



Strategi Pengembangan UMKM Makanan dan Minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung

Ahmad Kholik Setiawan, Dewi Rahmi*

Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 17/9/2023

Revised : 22/12/2023

Published : 23/12/2023



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 3

No. : 2

Halaman : 133 - 142

Terbitan : **Desember 2023**

ABSTRAK

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam pembangunan perekonomian Indonesia, khususnya pada sektor makanan dan minuman yang berkembang pesat. Meski demikian, UMKM di Desa Tamansari Kota Bandung menghadapi tantangan seperti permodalan, pemasaran, legalitas usaha, dan sumber daya manusia yang kurang lancar. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan analisis SWOT untuk membahas strategi pengembangan UMKM sektor makanan dan minuman di daerah. Temuan penelitian menunjukkan empat alternatif strategi yang dapat digunakan oleh UMKM di desa Tamansari. Strategi SO (strengths and opportunities), strategi ST (strength and threats), strategi WO (Weaknes and opportunity), dan strategi WT (weaknes and threats). Dengan menyertakan sampel sebanyak 91 responden UMKM dan 52 konsumen, penelitian ini memberikan landasan strategis untuk menjawab tantangan yang dihadapi pelaku ekonomi. Penerapan strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM sektor makanan dan minuman, mendukung pertumbuhan perekonomian daerah, dan memperkuat kontribusi sektor UMKM terhadap perekonomian nasional.

Kata Kunci : *Industri makanan dan minuman, Strategi Pengembangan, UMKM.*

ABSTRACT

Micro, small and medium enterprises (MSMEs) have an important role in the development of the Indonesian economy, especially in the food and beverage sector which is growing rapidly. However, MSMEs in Tamansari Village, Bandung City face challenges such as capital, marketing, business legality and substandard human resources. This research uses quantitative descriptive methods and SWOT analysis to discuss strategies for developing MSMEs in the food and beverage sector in the region. Research findings show four alternative strategies that can be used by MSMEs in Tamansari village. SO strategy (strengths and opportunities), ST strategy (strengths and threats), WO strategy (weaknesses and opportunities), and WT strategy (weaknesses and threats). By taking a sample of 91 MSME respondents and 52 consumers, this research provides a strategic basis for responding to the challenges faced by economic actors. The implementation of this strategy is expected to increase the competitiveness of MSMEs in the food and beverage sector, support regional economic growth, and strengthen the contribution of the MSME sector to the national economy.

Keywords : *Food and beverage industry, Development Strategy, MSMEs.*

© 2023 Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis Unisba Press. All rights reserved.

A. Pendahuluan

Krisis ekonomi pada Tahun 1998 di Indonesia UMKM menjadi sektor yang tetap bertahan, sementara sektor yang lebih besar justru mengalami kebangkrutan oleh krisis ekonomi. Krisis ini telah mengakibatkan kedudukan posisi pelaku sektor ekonomi berubah. Banyak perusahaan yang tidak mampu lagi meneruskan usaha karena tingkat bunga yang tinggi. Berbeda dengan UMKM yang sebagian besar tetap bertahan, bahkan cenderung bertambah. (Departemen Koperasi., 2008)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sangat berkontribusi terhadap PDB dengan presentase mencapai 60,5% dan terhadap penyerapan tenaga kerja sebesar 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional. Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki UMKM terbanyak di kawasan ASEAN mencapai 65,5 juta pada tahun 2021 dan diprediksi akan meningkat di tahun-tahun berikutnya. (Ahdiat, 2022) dan (K. K. Indonesia, 2022)

UMKM memiliki beberapa bidang diantaranya bidang Kuliner, Busana, Kerajinan, dan lainnya. Salah satu jenis UMKM yang sangat diandalkan dalam menunjang ekonomi daerah adalah usaha pada bidang kuliner, bidang ini menjadi yang paling banyak peminatnya bagi para wirausaha. Hal ini dikarenakan bidang kuliner dapat dilakukan dengan modal yang minim. Data menunjukkan 70% UMKM di Indonesia adalah industri makanan dan minuman yang 99,5% dari total industri tersebut adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. (BPPOM., 2022)

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam menunjang kinerja pengolahan non migas. Pada triwulan I tahun 2022, industri makanan dan minuman menyumbang lebih dari sepertiga atau sebesar 37,77% dari PDB industri pengolahan nonmigas. (K. P. Indonesia, 2022)

