Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 26516-26525
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Pengembangan Usaha Toko Singgahin di Bangkalan Jawa Timur

Alfan Ghaffar Putra, Mohammad Suyanto
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
alfanghaffarputra10@gmail.com, suyanto@untag-sby.ac.id

Abstrak

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sektor kuliner memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian daerah, namun dihadapkan pada tingkat persaingan yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha Toko Singgahin di Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur, dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Faktor internal dan eksternal usaha dianalisis menggunakan matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS) untuk mengetahui posisi strategis usaha. Hasil analisis menunjukkan bahwa Toko Singgahin memiliki kekuatan utama berupa kebutuhan modal yang relatif kecil, proses produksi yang mudah, tampilan produk yang menarik secara visual, serta harga jual yang kompetitif. Adapun kelemahan yang dihadapi meliputi produk yang mudah mencair, daya simpan yang singkat, dan keterbatasan kapasitas produksi. Dari sisi eksternal, peluang usaha didukung oleh kondisi cuaca tropis, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, serta peluang inovasi variasi rasa, sementara ancaman berasal dari kemudahan masuknya pesaing baru, perubahan tren konsumen, dan ketergantungan terhadap kondisi cuaca. Hasil perhitungan matriks IFAS dan EFAS masing-masing memperoleh skor 2,90 dan 2,95, yang menempatkan Toko Singgahin pada Kuadran I dalam diagram SWOT. Berdasarkan posisi tersebut, strategi yang direkomendasikan adalah strategi agresif (SO), yaitu dengan memaksimalkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Kata kunci: UMKM, Strategi Pengembangan, Analisis SWOT, IFAS, EFAS.

1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena kontribusinya yang signifikan terhadap berbagai sektor ekonomi di Indonesia (Bulu et al., 2024a). Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah UMKM terbanyak di kawasan ASEAN, disertai pertumbuhan pelaku usaha yang sangat pesat (Tabelessy & Turukay, 2024). UMKM merupakan kegiatan usaha yang dijalankan oleh individu atau badan usaha dengan skala omzet relatif kecil (Wati et al., 2024) dan berperan penting dalam pemerataan kesejahteraan ekonomi masyarakat (Solihah & Suherman, 2024), sekaligus menjadi alternatif utama dalam penyerapan tenaga kerja (Tarigan & Ompusungu, 2023). Data Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur (2022) menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 66 juta unit pada Mei 2025, dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Di Provinsi Jawa Timur, industri mikro dan kecil pada tahun 2022 diperkirakan mencapai 874 ribu unit usaha yang tersebar di berbagai wilayah, termasuk Kabupaten Bangkalan dengan sekitar 22.500 unit usaha (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, 2022).

Peningkatan jumlah UMKM menimbulkan persaingan yang semakin ketat, sehingga menjadi tantangan bagi pelaku usaha dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya (Tambunan et al., 2021). Oleh karena itu, UMKM dituntut untuk menerapkan strategi yang tepat guna mencapai tujuan usaha dan memperoleh keuntungan secara berkelanjutan (Raharjo & Hariastuti, 2024; Zebua, 2024). Strategi yang efektif membantu pelaku usaha mengembangkan bisnis sesuai dengan visi, misi, dan tujuan strategis yang telah ditetapkan (David, 2011a).

Dalam perumusan strategi pengembangan usaha, analisis lingkungan bisnis menjadi hal yang penting dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal (Samsudin A et al., 2023). Identifikasi faktor-faktor tersebut dapat dilakukan melalui analisis IFAS dan EFAS, yang selanjutnya dirumuskan dalam analisis SWOT untuk menentukan strategi yang tepat dan aplikatif (Widowati et al., 2022; Samsudin et al., 2023). Analisis SWOT

memungkinkan pelaku usaha untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sehingga strategi yang dihasilkan lebih efektif dan efisien (Santoso & Wijaya, 2018; Noorcahyo & Ali, 2025).

Toko Singgahin merupakan usaha mikro yang berlokasi di Jl. Raya Tunjung, Kecamatan Burneh, Kabupaten Bangkalan, dengan konsep sebagai tempat singgah bagi masyarakat dan pengguna jalan. Usaha ini hadir untuk memenuhi kebutuhan minuman segar yang cukup tinggi akibat kondisi cuaca yang panas dan aktivitas masyarakat yang dinamis. Dengan lokasi yang strategis serta pelayanan yang ramah, Toko Singgahin berupaya menjadi pilihan praktis bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan minuman sehari-hari.

Perkembangan Toko Singgahin dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang perlu dianalisis secara sistematis melalui pendekatan SWOT, meliputi strengths, weaknesses, opportunities, dan threats (Widowati et al., 2020). Analisis ini berperan penting dalam menentukan strategi pengembangan usaha yang tepat, khususnya bagi usaha mikro dengan keterbatasan modal dan sumber daya (Yatminiwati & Ernawati, 2022; Noorcahyo & Ali, 2025).

Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada peran UMKM dalam perekonomian nasional dan wilayah perkotaan. Namun, kajian mengenai strategi pengembangan usaha mikro dengan konsep toko singgah di wilayah semi-perkotaan seperti Kabupaten Bangkalan masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut dengan merumuskan strategi pengembangan usaha yang sesuai bagi Toko Singgahin di Bangkalan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi pengembangan usaha Toko Singgahin di Kabupaten Bangkalan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi dengan informan yang ditentukan secara purposive, meliputi pemilik, karyawan, dan pelanggan. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles et al. yang mencakup tahap kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Faktor internal dan eksternal usaha dianalisis menggunakan matriks IFAS dan EFAS, kemudian dipetakan ke dalam diagram kartesius SWOT untuk menentukan posisi strategis usaha. Selanjutnya, posisi tersebut dirumuskan ke dalam matriks SWOT guna menghasilkan rekomendasi strategi pengembangan usaha yang sesuai dengan kondisi dan karakteristik Toko Singgahin.

