CITACONOMIA : Economic and Business Studies

Volume 5 No.1
ISSN: 2963-492x
The article is published with OpenAccess at:
https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexdex

PENERAPAN ANALISIS SWOT : FAKTOR INTERNAL & EKSTERNAL PADA USAHA MARTABAK MANIS (STUDI KASUS: UMKM MARTABAK PECENONGAN 78 CIPUTAT TIMUR)

Ridho Fathul[1] , Yoga Pangestu[2], Syami Abdul Syukur[3] , Dewo Subekti[4] , Muhammad Zaidan[5]
[1,2,3,4,5]Universitas Muhammadiyah Jakarta
Email: fataridhofathul@gmail.com

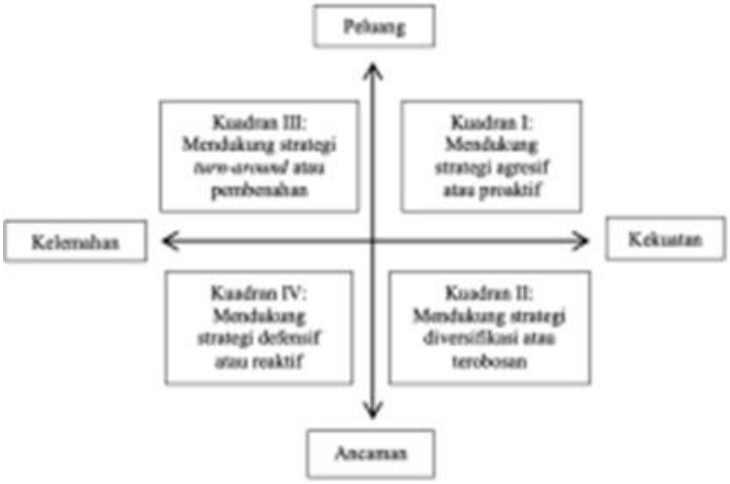
Abstrak: *Tujuan penelitian ini adalah menganalisis posisi strategis usaha martabak Pecenongan 78 menggunakan metode analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), dengan fokus khusus pada faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan studi kasus untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Analisis SWOT diterapkan sebagai alat untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dihadapi oleh usaha martabak manis. Data kualitatif diperoleh melalui survei dan wawancara, sedangkan studi kasus dilakukan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang konteks spesifik usaha martabak manis. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan komprehensif mengenai situasi strategis usaha martabak manis, sehingga membantu pemilik usaha dalam merumuskan strategi yang efektif guna meningkatkan daya saing.*
Kata kunci *: Analisis SWOT, Strategi, Martabak Pecenongan 78*

PENDAHULUAN

Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang dimiliki perusahaan serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang tengah dihadapi perusahaan. Menurut Rangkuti (2006), analisis SWOT adalah analisis yang berguna untuk memperoleh formulasi strategi yang tepat. Analisis SWOT memiliki beberapa kelebihan, diantaranya model analisis ini mampu mendeteksikan setiap kelemahan dan kelebihan sebuah institusi sehingga bermanfaat dalam meminimalisasikan dampak atau konsekuensi yang akan terjadi dimasa akan datang (Coman, 2009). Analisis faktor internal eksternal merupakan metode analisis SWOT yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang ada di lingkungan perusahaan. Selanjutnya dapat diketahui faktor internal dan eksternal dan bagaimana pengaruhnya terhadap perusahaan. Oleh karena itu, dilakukan analisis faktor internal eksternal untuk mengidentifikasi faktor-faktor baik berupa kekuatan, kelemahan maupun peluang dan ancaman. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi pengembangan usaha martabak pada UMKM Martabak Pecenongan 78

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

sehingga dapat dijadikan sebagai referensi dalam tindak lanjut usaha.