Kota Bandung menjadi salah satu kota di Indonesia yang terkenal memiliki berbagai macam kuliner. Salah satunya Kelurahan Tamansari Kota Bandung, kelurahan ini termasuk dalam Kecamatan Bandung Wetan dengan lahan seluas 102 Ha. Kondisi pemukiman di kelurahan Tamansari sangat padat penduduk, terdapat beberapa perusahaan dan universitas seperti: Bank BJB, Universitas Islam Bandung, dan Universitas Pasundan. Sehingga kawasan ini terdapat banyak UMKM makanan dan minuman, tentunya ini menjadi peluang bagi para UMKM untuk dapat memasarkan produk yang mereka hasilkan. Namun demikian pada kenyataannya dilapangan para UMKM makanan dan minuman di Kelurahan Tamansari masih memiliki banyak kendala dalam mengembangkan usahanya. Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM makanan dan minuman di Kelurahan Tamansari yaitu: permodalan, pemasaran, tidak mempunyai legalitas usaha, dan SDM yang kurang berkualitas dalam mengembangkan produk.

Dibutuhkannya perencanaan strategi yang matang agar pelaksanaan usaha dapat lebih optimal. Hal ini bertujuan agar UMKM dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga UMKM dapat mengantisipasi permasalahan-permasalahan yang akan muncul seiring berkembangnya usaha yang dijalankan. Untuk mencapai suatu tujuan maka diperlukannya indikator untuk mengukur tingkat keberhasilan usaha yang dijalankan oleh para pelaku usaha agar nantinya usaha yang dijalankan dapat berjalan secara optimal. Untuk mengukur tingkat keberhasilan UMKM makanan dan minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung penulis menetapkan indikator keberhasilan, sebagai berikut (1) Faktor Internal meliputi, SDM, produksi, legalitas usaha, pemasaran, teknologi, modal usaha dan omset penjualan. (2) Faktor Eksternal meliputi, kebijakan pemerintah, pesaing, dan perkembangan harga.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apa kekuatan serta kelemahan yang dimiliki UMKM makanan dan minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung?”, “Apa peluang serta ancaman yang dimiliki UMKM makanan dan minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung?”, “Bagaimana strategi dalam pengembangan UMKM makanan dan minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb. (1) Untuk mengetahui kekuatan serta kelemahan yang dimiliki UMKM makanan dan minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung. (2) Untuk mengetahui peluang serta ancaman yang dimiliki UMKM makanan dan minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung. (3) Untuk mengetahui strategi yang tepat dalam pengembangan UMKM makanan dan minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung.

B. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah UMKM makanan dan minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung berjumlah 91 sampel. Dengan teknik penentuan sampel yaitu Conviance Sampling, menentukan sampel secara bebas sekehendak peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis swot yang meliputi Internal Factors Analysis Summary (IFAS) yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan serta External Factors Analysis Summary (EFAS) dimana indikatornya adalah peluang dan ancaman. IFAS dan EFAS ditentukan dengan mengevaluasi semua aspek swot yang meliputi factor internal dan eksternal.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis SWOT

Pada penelitian ini, melakukan penyebaran kuesioner kepada para 91 UMKM makanan dan minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung. Secara conviance sampling, Hasil dari penyebaran kuesioner lalu di olah menggunakan Microsoft excel dan menjadi sebuah hasil kuesioner menurut faktor internal dan eksternal sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Kuesioner Menurut Faktor Internal dan Eksternal

	Pernyataan	Nilai			
		4	3	2	1
Sumber Daya Manusia					
1	Memiliki hubungan kerjasama yang baik antara pemilik dengan karyawan	34	53	1	3
2	Jumlah serta kualitas SDM yang memadai dalam hal pemasaran	5	15	58	13
3	Memiliki kemampuan dalam membuat laporan keuangan yang baik & benar	2	7	34	48
4	Memiliki kemampuan memasarkan produk secara online	5	12	47	27
5	Memiliki kemampuan dalam hal produksi	45	45	1	-
Produksi					
6	Memiliki produk yang berciri khas / unik	27	47	16	1
7	Memiliki produk yang berkualitas	51	38	1	1
8	Berkembangnya inovasi produk	3	9	59	20
Legalitas Usaha					
9	Memiliki legalitas usaha yang lengkap	4	17	46	24
10	Sebagian besar UMKM sudah memiliki merk dagang	4	18	53	16
Pemasaran					
11	Memiliki segmentasi dan target pasar tersendiri	36	53	2	-
12	Pendistribusian yang mudah	28	62	1	-
13	Memiliki tempat usaha yang strategis	37	51	1	2
Teknologi					
14	Memahami teknologi informasi untuk pemasaran	5	14	53	19
15	Dapat mengikuti perkembangan teknologi	5	12	58	16
Modal Usaha					
16	Memiliki sumber modal yang memadai	3	5	30	53
Kebijakan Pemerintah					