3. Hasil dan Diskusi

Uji Deskripsi Empiris

Deskripsi hasil penelitian empiris merupakan sintesis data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan Toko Singgahin serta diperkuat melalui observasi lapangan. Hasil wawancara dengan pemilik menunjukkan bahwa kekuatan utama usaha terletak pada pemilihan lokasi strategis di Jl. Raya Tunjung, diferensiasi produk melalui penggunaan bahan baku berkualitas, serta penerapan konsep usaha hybrid yang mengombinasikan layanan takeaway cepat dengan area singgah yang nyaman. Namun, kelemahan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan promosi digital, branding yang belum optimal, serta keterbatasan modal kerja yang menghambat pengembangan usaha. Dari sisi operasional, karyawan menilai bahwa suasana kerja yang kondusif, kualitas produk yang konsisten, dan fasilitas pendukung seperti Wi-Fi menjadi keunggulan usaha, sementara kendala utama berasal dari pengelolaan persediaan produk yang mudah rusak dan penurunan jumlah pembeli akibat faktor cuaca. Sementara itu, pelanggan menilai kualitas produk, khususnya keunikan rasa dan tekstur Es Lumut, serta pelayanan yang ramah dan cepat sebagai alasan utama pembelian ulang, meskipun mereka juga menyarankan peningkatan promosi digital dan pengembangan layanan pemesanan daring guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kemudahan akses bagi konsumen.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.4981
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Matrik SWOT

Tabel 1. Matriks SWOT

Internal / Eksternal	***Strengths* (S)**	***Weaknesses* (W)**
	1. Modal kecil & bahan terjangkau. 2. Pembuatan sangat mudah. 3. Visual produk menarik. 4. Harga jual sangat merakyat.	1. Mudah cair (kualitas rasa turun). 2. Tidak tahan lama (tanpa pengawet). 3. Kapasitas produksi rumahan terbatas.
***Opportunities* (O)** 1. Cuaca panas (permintaan tinggi). 2. Viral di media sosial. 3. Inovasi varian rasa. 4. Pesanan dalam jumlah besar.	**Strategi SO** (Agresif) 1. Memaksimalkan konten visual di TikTok/Instagram untuk menarik pembeli saat cuaca panas. 2. Menawarkanpaket "*Bundling*" atau promo harga murah untuk pesanan acara (arisan/ultah).	**Strategi WO** 1. Menjual produk dalam kemasan botol plastik tersegel agar bisa disimpan di kulkas (menambah daya tahan). 2. Membuka sistem *Pre-Order* (PO) untuk mengatur jadwal produksi agar tidak kewalahan.
***Threats* (T)** 1. Kompetitor muda meniru. 2. Tren cepat hilang. 3. Harga bahan baku naik. 4. Penjualan turun saat hujan.	**Strategi ST** 1. Terus berinovasi dengan rasa baru (misal: rasa kopi atau boba) agar pembeli tidak bosan. 2. Menonjolkan ciri khas (branding), misalnya "Es Lumut Premium" dengan susu yang lebih creamy.	**Strategi WT** 1. Mengontrol stok bahan baku agar tidak ada jeli yang terbuang saat musim hujan. 2. Memberikan diskon khusus atau menu minuman hangat sebagai selingan saat cuaca dingin.

Matriks IFAS dan EFAS

Setelah faktor internal dan eksternal teridentifikasi, tahap selanjutnya adalah melakukan pembobotan dan penilaian melalui matriks IFAS dan EFAS. Analisis ini bertujuan untuk menilai kekuatan posisi strategis Toko Singgahin serta mengukur efektivitas respon usaha terhadap kondisi internal dan dinamika lingkungan eksternal yang dihadapi.

1. **Matriks IFAS**

Tabel 2. Matriks IFAS

KEKUATAN (*STRENGTHS*)			
Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot X Rating)
Modal kecil & harga terjangkau	0,20	4	0,80

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.4981
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Visual produk menarik (viral)	0,15	4	0,60
Proses pembuatan praktis	0,10	3	0,30
KELEMAHAN (*WEAKNESSES*)			
Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot X Rating)
Produk cepat cair/berubah rasa	0,25	2	0,50
Daya tahan singkat (tanpa pengawet)	0,20	2	0,40
Kapasitas produksi terbatas	0,10	3	0,30
TOTAL	1,00	18	2,90

Hasil analisis faktor internal menunjukkan bahwa Toko Singgahin memiliki kekuatan utama yang mendukung pengembangan usaha, yaitu kebutuhan modal yang relatif kecil sehingga memungkinkan penetapan harga jual yang terjangkau, tampilan visual produk yang menarik dan berpotensi viral, serta proses pembuatan yang praktis dan mudah diterapkan. Kekuatan tersebut memberikan nilai tambah dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan daya saing usaha. Namun demikian, Toko Singgahin juga dihadapkan pada beberapa kelemahan, antara lain karakteristik produk yang mudah mencair dan mengalami perubahan rasa, daya tahan produk yang relatif singkat karena tidak menggunakan bahan pengawet, serta kapasitas produksi yang masih terbatas. Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFAS, total skor yang diperoleh sebesar 2,90, yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan kondisi internal Toko Singgahin berada pada kategori cukup kuat, meskipun masih memerlukan upaya perbaikan untuk meminimalkan kelemahan yang ada.