Gambar 1. Diagram Kartesius

Industri kuliner di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat, dengan berbagai makanan tradisional tetap mempertahankan popularitasnya di tengah maraknya tren kuliner modern. Salah satu ikon kuliner yang tetap dicintai masyarakat adalah martabak manis. Di antara berbagai merek martabak yang beredar, Martabak Pecenongan 78 telah menjadi nama yang dikenal luas dan memiliki tempat khusus di hati para penikmat martabak.

Penelitian ini berfokus pada cabang Martabak Pecenongan 78 yang berlokasi di Ciputat Timur, Tangerang Selatan, tepatnya di depan Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah. Pemilihan lokasi ini sangat strategis dan menarik untuk dikaji karena beberapa alasan. Pertama, kedekatannya dengan kampus besar menciptakan pasar potensial dari kalangan mahasiswa dan civitas akademika. Kedua, Ciputat Timur merupakan area yang berkembang pesat di Tangerang Selatan, dengan populasi yang beragam dan daya beli yang cukup tinggi.

Kehadiran Martabak Pecenongan 78 di lokasi ini mencerminkan upaya ekspansi brand tersebut ke area kampus dan pemukiman padat penduduk. Namun, hal ini juga menghadirkan tantangan unik, seperti menyesuaikan strategi pemasaran untuk target pasar mahasiswa, mengelola fluktuasi permintaan sesuai dengan kalender akademik, dan bersaing dengan berbagai pilihan kuliner yang umumnya menjadi favorit kalangan muda. Meskipun memiliki reputasi yang kuat, Martabak Pecenongan 78 di Ciputat Timur tetap harus menghadapi dinamika pasar yang kompleks. Persaingan dengan warung makan mahasiswa, kafe-kafe modern, serta tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas di lokasi yang jauh dari pusat operasional awal di Pecenongan, Jakarta, menjadi isu-isu krusial yang perlu dianalisis.

Untuk memahami posisi strategis Martabak Pecenongan 78 di lokasi ini,

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

penelitian ini menerapkan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis ini akan mengkaji faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis, dengan tujuan memberikan gambaran komprehensif tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh cabang tersebut. Melalui pendekatan kuantitatif dan studi kasus, penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang akurat dan relevan. Metode kuantitatif akan digunakan untuk menganalisis tren pasar dan preferensi konsumen di sekitar area UIN Syarif Hidayatullah, sementara studi kasus akan memberikan pemahaman mendalam tentang operasional dan tantangan spesifik yang dihadapi oleh Martabak Pecenongan 78 di lokasi tersebut.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi manajemen Martabak Pecenongan 78 dalam merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan menjamin keberlanjutan bisnis mereka di Ciputat Timur, Tangerang Selatan. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha kuliner tradisional lainnya dalam menghadapi tantangan ekspansi dan mempertahankan identitas merek di lokasi-lokasi baru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif, dengan fokus pada studi kasus Martabak Pecenongan 78 cabang Ciputat Timur, Tangerang Selatan. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder Metode Pengumpulan Data adalah wawancara, observasi dan dokumentasi sedangkan teknik Pengumpulan Data teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data yang didasarkan dengan pertimbangan tertentu melalui teknik analisis data menggunakan Analisis SWOT. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

HASIL PENELITIAN

Martabak adalah Makanan yang bisa di katakan hampir selalu ada hampir di seluruh pelosok Indonesia. Meski demikian, seorang warga Malaysia mengklaim martabak merupakan makanan asli negaranya. Dari masa ke masa, martabak mulai mengikuti tren kuliner yang ada. Dahulu martabak asin atau telur terbuat dari campuran telur dan daging. Martabak manis alias terang bulan biasanya diisi cokelat, kacang, wijen, dan keju. Martabak kini tampil lebih banyak variasi. Tapi citarasa klasik terus dicari karena tak pernah membosankan untuk dinikmati kapan saja. Sejak lama martabak sudah jadi camilan favorit