	Pernyataan	Nilai			
		4	3	2	1
17	Program pembinaan yang dilakukan oleh pemerintah bersama stakeholder	46	42	3	-
18	Program bantuan permodalan yang diberikan pemerintah dan BUMN daerah	57	27	5	2
19	Dukungan pemerintah melalui dinas Koperasi dan UMKM untuk pengembangan UMKM	48	36	7	-
20	Program pemerintah dalam proses pembuatan legalitas usaha	54	32	4	1
Pesaing					
21	Adanya produk serupa	45	37	9	-
22	Adanya inovasi produk dari asing yang berkembang	16	62	12	1
23	Permintaan dari pasar lokal yang meningkat	-	5	40	46
24	Terbukanya peluang pasar ekspor dan domestik	42	45	3	1
25	Tingkat persaingan yang tinggi	14	58	15	4
Perkembangan Harga					
26	Harga bahan baku yang stabil	2	6	31	52

Hasil pada tabel 1 adalah hasil kuesioner yang ditanyakan langsung kepada para UMKM makanan dan minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung, namun ada dua pertanyaan yang tidak sesuai dengan sudut pandang dari konsumen yaitu pertanyaan pada faktor kekuatan, sebagian besar responden UMKM makanan dan minuman di Kelurahan Tamansari menyatakan memiliki produk yang berciri khas/unik dan memiliki produk yang berkualitas. Setelah melakukan survei kepada konsumen dengan jumlah 52 responden, menunjukkan 94,2% menyatakan "TIDAK" bahwa UMKM makanan dan minuman di Kelurahan Tamansari memiliki produk yang berciri khas/unik hanya 5,8% yang menyatakan "YA", dan 88,5% menyatakan "TIDAK" bahwa UMKM makanan dan minuman di Kelurahan Tamansari memiliki produk yang berkualitas hanya 11,5% yang menyatakan "YA". Dapat disimpulkan bahwa UMKM makanan dan minuman memiliki kelemahan dalam segi inovasi produk yang mempunyai ciri khas/unik dan produk yang berkualitas.

Identifikasi lingkungan internal dan eksternal untuk menemukan strategi yang tepat, lingkungan internal meliputi lingkungan yang ada dalam UMKM itu sendiri. Analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) sedangkan faktor eksternal (peluang dan ancaman) merupakan faktor yang berasal dari luar UMKM yang terjadinya tidak dapat ditentukan atau tidak dapat diatur oleh pelaku usaha. Berdasarkan hasil kuesioner yang diisi oleh para pelaku usaha UMKM makanan dan minuman maka dapat dilihat faktor internal dan eksternal dari UMKM makanan dan minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung.

Analisis Faktor Internal dan Eksternal UMKM Makanan dan Minuman Kelurahan Tamansari Kota Bandung

Sumber daya manusia, Sumber daya manusia (SDM) merupakan hal yang penting dan harus dimiliki oleh suatu perusahaan dalam upaya mencapai sebuah tujuan. Sebuah perusahaan harus dapat melatih dan mengembangkan potensi yang dimiliki dari setiap individu SDM, hal ini dapat menentukan seberapa paham SDM terhadap tugas yang telah diberikan. 87 responden Pelaku UMKM makanan dan minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung memiliki hubungan kerjasama yang baik dengan karyawannya, Sumber daya manusia yang dimiliki terdiri dari 2 sampai dengan 4 orang dan sebagian besar sangat paham dengan apa yang mereka kerjakan dalam hal produksi dan sebanyak 86 responden memiliki kesadaran akan tanggung jawab dalam bekerja. Melihat dari hasil kuesioner posisi SDM dari UMKM makanan dan minuman di Kelurahan