2. Matriks EFAS

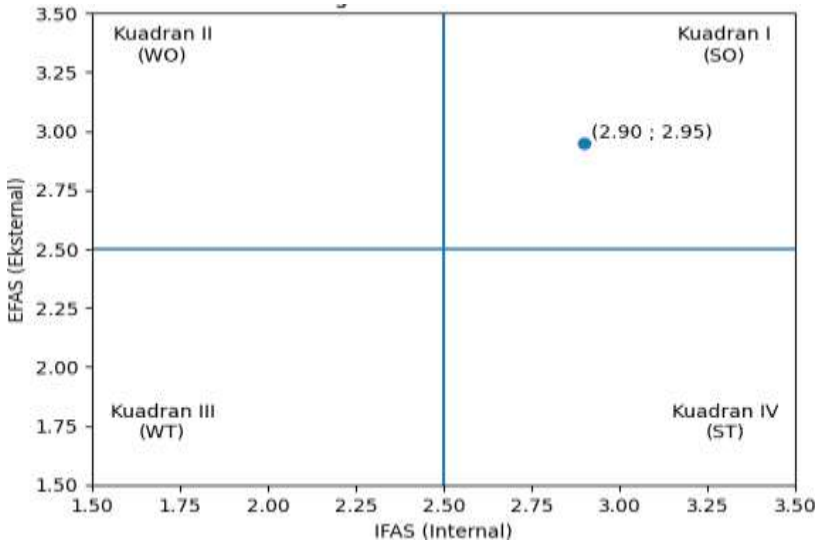
Tabel 3. Matriks IFAS

PELUANG (*OPPORTUNITIES*)			
Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot X Rating)
Cuaca tropis/panas terus-menerus	0,25	4	1,00
Pemasaran luas via media sosial	0,20	3	0,60
Inovasi varian rasa baru	0,15	3	0,45
ANCAMAN (*THREATS*)			
Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot X Rating)
Banyak pesaing mudah meniru	0,20	2	0,40
Perubahan tren minuman	0,10	2	0,20
Musim hujan menurunkan minat	0,10	3	0,30
TOTAL	1,0	17	2,95

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.4981
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Hasil analisis faktor eksternal menunjukkan bahwa Toko Singgahin memiliki peluang yang cukup besar untuk dikembangkan. Kondisi cuaca tropis yang cenderung panas sepanjang tahun menjadi peluang utama dengan skor tertimbang tertinggi, karena secara langsung meningkatkan permintaan terhadap produk minuman dingin. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah, sementara inovasi varian rasa baru berpotensi meningkatkan minat beli dan menjaga daya tarik produk di tengah persaingan. Di sisi lain, Toko Singgahin juga menghadapi sejumlah ancaman, antara lain banyaknya pesaing yang dapat dengan mudah meniru produk sejenis, perubahan tren minuman yang dinamis, serta pengaruh musim hujan yang cenderung menurunkan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan matriks EFAS, total skor yang diperoleh sebesar 2,95, yang menunjukkan bahwa Toko Singgahin memiliki kemampuan yang cukup baik dalam memanfaatkan peluang serta merespons ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal.

Diagram Kaltesius SWOT



Gambar 1. Diagram Kaltesius SWOT

Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFAS dan EFAS, diperoleh nilai IFAS sebesar 2,90 dan EFAS sebesar 2,95. Nilai tersebut kemudian dipetakan ke dalam Diagram Kartesius SWOT dengan menggunakan titik tengah masing-masing sumbu sebesar 2,50 sebagai batas antara kondisi rendah dan tinggi. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa posisi usaha berada pada Kuadran I (Strength–Opportunities), yang menggambarkan bahwa usaha memiliki kekuatan internal yang relatif kuat serta didukung oleh peluang eksternal yang besar. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha berada dalam situasi yang menguntungkan karena mampu mengoptimalkan sumber daya dan keunggulan internal untuk merespons dinamika lingkungan eksternal secara positif.

Posisi pada Kuadran I mengindikasikan bahwa strategi yang paling tepat untuk diterapkan adalah strategi agresif atau strategi SO, yaitu strategi yang menekankan pemanfaatan kekuatan internal guna menangkap dan memaksimalkan peluang pasar yang ada. Implementasi strategi ini dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk dan pelayanan, penguatan citra dan promosi usaha, serta pemanfaatan teknologi dan media digital untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, usaha juga didorong untuk melakukan inovasi secara berkelanjutan agar mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Dengan menerapkan strategi SO secara konsisten, diharapkan usaha dapat meningkatkan daya saing, memperkuat posisi di pasar, serta menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan usaha dalam jangka panjang.