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

banyak orang. Namun perkembangan zaman membuat kemunculan variasi martabak yang tak pernah terduga sebelumnya. Mulai dari pemakaian selai premium sampai cream cheese. Bahkan kini ada yang menambahkan es krim dalam martabak. Tak cuma itu, martabak juga hadir dengan Ukuran adonan lebih beragam. Terutama pada martabak yang memiliki banyak peminat. Meski tren martabak muncul dengan membawa inovasi baru, tapi banyak orang tak meninggalkan martabak klasik martabak. Baik untuk martabak manis maupun martabak gurih. Penjual martabak punya standar rasa yang selalu tersedia. Untuk martabak manis, ada 4 macam rasa yang banyak mereka pakai. Diantaranya cokelat, kacang, keju dan wijen. Bisa dipilih satu topping saja atau dikombinasikan dengan rasa lainnya. Rasa cokelat pada martabak klasik biasanya berupa meisjes. Perbedaan hanya terletak pada kualitas meisjes yang digunakan tiap penjual. Sedangkan Rasa kacang memakai jenis kacang tanah yang dicincang. Penggunaan kacang mampu memberi tekstur renyah saat martabak manis masuk ke mulut. Seperti kacang, rasa wijen putih sangrai juga menambah kerenyahan. Baik kacang maupun wijen umumnya dijadikan paduan topping cokelat. Untuk rasa gurih pada martabak manis klasik, keju jadi pilihan isiannya. Penjual martabak menggunakan keju cheddar yang diparut halus. Rasanya makin nikmat dengan guyuran susu kental manis yang legit. Rasa-rasa baru martabak bisa jadi tren sesaat atau mungkin bertahan lama. Tergantung selera masyarakat. Satu yang pasti, rasa klasik martabak tak akan tergerus waktu. Karena pada akhirnya rasa ini yang paling lekat dengan memori akan kenikmatan martabak.

1. Matriks IFE dan IE

Berdasarkan dari hasil penelitian pada martabak pecenongan 78 cabang Ciputat yang berlokasi tepat di depan uin Syarif Hidayatullah, terdapat dua faktor Berikut ini adalah tabel faktor internal dan tabel faktor eksternal dari UMKM martabak pecenongan 78 cabang UIN Syarif Hidayatullah.

Tabel 1 Faktor Internal UMKM Martabak Pecenongan 78

No	Kriteria
	Kekuatan
1	Kualitas bahan baku terbaik
2	Memiliki banyak pilihan rasa
3	Tingkat harga yang beragam
4	Harga sesuai dengan tawaran
5	Lokasi usaha strategis
6	Kebersihan yang selalu dijaga
	Kelemahan

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

7	Tidak memiliki lahan parkir
8	Tidak menggunakan promosi tertentu

Tabel 2 Faktor Eksternal UMKM Martabak Pecenongan 78

No	**Kriteria**
	Peluang
1	Perkembangan teknologi
2	Kebanyakan Masyarakat menyukai martabak
3	Membuka cabang baru
4	Kerjasama dengan beberapa pihak tertentu
	Ancaman
5	Banyaknya usaha sejenis di sekitar lokasi usaha
6	Fluktuasi harga bahan baku
7	Pesaing baru yang menerapkan promosi modern
8	Produk yang bisa ditiru dengan mudah
9	Munculnya budaya luar pada bidang kuliner sehingga mengurangi minat masyarakat terhadap kuliner negeri

Sumber: Hasil SPSS, (Data diolah 2025)

Pada tahap selanjutnya dalam menganalisis faktor lingkungan internal dan eksternal digunakan matriks IFE dan EFE yang berfungsi untuk mengidentifikasi seberapa peranan factor-faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan serta factor-faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan rating dan bobot (Tabel 3&4).