Tamansari Kota Bandung memiliki kualitas yang cukup baik dalam hal pemahaman terkait produksi dan kesadaran akan tanggung jawabnya, hubungan antara pemilik dengan karyawannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh (Basuki., 2015) kualitas sumber daya manusia adalah sumber daya yang memiliki kompetensi baik dari aspek fisik maupun aspek intelektual. Mereka yang kompeten tentunya dapat mengelola usahanya dengan baik. Namun masih ada satu kendala yang di hadapi UMKM makanan dan minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung yaitu pemahaman terkait pemasaran sebanyak 71 responden menyatakan bahwa SDM yang dimiliki kurang memadai dalam hal pemasaran.

Produksi, Menurut (Aang Curatman, 2016) suatu usaha dapat bersaing melalui inovasi produk yang menciptakan produk yang benar-benar baru atau lain dari yang sebelumnya atau membuat produk produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya. Hal ini yang tidak dimiliki oleh UMKM makanan dan minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung dalam hal inovasi produk menurut hasil kuesioner responden konsumen dengan sampel 52, sebagian besar menyatakan bahwa UMKM makanan dan minuman di Kelurahan Tamansari tidak memiliki produk yang berciri khas/unik dan produknya yang tidak berkualitas.

Legalitas usaha, Legalitas usaha menjadi nilai tambah bagi usaha sebab dengan adanya legalitas usaha membuat konsumen semakin yakin dan percaya terhadap produk yang mereka beli dan nikmati. Legalitas usaha yang dipilih ini nantinya juga akan memberikan pengaruh terhadap jalannya usaha tersebut. Pemilihan legalitas usaha dengan tepat dapat menambah value dari usaha tersebut (Zaharuddin, 2006)

UMKM makanan dan minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung sebagian besar sadar akan pentingnya legalitas usaha, namun masih banyak UMKM makanan dan minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung belum memiliki legalitas usaha yang lengkap, hal ini di buktikan oleh 70 responden yang menyatakan bahwa mereka belum memiliki legalitas usaha yang lengkap. Sebagian besar UMKM makanan dan minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), masih banyak UMKM makanan dan minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung yang belum memiliki merk dagang, PIRT, BPOM, dan sertifikasi halal. 66 responden paham apa itu sertifikasi halal dan 89 responden berminat untuk mengajukan sertifikasi halal.

Pemasaran, Dalam membuat strategi pemasaran diperlukan kreativitas dan fleksibilitas dalam konsep, di samping perlu memperhatikan atau mengantisipasi perubahan situasi dan problem yang diperkirakan akan muncul sebagai akibat dari ketatnya persaingan pasar. (Saiman, 2011). UMKM makanan dan minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung sebanyak 89 responden memiliki segmentasi dan target pasar tersendiri, dan sebanyak 90 responden dapat mendistribusikan produknya dengan mudah dikarenakan memiliki tempat yang strategis, berdasarkan hasil ini para UMKM makanan dan minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung masih mengandalkan penjualan offline dikarenakan memiliki tempat yang strategis. Namun jika UMKM makanan dan minuman di Kelurahan Tamansari ingin berkembang tentunya harus mengikuti perkembangan zaman dengan mengandalkan media pemasaran online karena hal tersebut dapat meningkatkan pendapatan dari usaha yang dijalankan, hal ini didukung oleh hasil penelitian Widyartati (2017) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran online berpengaruh positif terhadap laba usaha UMKM. Sebanyak 73

responden sudah melakukan pemasaran secara online melalui beberapa marketplace seperti shopee/shopeefood, tokopedia, grab food, go food. Namun hasil yang diperoleh masih belum maksimal dikarenakan 74 responden UMKM makanan dan minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung belum memiliki kemampuan memasarkan produk secara online.