Interpretasi Posisi Strategis Toko Singgahin

Hasil pemetaan SWOT menempatkan Toko Singgahin pada Kuadran I dengan nilai IFAS 2,90 dan EFAS 2,95. Posisi ini menunjukkan bahwa usaha memiliki kondisi internal yang relatif mendukung sekaligus lingkungan eksternal yang menyediakan peluang pengembangan. Nilai IFAS di atas titik tengah 2,50 mengindikasikan bahwa kekuatan yang dimiliki lebih mampu menopang kegiatan usaha dibandingkan kelemahan yang ada. Demikian pula nilai EFAS di atas 2,50 menunjukkan bahwa peluang yang tersedia masih dapat dimanfaatkan secara lebih aktif

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.4981
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

daripada ancaman yang dihadapi. Dengan demikian, strategi agresif atau strategi SO bukan berarti usaha harus melakukan ekspansi besar secara langsung, melainkan mengoptimalkan kekuatan yang sudah tersedia untuk menangkap peluang secara terukur sesuai kapasitas usaha. Pendekatan ini relevan dengan karakteristik UMKM yang umumnya memiliki keterbatasan modal, tenaga kerja, dan kemampuan produksi, sehingga proses pengembangan perlu tetap mempertimbangkan kesinambungan operasional. Temuan tersebut sejalan dengan penerapan analisis SWOT pada berbagai UMKM yang menempatkan kesesuaian antara kondisi internal dan peluang eksternal sebagai dasar dalam memilih arah strategi (Hanifa et al., 2023; Solihah & Suherman, 2024). Dalam konteks Toko Singgahin, kekuatan berupa harga terjangkau, proses produksi sederhana, dan visual produk yang menarik dapat menjadi modal awal untuk memperluas pasar. Namun strategi agresif tetap perlu dijalankan secara bertahap agar peningkatan permintaan tidak justru memperbesar kelemahan, khususnya kapasitas produksi yang terbatas dan daya tahan produk yang singkat.

Penguatan Keunggulan Produk sebagai Dasar Strategi SO

Produk merupakan titik utama yang menghubungkan kekuatan internal dengan peluang pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa visual produk menarik, proses pembuatan praktis, serta harga yang merakyat merupakan faktor yang mendukung posisi Toko Singgahin. Keunggulan tersebut dapat dipertahankan dengan menjaga konsistensi rasa, kebersihan, penyajian, dan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk. Karena Es Lumut memiliki karakter produk yang mudah mencair dan tidak tahan lama, strategi pengembangan sebaiknya tidak hanya berorientasi pada peningkatan volume penjualan, tetapi juga pada pengendalian kualitas produk selama proses penyimpanan dan penyerahan kepada konsumen. Pengemasan dalam botol tersegel sebagaimana telah dirumuskan pada strategi WO dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan kepraktisan penyimpanan sekaligus memberi kesan produk yang lebih profesional. Inovasi varian rasa juga dapat dilakukan tanpa menghilangkan identitas produk utama. Varian baru sebaiknya dikembangkan sebagai pelengkap yang memperluas pilihan konsumen, sedangkan produk yang telah dikenal tetap dipertahankan sebagai identitas utama. Strategi semacam ini penting karena tren minuman dapat berubah dengan cepat. Sudiantini dan G (2023) menekankan pentingnya penerapan manajemen strategik pada usaha food and beverages agar inovasi tetap terarah pada kebutuhan pasar. Bagi Toko Singgahin, inovasi yang tepat bukan sekadar menambah jumlah menu, melainkan menciptakan variasi yang tetap sesuai dengan kemampuan produksi dan karakter konsumen di Bangkalan. Dengan demikian, diferensiasi produk dapat memperkuat posisi usaha sekaligus mengurangi risiko persaingan berbasis harga semata.

Optimalisasi Pemasaran Digital dan Daya Tarik Visual

Peluang pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu faktor eksternal yang memperoleh bobot penting dalam analisis EFAS. Hal ini sesuai dengan karakter produk Toko Singgahin yang memiliki tampilan visual menarik dan berpotensi menghasilkan konten yang mudah diterima konsumen. Oleh karena itu, pemanfaatan Instagram, TikTok, dan platform komunikasi digital dapat diarahkan bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun identitas merek. Konten dapat menampilkan proses pembuatan, variasi rasa, respons pelanggan, paket promo, serta situasi konsumsi produk pada cuaca panas. Konsistensi tema visual dan penggunaan nama produk yang mudah diingat akan membantu konsumen mengenali Toko Singgahin di antara produk sejenis. Ruhiyat et al. (2022) menunjukkan bahwa pemasaran online dapat digunakan UMKM makanan dan minuman untuk meningkatkan minat beli konsumen, sedangkan Tambunan et al. (2021) menekankan pentingnya strategi pemasaran dalam mendukung volume penjualan dan daya saing. Dalam konteks penelitian ini, pemasaran digital juga dapat membantu mengatasi keterbatasan lokasi fisik karena informasi produk dapat menjangkau konsumen di luar pengguna jalan yang secara langsung melewati lokasi usaha. Meski demikian, promosi sebaiknya disesuaikan dengan kemampuan produksi. Konten yang menghasilkan lonjakan permintaan perlu diikuti dengan kesiapan bahan baku, tenaga kerja, dan mekanisme pemesanan. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi meningkatkan eksposur, tetapi menjadi bagian dari sistem pengembangan usaha yang terhubung dengan kesiapan operasional, kualitas produk, dan pelayanan konsumen.

Penerapan Sistem Pre-Order untuk Menjaga Efisiensi Produksi

Salah satu kelemahan utama Toko Singgahin adalah keterbatasan kapasitas produksi rumahan dan karakter produk yang memiliki daya simpan singkat. Kondisi tersebut membuat sistem pre-order menjadi strategi yang relevan karena memungkinkan jumlah produksi disesuaikan dengan permintaan yang telah teridentifikasi. Melalui pre-order, pemilik dapat merencanakan kebutuhan bahan baku, waktu produksi, dan jumlah kemasan secara lebih akurat. Strategi ini juga dapat mengurangi risiko produk tersisa pada periode penjualan rendah, khususnya saat