Tabel 3 Matriks IFE

No	Kriteria	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan			
1	Kualitas bahan baku terbaik	0,12	3	0,36
2	Memiliki banyak pilihan rasa	0,16	4	0,64
3	Tingkat harga yang beragam	0,16	4	0,64

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

4	Harga sesuai dengan tawaran	0,08	2	0,16
5	Lokasi usaha strategis	0,12	3	0,36
6	Kebersihan yang selalu dijaga	0,16	4	0,64
	Kelemahan			
7	Tidak memiliki lahan parkir	0,12	3	0,36
8	Tidak menggunakan promosi tertentu	0,08	2	0,16
Total		1,00	25	3,32

Sumber: Hasil SPSS, (Data diolah 2025)

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa faktor internal kekuatan utama ada 3 yaitu memiliki banyak varian rasa, Tingkat harga yang beragam dan kebersihan yang selalu dijaga dengan masing-masing bobot 0,64 dan rating 4. Sedangkan faktor internal kelemahan utama adalah tidak memiliki lahan parkir dengan bobot terhitung 0,12 dan rating 3 sehingga ini bisa menjadi pertimbangan untuk UMKM dalam penentuan lokasi usaha yang strategis.

Tabel 4 Matriks EFE

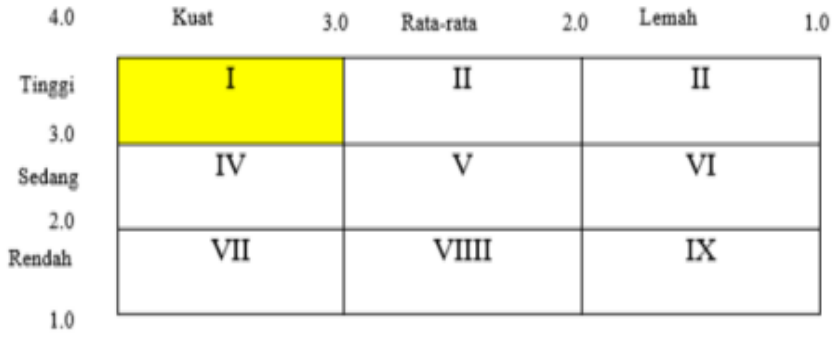
No	Kriteria	Bobot	Rating	Skor
	Peluang			
1	Perkembangan teknologi	0,16	4	0,64
2	Kebanyakan Masyarakat menyukai martabak	0,125	3	0,375
3	Membuka cabang baru	0,16	4	0,64
4	Kerjasama dengan beberapa pihak tertentu	0,125	3	0,375
	Ancaman			
5	Banyaknya usaha sejenis di sekitar lokasi usaha	0,09	2	0,18
6	Fluktuasi harga bahan baku	0,16	4	0,64
7	Pesaing baru yang menerapkan promosi	0,08	2	0,16

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

	modern			
8	Produk yang bisa ditiru dengan mudah	0,05	1	0,05
9	Munculnya budaya luar pada bidang kuliner sehingga mengurangi minat masyarakat terhadap kuliner negeri	0,05	1	0,05
Total		1.00	24	3,11

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa faktor eksternal yang menjadi peluang utama bagi UMKM adalah perkembangan teknologi dan membuka cabang baru dengan skor bobot sebesar 0,16 dan rating 4. Kemudian faktor eksternal ancamannya yang menjadi faktor utama fluktuasi harga bahan baku dengan bobot terhitung 0,16 pada rating 4.

HasiI anaIisis matriks IFE menghasiIkan total skor sebesar 3,32. total skor tersebut menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan daIam menggunakan kekuatan untuk mengatasi keIemahan berada pada level diatas rata-rata. Hasil anaIisis matriks EFE menghasiIkan skori sebesar 3,11. total skor tersebut menunjukkan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman dengan baik. Hasil kedua total skor yang didapatkan melalui matriks IFE dan EFE kemudian dipetakan pada matriks IE (Internal EksternaI) untuk mengetahui posisi perusahaan saat ini yaitu berada pada kuadran 1.