Teknologi, Teknologi berkembang begitu pesat, hal ini dapat menjadi sebuah peluang bagi para UMKM dalam mengembangkan usahanya dengan pemanfaatan teknologi tentunya akan dapat meningkatkan aktivitas pemasaran yang sangat terbantu dengan adanya teknologi. Para UMKM makanan dan minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung sudah memakai aplikasi marketplace Sebanyak 73 responden sudah melakukan pemasaran secara online melalui beberapa marketplace seperti shopee/shopeefood, tokopedia, grab food, go food. Namun dalam menjalankan usahanya masih memiliki kekurangan dalam pemanfaatan teknologi dalam hal pemasaran sebanyak 72 responden justru belum mengenal teknologi informasi untuk pemasaran. Hal ini dapat menjadi sebuah kelemahan dari UMKM makanan dan minuman yang tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi, dikarenakan menurut hasil penelitian terdahulu oleh (Krisnawati, 2018) teknologi digital memiliki peranan yang besar pada bisnis dan pemasaran UMKM Kepiting Nyinyir. Penggunaan teknologi digital dapat memfasilitasi pengembangan bisnis UMKM di Indonesia, dengan pemanfaatan teknologi digital yang optimal, UMKM dapat membangun bisnis dan meraih keuntungan yang besar dengan modal yang kecil.

Modal usaha, Para pelaku UMKM makanan dan minuman di Kelurahan Tamansari memiliki kendala dalam hal permodalan, sebanyak 83 responden menyatakan setuju hingga sangat setuju mengalami permodalan yang terbatas, besaran modal yang dikeluarkan pertama kali oleh para pelaku UMKM makanan dan minuman di Kelurahan Tamansari berkisar di bawah atau sama dengan 10 juta. Sebanyak 84 responden menyatakan besaran modal yang dikeluarkan berasal dari modal sendiri, dan hanya 7 responden yang mengeluarkan modal berasal dari pinjaman bank atau pinjaman non bank. Modal usaha yang dikeluarkan UMKM makanan dan minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan UMKM dikarenakan modal mempunyai pengaruh yang positif. Hal ini di dukung dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Basuki, 2022) yang menunjukkan bahwa modal usaha secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha UMKM Sasirangan Banjarmasin.

Omset penjualan, Omset yang diperoleh para pelaku UMKM makanan dan minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung sebanyak 71 responden selama 1 bulan yaitu di atas 1 juta sampai dengan 5 juta dan selama 3 bulan terakhir selalu mengalami peningkatan jumlah pendapatan. Berdasarkan hasil kuesioner di atas UMKM makanan dan minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung memiliki penghasilan yang tidak terlalu besar namun mengalami peningkatan selama 3 bulan terakhir. Jika UMKM makanan dan minuman di Kelurahan Tamansari ingin meningkatkan omset setiap bulannya maka hal yang perlu dilakukan ialah meningkatkan upaya pemasaran. Seperti yang dilakukan UMKM Desa Sumber Kembar dalam penelitian Sholicha (2021) yang menggunakan strategi marketing dengan sistem online dalam upaya peningkatan omset penjualan UMKM yang ada di Desa Sumber Kembar.

Kebijakan pemerintah, Pemerintah melakukan upaya dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi yaitu melalui adanya UMKM. Dalam pasal 3 undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 disebutkan bahwa tujuan dari UMKM yaitu menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Berdasarkan hasil kuesioner sebanyak 66 responden belum pernah mendapatkan bantuan dari pemerintah, dan sebanyak 59 responden belum pernah mengikuti program pengembangan UMKM dari dinas terkait. Namun para UMKM makanan dan minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung membutuhkan program pembinaan, program bantuan permodalan, dan program bantuan pembuatan legalitas usaha

Pesaing, Dengan pertumbuhan perekonomian di negara ini, makin terasa adanya aktivitas usaha ke arah persaingan untuk meraih pangsa pasar yang terbesar. Perusahaan – perusahaan baru yang menawarkan berbagai macam produk bermunculan, sehingga timbulnya persaingan yang semakin kompetitif. (Zulyanti, 2016). Berdasarkan hasil kuesioner pada tabel 4.3 UMKM makanan dan minuman sebanyak 82 responden menyatakan memiliki ancaman yaitu adanya produk serupa dan 78 responden menyatakan adanya inovasi produk dari asing yang berkembang. Tentunya ini akan menjadi sebuah ancaman dan tantangan bagaimana para UMKM makanan dan minuman ini mampu bersaing.