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.4981
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

cuaca hujan. Bagi pesanan dalam jumlah besar seperti arisan, ulang tahun, pertemuan komunitas, atau kegiatan sekolah, sistem pre-order dapat dikombinasikan dengan paket bundling sehingga konsumen memperoleh kepastian harga dan usaha memperoleh kepastian jumlah pesanan. Penerapan ini mendukung strategi WO karena memanfaatkan peluang pesanan besar untuk mengatasi keterbatasan kapasitas dan daya tahan produk. Pengelolaan produksi yang lebih terencana juga membantu usaha menjaga kualitas karena produk dapat dibuat lebih dekat dengan waktu pengambilan atau pengiriman. Dalam perspektif pengembangan UMKM, strategi yang dipilih perlu mempertimbangkan kemampuan sumber daya yang tersedia agar pertumbuhan tidak menimbulkan beban operasional berlebihan (Solehah et al., 2022; Tarigan & Ompusungu, 2023). Karena itu, pre-order dapat menjadi instrumen kontrol pertumbuhan. Apabila permintaan meningkat secara konsisten, data pesanan dapat digunakan sebagai dasar untuk menilai kebutuhan tambahan peralatan, tenaga kerja, atau jam produksi. Dengan cara ini, ekspansi dilakukan berdasarkan pola permintaan nyata, bukan hanya perkiraan.

Strategi Menghadapi Fluktuasi Cuaca dan Permintaan

Hasil analisis eksternal menunjukkan kondisi cuaca memiliki dua sisi bagi Toko Singgahin. Cuaca tropis dan panas merupakan peluang karena mendukung permintaan minuman dingin, sedangkan musim hujan menjadi ancaman yang dapat menurunkan minat konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa usaha perlu memiliki pola penjualan yang lebih fleksibel untuk menghadapi perubahan permintaan. Pada periode panas, usaha dapat meningkatkan intensitas promosi dan kesiapan persediaan karena peluang penjualan lebih tinggi. Sebaliknya, pada musim hujan, pengendalian stok perlu diperketat agar bahan yang mudah rusak tidak menimbulkan pemborosan. Strategi WT yang telah dirumuskan berupa pengendalian stok dan penyediaan minuman hangat sebagai selingan dapat menjadi alternatif untuk menjaga arus penjualan ketika permintaan minuman dingin menurun. Namun penambahan produk hangat sebaiknya dilakukan secara sederhana agar tidak memperbesar kompleksitas produksi. Pengembangan menu dapat dimulai dari varian yang menggunakan bahan yang sudah tersedia sehingga tidak menambah terlalu banyak jenis persediaan baru. Bulu et al. (2024) menunjukkan bahwa kondisi lingkungan kegiatan usaha dapat menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi UMKM kuliner. Dalam kasus Toko Singgahin, ketergantungan terhadap cuaca dapat dikurangi melalui kombinasi pengelolaan stok, promo musiman, variasi produk, serta kanal pemesanan digital. Strategi tersebut membantu usaha menjaga fleksibilitas tanpa mengubah identitas utama sebagai penyedia minuman segar. Dengan demikian, perubahan cuaca tidak hanya dipandang sebagai ancaman eksternal, tetapi sebagai variabel yang perlu dimasukkan ke dalam perencanaan produksi dan pemasaran.

Pengendalian Persediaan dan Efisiensi Biaya

Kenaikan harga bahan baku menjadi salah satu ancaman dalam matriks SWOT, sedangkan harga jual yang terjangkau merupakan bagian dari kekuatan Toko Singgahin. Dua kondisi tersebut perlu dikelola secara seimbang agar usaha tidak kehilangan daya tarik harga sekaligus tetap memperoleh margin yang memadai. Karena produk menggunakan bahan yang memiliki batas penyimpanan, pengendalian persediaan menjadi bagian penting dalam menjaga efisiensi biaya. Pemilik dapat melakukan pencatatan sederhana mengenai jumlah bahan masuk, pemakaian harian, produk terjual, serta sisa bahan. Catatan tersebut dapat digunakan untuk memperkirakan kebutuhan pembelian berdasarkan pola penjualan dan kondisi cuaca. Pengendalian persediaan juga membantu mengurangi pembelian berlebihan yang berpotensi menjadi limbah. Selain itu, usaha dapat mengevaluasi ukuran porsi dan komposisi bahan agar konsistensi produk tetap terjaga. Strategi efisiensi sebaiknya tidak dilakukan dengan menurunkan kualitas bahan karena keunikan rasa dan kualitas produk merupakan alasan konsumen melakukan pembelian ulang berdasarkan hasil wawancara. Karena itu, pengendalian biaya perlu diarahkan pada efisiensi proses, pengurangan sisa, pembelian bahan pada waktu yang tepat, dan pemilihan pemasok yang stabil. Raharjo dan Hariastuti (2024) menekankan pentingnya pengembangan bisnis yang mempertimbangkan aspek operasional dan model usaha. Pada Toko Singgahin, disiplin pencatatan bahan baku dapat menjadi langkah sederhana tetapi penting karena membantu pemilik mengambil keputusan berdasarkan data operasional. Dengan pengelolaan biaya yang lebih terstruktur, usaha dapat mempertahankan harga kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk.

