.
- Susilo, E. A. (2022) 'Strategi Bertahan Usaha Mikro UMKM Di Warung Buk Tik Bendowulung Sanankulon Kabupaten Blitar Di Era Pandemi Covid-19 Melalui Analisa SWOT', *Translitera*, 11(1).
- Wahyudi, M., Mukrodi, M., Harras, H., & Sugiarti, E. (2020). Wirausaha Muda Mandiri: Learning, Sharing & Practice. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(1), 101-11.
- Zahra, S. 2022. Definisi, Kriteria, dan Konsep UMKM. Universitas Islam Allaudin. Makasar. (Makalah).