Perkembangan harga, Perkembangan harga dipasar belakangan ini kian menjadi masalah yang serius, biasanya disebabkan karena adanya faktor iklim dan cuaca yang tidak menentu. Sehingga menyebabkan petani mengalami gagal panen, akibatnya distribusi ke masyarakat menjadi berkurang. (Rochmaniah, 2016). Hal ini dirasakan juga oleh para UMKM makanan dan minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung, sebanyak 83 responden menyatakan harga bahan baku yang tidak stabil akan menjadi sebuah ancaman dikarenakan jika harga bahan baku naik di pasaran maka UMKM makanan dan minuman harus menaikkan harga penjualan agar dapat meraih keuntungan. Hal ini menyebabkan berkurangnya permintaan pasar lokal dikarenakan harga dinilai mahal.

Tabel 2 Matriks SWOT

Kekuatan	Kelemahan
<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki hubungan kerjasama yang baik antara pemilik dengan karyawan. - Memiliki segmentasi dan target pasar tersendiri. - Pendistribusian yang mudah. - Memiliki tempat usaha yang strategis. - Memiliki kemampuan dalam hal produksi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Permodalan yang terbatas. - Jumlah serta kualitas SDM yang kurang memadai dalam hal pemasaran. - Kurangnya inovasi produk. - Belum memiliki legalitas usaha yang lengkap. - Belum memiliki kemampuan memasarkan produk secara online. - Kurang mengenal teknologi informasi untuk pemasaran. - Sebagian besar UMKM belum memiliki merk dagang. - Belum memiliki kemampuan dalam membuat laporan keuangan yang baik & benar. - Tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi.

Peluang	Ancaman
<ul style="list-style-type: none"> - Program pembinaan yang dilakukan oleh pemerintah Bersama stakeholder. - Program bantuan permodalan yang diberikan pemerintah dan BUMN daerah. - Dukungan pemerintah melalui dinas koperasi dan UMKM untuk pengembangan UMKM. - Terbukanya peluang pasar ekspor dan domestik. - Program pemerintah dalam proses pembuatan legalitas usaha. 	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya produk serupa. - Harga bahan baku yang tidak stabil. - Adanya inovasi produk dari asing yang berkembang. - Kurangnya permintaan dari pasar lokal karena dinilai mahal. - Tingkat persaingan yang tinggi. - Tidak memiliki produk yang berciri khas / unik. - Tidak memiliki produk yang berkualitas.

Alternatif-alternatif strategi yang menggabungkan aspek SWOT yang merupakan faktor internal dan eksternal sebagai berikut

Strategi yang menghubungkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity) atau SO, yaitu penyediaan program pelatihan Sumber daya manusia dalam hal produksi dan pemasaran. Hal tersebut menjadi peluang besar bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman penting dalam mengembangkan kualitas diri terhadap usaha yang dijalankan, penyediaan bantuan permodalan oleh pemerintah melalui bank daerah atau koperasi sebagai upaya peningkatan usaha. Dengan adanya bantuan permodalan oleh pemerintah tentunya akan mempermudah para meningkatkan usahanya salah satunya peningkatan dalam skala usaha, program bantuan dan pendampingan legalitas usaha oleh pemerintah dan dinas terkait, memfokuskan pemasaran produk secara digital, dan melakukan kolaborasi dengan para pelaku usaha lain, pemerintah, dan sektor bidang lain.

Strategi yang menghubungkan kekuatan (strength) dan ancaman (threats) atau ST, yaitu mengoptimalkan dan meningkatkan kekuatan dari kemampuan SDM dalam hal produksi dan fokus dengan target pasar yang dimiliki. Sehingga dapat meminimalisir ancaman dari inovasi produk asing yang berkembang di Indonesia.

Strategi yang menghubungkan kelemahan (Weakness) dan peluang (opportunity) atau WO, yaitu mengikuti segala program pelatihan pembinaan SDM dalam hal pemasaran dan mengikuti pendampingan pembuatan legalitas usaha. Dengan mengikuti segala program yang dibuat oleh pemerintah atau stakeholder akan meningkatkan kualitas dari usaha yang dijalankan dan akan meminimalisir kelemahan untuk mengoptimalkan peluang, tujuan tersebut dapat terwujud jika para pelaku usaha memiliki kesadaran dan motivasi tinggi dalam mengikuti program kegiatan pengembangan UMKM.