Penguatan Branding untuk Menghadapi Produk Imitasi

Ancaman berupa kemudahan pesaing meniru produk menunjukkan bahwa keunggulan berbasis resep saja belum cukup untuk mempertahankan daya saing. Karena produk minuman relatif mudah direplikasi, Toko Singgahin perlu membangun identitas yang lebih sulit ditiru, yaitu merek, pengalaman pelayanan, konsistensi kualitas, dan hubungan dengan pelanggan. Branding dapat dimulai dari penggunaan nama dan tampilan visual yang konsisten pada kemasan, banner, media sosial, dan materi promosi. Identitas seperti “Es Lumut Premium” yang telah muncul

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.4981
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

dalam strategi ST dapat digunakan apabila benar-benar mencerminkan kualitas yang dirasakan konsumen. Namun branding bukan hanya penambahan istilah premium, melainkan janji mengenai rasa, kebersihan, pelayanan, dan pengalaman yang diterima konsumen. Pelayanan ramah dan cepat yang sudah dinilai positif oleh pelanggan merupakan aset yang dapat memperkuat identitas tersebut. Noorcahyo dan Ali (2025) menunjukkan bahwa analisis faktor internal dan eksternal dapat digunakan untuk memperkuat keunggulan produk pada era digital. Dalam kasus Toko Singgahin, keunggulan yang perlu diperkuat adalah kombinasi harga terjangkau, visual menarik, rasa yang konsisten, dan konsep tempat singgah. Jika pesaing menjual produk serupa, konsumen tetap memiliki alasan memilih Toko Singgahin karena pengalaman merek yang lebih jelas. Penguatan branding juga perlu diikuti dokumentasi konten pelanggan, testimoni, dan komunikasi yang konsisten agar merek tidak mudah hilang ketika tren minuman berubah.

Peningkatan Kapasitas Produksi Secara Bertahap

Kapasitas produksi yang terbatas merupakan salah satu kelemahan yang memiliki dampak langsung terhadap kemampuan usaha memanfaatkan peluang. Apabila promosi digital berhasil meningkatkan jumlah pesanan, keterbatasan tenaga kerja dan peralatan dapat menjadi hambatan baru. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas perlu dilakukan secara bertahap berdasarkan bukti peningkatan permintaan. Tahap awal dapat difokuskan pada penataan alur kerja produksi agar aktivitas persiapan bahan, pembuatan produk, pengemasan, dan penyerahan pesanan berjalan lebih efisien. Setelah itu, pemilik dapat mengidentifikasi titik proses yang paling sering menyebabkan keterlambatan. Investasi peralatan sebaiknya diarahkan pada bagian yang benar-benar menjadi bottleneck, bukan dilakukan secara sekaligus. Jika permintaan pesanan besar mulai rutin, penambahan tenaga kerja paruh waktu dapat dipertimbangkan pada periode ramai. Strategi ini membantu menjaga fleksibilitas biaya karena usaha belum harus menanggung beban tenaga kerja tetap ketika permintaan masih berfluktuasi. Ariefta et al. (2022) menunjukkan bahwa pemilihan strategi pengembangan sebaiknya mempertimbangkan prioritas berdasarkan kondisi usaha. Meskipun penelitian ini menggunakan pendekatan SWOT dan bukan AHP, prinsip penentuan prioritas tetap relevan. Bagi Toko Singgahin, prioritas peningkatan kapasitas harus diselaraskan dengan strategi pemasaran. Pengembangan pasar yang terlalu cepat tanpa kesiapan produksi dapat menurunkan kualitas pelayanan, sedangkan kapasitas berlebih tanpa permintaan dapat meningkatkan biaya. Oleh karena itu, keseimbangan antara pemasaran dan kapasitas menjadi bagian penting dalam penerapan strategi agresif.

Pengembangan Hubungan Pelanggan dan Pembelian Ulang

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan menilai keunikan rasa, tekstur Es Lumut, serta pelayanan ramah dan cepat sebagai alasan penting dalam pembelian ulang. Temuan ini berarti strategi pengembangan tidak hanya perlu mencari konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen yang sudah pernah membeli. Upaya mempertahankan pelanggan dapat dilakukan melalui pelayanan yang konsisten, respons cepat terhadap pesanan, dan program sederhana seperti promo pembelian berulang atau bundling. Media sosial dapat digunakan untuk mengingatkan pelanggan mengenai menu dan promo tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran besar. Sistem pemesanan melalui WhatsApp atau kanal digital lain juga dapat memperpendek proses pembelian bagi pelanggan yang sudah mengenal produk. Selain itu, umpan balik pelanggan mengenai rasa, ukuran porsi, harga, dan kemasan dapat menjadi sumber informasi untuk inovasi. Dengan demikian, konsumen tidak hanya diposisikan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai sumber evaluasi pasar. Strategi pemasaran pada UMKM perlu diarahkan pada peningkatan daya saing melalui penyesuaian terhadap kebutuhan konsumen (Solihah & Suherman, 2024). Bagi Toko Singgahin, hubungan pelanggan menjadi penting karena pemasaran dari mulut ke mulut dapat memperluas pasar lokal secara efisien. Ketika pengalaman konsumen positif, kemungkinan rekomendasi kepada keluarga, teman, dan komunitas juga meningkat. Penguatan pembelian ulang dapat membantu menstabilkan permintaan sehingga usaha tidak sepenuhnya bergantung pada konsumen baru atau tren sesaat.