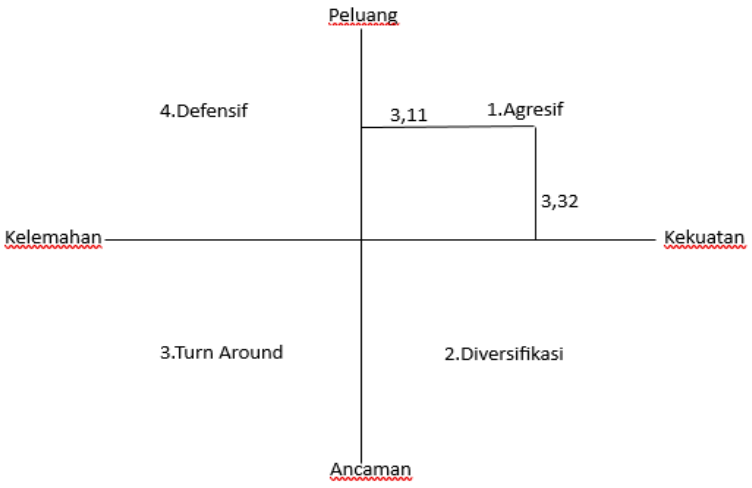


Gambar 2 Matriks IE

2. Diagram SWOT

Berdasarkan hasil nilai IFE dan EFE tersebut, kemudian digambarkan dalam diagram kartesius SWOT yang dapat dilihat pada gambar 3.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.



Gambar 3 Diagram SWOT

Dari diagram swot diatas sangat jelas menunjukkan bahwa UMKM martabak pecenongan 78 berada pada kuadran 1 yang menggambarkan bahwa situasi yang sangat baik karena ada kekuatan yang dimanfaatkan untuk meraih peluang yang menguntungkan. Untuk itu dapat digunakan alternatif strategi 1 yakni pengembangan (strategi agresif). Artinya bahwa posisi ini memperoleh situasi usaha yang menguntungkan. Pada kuadran 1 strategi umum yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengambil setiap keunggulan pada peluang atau kesempatan yang ada.

3. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat untuk memformulasikan pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang akan diambil berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun juga dapat mengurangi kekurangan dan ancaman bisnis ataupun perusahaan secara bersamaan. Dalam pengaplikasiannya, Matriks SWOT dibagi menjadi 4, yaitu, StrengthsOpportunities (Kekuatan-Peluang) yaitu berarti menggunakan kekuatan untuk mencari peluang, Weakness-Opportunities (Kelemahan-Peluang), yaitu meminimalkan kelemahan untuk mencari peluang, Strengths-Threats (KekuatanAncaman) yaitu menggunakan kekuatan untuk meminimalisir ancaman dan Weakness-Threats (Kelemahan-Ancaman) Yaitu meminimalisir kelemahan untuk menghindari ancaman. maka terdapat beberapa jenis strategi yang termasuk ke dalam strategi agresif yang dapat diterapkan oleh UMKM martabak pecenongan 78 yaitu:

a) Strategi SO

Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) adalah bagian dari analisis SWOT

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

yang fokus pada memanfaatkan kekuatan internal organisasi untuk mengambil peluang eksternal yang ada. Maka strategi SO terdiri:

1. Mengoptimalkan pemasaran online, Dengan memperkuat kemampuan pemasaran online, seperti melalui e-commerce atau media sosial, UMKM Martabak Pecenongan 78 cabang Ciputat Timur dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial diarea sekitar dan bisa mendapatkan keuntungan.
2. Memperluas jaringan kerja sama. Martabak pecenongan dapat menjalin kemitraan dengan event-event lokal, seperti festival makanan atau olahraga tentu saja hal itu dapat meningkatkan eksposur merek dan mencapai pasar yang lebih luas.
3. Meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada.

b) Strategi WO

Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) adalah bagian dari analisis SWOT yang fokus pada mengatasi kelemahan internal organisasi dengan memanfaatkan peluang eksternal. Tujuannya adalah untuk memperbaiki kelemahan yang ada dengan cara memanfaatkan peluang yang tersedia di pasar. Maka strategi WO terdiri:

1. Menghadirkan pilihan produk dengan harga terjangkau, dengan menyediakan produk dengan harga terjangkau, seperti menu martabak mini atau promo diskon, UMKM Martabak pecenongan dapat menarik perhatian lebih pelanggan lebih banyak dan meningkatkan daya saing pasar.
2. Perlunya peningkatan kenyaman bagi konsumen dalam membeli produk martabak yang diimbangi dengan penempatan lokasi baru yang strategis dan memadai.
3. Membuka cabang baru disekitar lokasi dengan segmentasi konsumen yang tepat serta memiliki lahan yang lebih luas.

c) Strategi ST

Strategi ST (*Strengths-Threats*) adalah bagian dari analisis SWOT yang fokus pada memanfaatkan kekuatan internal organisasi untuk mengatasi ancaman eksternal. Tujuannya adalah untuk melindungi organisasi dari

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

potensi bahaya atau risiko dengan memanfaatkan kekuatan yang ada.

1. Memberikan diskon pada konsumen sehingga ada kesan tersendiri.

d) Strategi WT

Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) adalah bagian dari analisis SWOT yang fokus pada mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Tujuannya adalah untuk meminimalkan risiko dengan memperbaiki kelemahan internal dan menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman yang ada. Maka berikut rekomendasi strategi yang dapat diterapkan:

1. Menetapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan bagi usaha serta pengecekan harga bahan pokok sehinga bisa mensetabilkan harga jual.
2. Memaksimalkan promosi secara maksimal dan menarik.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa melalui evaluasi menggunakan Matriks IFE dan EFE, diperoleh skor total 3,32 untuk faktor internal dan 3,11 untuk faktor eksternal. Angka ini menunjukkan bahwa UMKM ini memiliki kemampuan yang baik dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang, sekaligus mengatasi kelemahan dan ancaman. Posisi ini diperkuat oleh hasil analisis Matriks IE dan Diagram SWOT yang menempatkan bisnis ini pada kuadran 1, mengindikasikan situasi yang sangat menguntungkan dan membuka peluang untuk menerapkan strategi agresif.

Berdasarkan analisis tersebut, beberapa strategi direkomendasikan. Ini mencakup optimalisasi pemasaran online, perluasan jaringan kerjasama, dan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, penyediaan produk dengan harga terjangkau dan peningkatan kenyamanan konsumen juga menjadi fokus. Pemberian diskon khusus dan penetapan harga yang kompetitif namun menguntungkan juga disarankan untuk menghadapi persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

Bora, M. A., & Sahli, M. (2020). Analisa Strategi Pemasaran Penjualan Martabak Mengunakan Metode SWOT. *Jurnal Teknik Ibnu Sina (JT-IBSI)*, *5*(02), 25-35.

Coman A., and Ronen, B. 2009. Focused SWOT: Diagnosing critical strengths and weaknesses. International Journal of Production Research, 47 (20): 5677–5689.

Felix, A., Briyanti, D. O., Amelia, J., Bancin, M., Angelyna, C., & Hanapi, M. F. (2023).

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Eksplorasi Strategi Pemasaran: Kajian Kasus Observasi Online dengan menggunakan Matrix SWOT. *Jurnal Mirai Management*, *8*(3).

Hafizd, M. S., & Farida, S. N. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Pada Martabak Rajawali Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, *6*(1), 973-982.

Luntungan, W. G., & Tawas, H. N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *7*(4).

Prasetyo, A. I., & Yunita, T. (2024). Analisis SWOT pada UMKM Martabak Bangka "Bang Kumis" untuk Meningkatkan Penjualan di Rawa Kalong. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, *2*(5), 345-351.

Rangkuti, F. (2014). AnaIisis Swot: Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan Ocai. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sagala, Y. E., & Setiawan, B. A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Strength Weakness Opportunity Threat Di Martabak Acil Gama Cikutra Bandung. *Jurnal E-Bis*, *8*(1), 216-228.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.