Strategi yang menghubungkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats) atau WT, yaitu melakukan kegiatan pendampingan UMKM yang dapat mendorong para pelaku usaha menerima inovasi baru. Kurangnya pemahaman SDM mengenai pemasaran produk menyebabkan hasil yang tidak sesuai target pasar yang ditentukan. Maka pendampingan UMKM sangat penting dilakukan agar setiap pelaku usaha memiliki informasi dan wawasan mengenai strategi pemasaran yang tepat dan efektif.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut, (1) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan faktor yang menjadi kekuatan UMKM makanan dan minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung yaitu memiliki hubungan kerjasama yang baik antara pemilik dan karyawan, memiliki segmentasi dan target pasar tersendiri, pendistribusian yang mudah, memiliki tempat usaha yang strategis, dan memiliki keahlian dalam hal produksi. Sedangkan kelemahan yang dimiliki UMKM makanan dan minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung yaitu permodalan yang terbatas, jumlah serta kualitas SDM yang kurang memadai dalam hal pemasaran, kurangnya inovasi produk, belum memiliki legalitas usaha yang lengkap, belum memiliki kemampuan memasarkan produk secara online, kurang mengenal teknologi informasi untuk pemasaran, sebagian besar UMKM belum memiliki merk dagang, belum memiliki kemampuan dalam membuat laporan keuangan yang baik dan benar dan tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi. (2) Sedangkan peluang yang dimiliki UMKM makanan dan minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung yaitu program pembinaan yang dilakukan oleh pemerintah bersama stakeholder, program bantuan permodalan, dukungan pemerintah melalui dinas koperasi dan UMKM untuk pengembangan UMKM, terbukanya peluang pasar ekspor dan domestic, dan program pemerintah dalam pembuatan legalitas usaha. Adapun ancaman yang dihadapi yaitu adanya produk serupa, harga bahan baku yang tidak stabil, adanya inovasi produk asing yang berkembang, kurangnya permintaan dari pasar lokal karena dinilai harga cukup mahal, tingkat persaingan yang tinggi, tidak memiliki produk yang berciri khas/unik, dan tidak memiliki produk yang berkualitas. (3) Terdapat alternatif-alternatif strategi yang menggabungkan aspek SWOT, seperti strategi SO (strength and opportunity) dengan penyediaan program pelatihan sumber daya manusia dalam hal produksi dan pemasaran, penyediaan bantuan permodalan oleh pemerintah, penyediaan program legalitas usaha oleh pemerintah dan dinas terkait, memfokuskan pemasaran produk secara digital, dan melakukan kolaborasi dengan para pelaku usaha lain, pemerintah, dan sektor bidang lain. Strategi ST (strength and threats) dengan mengoptimalkan dan meningkatkan kekuatan dari kemampuan SDM dalam hal produksi dan fokus dengan target pasar yang dimiliki. Strategi WO (Weaknes and opportunity) dengan mengikuti segala program pelatihan pembinaan SDM dalam hal pemasaran dan mengikuti pendampingan pembuatan legalitas usaha. Dan strategi WT (weaknes and threats) dengan melakukan kegiatan penyuluhan UMKM yang dapat mendorong para pelaku usaha menerima inovasi baru.

Daftar Pustaka

- Aang Curatman, d. (2016). *nalisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon.*
- Ahdiat, A. (2022). *indonesia-punya-umkm-terbanyak-di-asean-bagaimana-daya-saingnya.*
- Basuki. (2015). *Hubungan Budaya Organisasi Dengan Knowledge Activities (Suatu Kajian Teoritis).*
- Basuki, N. N. (2022). *Kualitas Sumber Daya Manusia dan Modal Usaha Pengaruhnya Terhadap Pengembangan Usaha UMKM (1st ed., Vol. 8).*

BPPOM. (2022). *Retrieved from BPPOM Bandung.*

Departemen Koperasi. (2008). *PDB, Investasi, Tenaga Kerja, Nilai Ekspor UKM di Indonesia.*

Indonesia, K. K. (2022). *perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah.*

Indonesia, K. P. (2022). *Kontribusi-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tembus-37,77-Persen.*

Krisnawati, D. (2018). *PERAN PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DIGITAL PADA STRATEGI PEMASARAN DAN JALUR DISTRIBUSI UMKM DI INDONESIA* (1st ed., Vol. 6).

Rochmaniah, S. A. (2016). *Kenaikan Harga Bahan Pokok Di Indonesia.*

Saiman, L. (2011). *Kewirausahaan Teori, praktik, dan kasus-kasus.*