Tahapan Implementasi Strategi Pengembangan

Agar rekomendasi SWOT dapat diterapkan secara nyata, strategi pengembangan perlu diterjemahkan menjadi tahapan kerja yang sederhana. Tahap pertama dapat difokuskan pada penguatan fondasi internal, yaitu menjaga konsistensi produk, memperbaiki pencatatan bahan baku, menata proses produksi, dan memastikan kemasan mampu menjaga kualitas. Tahap kedua diarahkan pada peningkatan pemasaran digital melalui konten visual yang konsisten dan sistem pemesanan yang mudah. Tahap ketiga dapat berupa pengembangan varian rasa dan paket bundling setelah permintaan terhadap produk utama relatif stabil. Tahap berikutnya adalah peningkatan kapasitas apabila data penjualan menunjukkan pertumbuhan yang konsisten. Urutan tersebut penting agar pengembangan tidak hanya didorong oleh keinginan memperbesar usaha, tetapi juga oleh kesiapan internal. Samsudin et al. (2023)

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.4981
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

menegaskan bahwa analisis SWOT dapat mendukung pengambilan keputusan usaha melalui pemetaan faktor internal dan eksternal. Dalam penelitian ini, hasil pemetaan telah memberikan arah strategi, sedangkan implementasinya membutuhkan prioritas yang jelas. Evaluasi dapat dilakukan menggunakan indikator sederhana seperti jumlah pesanan, frekuensi pembelian ulang, produk tersisa, biaya bahan baku, jangkauan konten media sosial, dan jumlah pesanan pre-order. Indikator tersebut tidak dimaksudkan mengubah metode penelitian yang sudah dilakukan, tetapi menjadi implikasi praktis dari hasil SWOT. Dengan pemantauan berkala, pemilik dapat mengetahui strategi mana yang memberi dampak positif dan strategi mana yang perlu disesuaikan. Pendekatan bertahap juga mengurangi risiko penggunaan modal pada kegiatan yang belum terbukti meningkatkan penjualan.

Implikasi Strategis bagi Keberlanjutan Usaha

Posisi Kuadran I menunjukkan bahwa Toko Singgahin memiliki peluang untuk berkembang, tetapi keberlanjutan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan meningkatkan penjualan. Usaha juga perlu menjaga kualitas, efisiensi, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan eksternal. Dalam jangka pendek, strategi agresif dapat digunakan untuk memperkuat pemasaran dan meningkatkan penetrasi pasar. Dalam jangka menengah, fokus perlu bergeser pada penguatan proses produksi, pengelolaan pelanggan, dan kapasitas. Dalam jangka panjang, keberlanjutan dipengaruhi oleh kemampuan usaha membaca perubahan tren minuman, perilaku konsumen, harga bahan baku, dan perkembangan kanal penjualan digital. Zebua (2024) menunjukkan bahwa analisis SWOT dapat digunakan untuk memahami posisi usaha kuliner dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis, sedangkan Solehah et al. (2022) menekankan pentingnya strategi pengembangan bagi keberlanjutan UMKM. Berdasarkan temuan Toko Singgahin, kekuatan harga dan visual produk perlu dipertahankan, tetapi tidak boleh menjadi satu-satunya sumber keunggulan. Keunggulan yang lebih berkelanjutan dapat dibangun melalui konsistensi kualitas, pelayanan, hubungan pelanggan, dan identitas merek. Selain itu, inovasi perlu dilakukan secara selektif agar tidak mengganggu efisiensi. Strategi pengembangan yang baik adalah strategi yang mampu meningkatkan daya saing tanpa menciptakan beban biaya yang tidak sebanding dengan pertumbuhan pasar. Oleh karena itu, hasil SWOT perlu dipahami sebagai dasar pengambilan keputusan yang terus dievaluasi sesuai perkembangan usaha.

Keterbatasan Analisis dan Arah Pengembangan Selanjutnya

Analisis SWOT pada penelitian ini memberikan gambaran yang sistematis mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Toko Singgahin, namun hasilnya tetap memiliki keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam penerapan strategi. Bobot dan rating IFAS-EFAS menggambarkan kondisi pada periode penelitian sehingga dapat berubah apabila harga bahan baku, tren konsumen, persaingan, atau kapasitas usaha mengalami perubahan. Selain itu, strategi yang dirumuskan belum dibandingkan berdasarkan tingkat prioritas kuantitatif antaralternatif. Oleh karena itu, hasil Kuadran I sebaiknya digunakan sebagai arah utama, sedangkan keputusan investasi tetap mempertimbangkan kemampuan modal dan kondisi penjualan aktual. Rekomendasi penelitian yang mengarah pada penggunaan QSPM atau analisis kelayakan finansial pada penelitian selanjutnya menjadi relevan untuk memperkuat penentuan prioritas. Raharjo dan Hariastuti (2024) menunjukkan penggunaan pendekatan QSPM dalam strategi pengembangan bisnis, sedangkan Ariefta et al. (2022) memperlihatkan bahwa metode pembobotan dapat membantu memilih alternatif strategi pemasaran. Untuk Toko Singgahin, kajian berikutnya juga dapat menambahkan data penjualan per periode, biaya bahan baku, margin tiap produk, respons konsumen terhadap varian baru, serta efektivitas promosi digital. Data tersebut akan membantu menilai apakah strategi yang dipilih benar-benar meningkatkan kinerja usaha. Namun, dalam ruang lingkup penelitian ini, kombinasi hasil wawancara, observasi, matriks SWOT, IFAS, EFAS, dan diagram kartesius sudah memberikan dasar yang cukup untuk menyimpulkan bahwa strategi SO merupakan arah pengembangan yang paling sesuai dengan posisi usaha saat ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa Toko Singgahin memiliki kekuatan internal berupa kebutuhan modal yang relatif kecil, proses produksi yang sederhana, tampilan produk yang menarik secara visual, serta harga jual yang kompetitif, meskipun masih dihadapkan pada kelemahan berupa daya simpan produk yang singkat, sifat produk yang mudah mencair, dan keterbatasan tenaga kerja. Dari sisi eksternal, usaha ini memiliki peluang yang cukup besar, antara lain kondisi cuaca tropis yang mendukung permintaan minuman dingin, peluang inovasi variasi rasa, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta penerapan sistem pre-order, namun juga menghadapi ancaman berupa kemudahan masuknya pesaing baru, perubahan tren konsumen, fluktuasi harga bahan baku, dan ketergantungan terhadap kondisi cuaca. Hasil perhitungan matriks IFAS dan EFAS masing-masing sebesar 2,90 dan 2,95 menempatkan Toko Singgahin pada Kuadran I dalam diagram kartesius SWOT, sehingga strategi yang paling tepat diterapkan adalah strategi agresif (SO) dengan memanfaatkan kekuatan internal

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.4981
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

untuk menangkap peluang eksternal. Strategi yang direkomendasikan meliputi optimalisasi promosi digital melalui media sosial dengan menonjolkan daya tarik visual produk, pengembangan inovasi variasi rasa, penerapan sistem pre-order untuk meningkatkan efisiensi produksi, serta penyusunan strategi penjualan yang fleksibel melalui pemberian promo atau paket bundling. Penerapan strategi tersebut secara konsisten diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan menjaga keberlanjutan usaha, sementara penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode analisis yang lebih komprehensif, seperti QSPM atau analisis kelayakan finansial, guna memperkuat dasar pengambilan keputusan strategis.

Referensi

1. Aji, S. P., Mulyadi, H., & Widjajanta, B. (2018). Keterampilan wirausaha untuk keberhasilan usaha. *Journal of Business Management Education*, 3(3), 111–122.
2. Alimudin, A. (n.d.). Strategi pengembangan minat wirausaha melalui proses pembelajaran. *E-Jurnal Manajemen Kinerja*.
3. Ariefta, S., Suseno, A., & Hadining, A. F. (2022). Pemilihan alternatif strategi pemasaran dengan pendekatan SWOT-AHP (Analytical Hierarchy Process) studi kasus Kedai Kolaboraa. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 372–383. https://doi.org/10.5281/zenodo.6945717
4. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2022). *Profil industri mikro dan kecil Provinsi Jawa Timur 2022* (Vol. 1). Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur.
5. Bulu, Y., Sel, Y., Sakera, G., & Lian, Y. (2024). Dampak car free day terhadap penghasilan UMKM kuliner di Kota Kupang: Peluang dan tantangan. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi (JUPEK)*, 6(1), 110–118. https://doi.org/10.5281/zenodo.14349108
6. David, F. R. (2011). *Strategic management: Concepts and cases* (13th ed.). Pearson Education.
7. Hanifa, I. N., Rachmanigtyas, D., & Tsuraya, A. F. (2023). Analisis SWOT dalam mengembangkan UMKM food and beverage di Kelurahan Keputih. *Perigel: Jurnal Penyuluhan Masyarakat Indonesia*, 2(2), 69–74. https://doi.org/10.56444/perigel.v2i2.903
8. Mora, L. (2024). Analisis strategi pada UMKM samosa menggunakan model strategi Porter's Five Forces. *Ekonomi dan Manajemen*, 1, 1865–1874. https://doi.org/10.62710/8j8hsv63
9. Noorcahyo, D., & Ali, H. (2025). Analisis SWOT IFAS, EFAS dan SPACE matriks dalam memperkuat keunggulan produk sepatu lokal di era digital pada Toko XYZ. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan Nusantara*, 3(1), 31–40. https://doi.org/10.38035/jpkn.v3i1
10. Pradana, B. I., & Safitri, R. (2020). Pengaruh motivasi wirausaha dan mental wirausaha terhadap minat wirausaha. *IQTISHODUNA*, 16(1), 73–82. https://doi.org/10.18860/iq.v16i1.6797
11. Raharjo, R. O., & Hariastuti, N. L. P. (2024). Analisis strategi pengembangan bisnis toko retail dengan menggunakan QSPM dan pendekatan Lean Canvas (studi kasus: Silvi Frozenfood). *Jurnal Analisis Strategi Pengembangan Bisnis*, 200–206.
12. Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
13. Ruhiyat, D., Sulaeman, A., & Purnawati, R. (2022). Strategi pemasaran online untuk meningkatkan minat beli konsumen produk makanan dan minuman UMKM di Kota Bogor. *Manajemen IKM*, 18(1), 62–72.
14. Samsudin, A., Hidayat, R., Sari, D., Destrina, I., Cornelia, M., Netanya, S. A., & Abir, S. (2023). Pengaruh analisis SWOT terhadap pengambilan keputusan pada usaha laundry di Kalijudan Surabaya. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(5), 1263–1274. https://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.2754
15. Solehah, R., Destiarni, R. P., & Muti'ah, D. (2022). Strategi pengembangan bisnis UMKM jamu tradisional Madura melalui pendekatan analisis SWOT. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(1), 480–489.
16. Solihah, D. P., & Suherman, A. (2024). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing pada UMKM Kedai Kopi TokTok Karawang. *Journal of Social Science Research*, 4(4), 7596–7707.
17. Sudiantini, D., & G, B. S. (2023). Penerapan manajemen strategik pada produsen food and beverages. *Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 130–139.
18. Tambunan, W., Sukmono, Y., & Anggreani, L. O. (2021). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dan daya saing. *Jurnal Optimalisasi*, 7(1), 48–59.
19. Tarigan, D. A. B., & Ompusungu, D. P. (2023). Strategi pengembangan UMKM melalui analisis SWOT (studi
20. Zebua, N. P. (2024). Analisis SWOT pada usaha rumah makan nasional. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(2), 1–16.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.4981
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)