

Daya Saing Usaha Dapur Berkah Umi dalam Persaingan Pasar Analisis : TOWS

Competitiveness Of Dapur Berkah Umi Business In Market Competition : TOWS Analysis

Muhamad Rafi¹, Indrajati Wibowo².

^{1,2} Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Muhamad Rafi¹, email: muhammad10121706@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diajukan: 29/07/2025

Diterima: 29/07/2025

Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:

UMKM, Daya Saing, TOWS,
Strategi Bisnis, Pemasaran Digital

Keywords:

MSME, Competitiveness, TOWS,
Business Strategy, Digital
Marketing .

This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i7>

e – ISSN: 2656-6362

p – ISSN: 2614-6681

A B S T R A K

Penelitian ini menganalisis daya saing usaha Dapur Berkah Umi di Jatinangor dengan pendekatan analisis TOWS dan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil menunjukkan kekuatan pada cita rasa rumahan, pelayanan cepat, dan harga terjangkau. Kelemahan meliputi keterbatasan modal, manajemen operasional, dan pemasaran digital. Peluang berasal dari tren digitalisasi dan pasar mahasiswa, sementara ancaman berasal dari persaingan kuliner modern. Strategi SO, WO, ST, dan WT dirumuskan untuk meningkatkan daya saing. Penelitian ini memberi kontribusi bagi strategi pengembangan UMKM kuliner dalam menghadapi persaingan pasar.

A B S T R A C T

This study analyzes the competitiveness of Dapur Berkah Umi in Jatinangor using the TOWS analysis approach and descriptive qualitative methods through interviews, observations, and documentation. The results show strengths in home-style taste, fast service, and affordable prices. Weaknesses include limited capital, operational management, and digital marketing. Opportunities stem from digitalization trends and the student market, while threats stem from modern culinary competition. SO, WO, ST, and WT strategies are formulated to increase competitiveness. This research contributes to the development strategy of culinary MSMEs in facing market competition.

1. Pendahuluan

Daya saing menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha dalam menghadapi perubahan pasar dan tekanan kompetitif. Tidak hanya bergantung pada efisiensi produksi, daya saing juga dipengaruhi oleh inovasi, kualitas sumber daya manusia, serta kemampuan adaptasi terhadap dinamika lingkungan bisnis (Firdausy, 2022). Dalam konteks Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan strategis sebagai tulang punggung ekonomi nasional, dengan kontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), dan menyerap mayoritas tenaga kerja (Kemenkop UKM, 2024).

Sektor kuliner merupakan salah satu subsektor UMKM yang tumbuh paling pesat, didorong oleh tingginya permintaan pasar dan kemudahan dalam memulai usaha. Namun, pertumbuhan tersebut juga diiringi dengan peningkatan tingkat persaingan, baik antar usaha sejenis maupun dengan entitas bisnis yang lebih besar. Pemerintah melalui program-program digitalisasi seperti UMKM 2024 berupaya mendorong transformasi usaha agar mampu meningkatkan daya saing dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Jatinangor, sebagai kawasan pendidikan di Kabupaten Sumedang, Jawa Barat, menawarkan potensi pasar kuliner yang besar dengan keberadaan perguruan tinggi ternama seperti UNPAD, IPDN, dan IKOPIN. Mahasiswa sebagai segmen pasar utama memiliki kebutuhan tinggi terhadap makanan cepat saji yang praktis dan terjangkau, sehingga mendorong tumbuhnya UMKM kuliner rumahan.

Namun, tingginya permintaan juga diiringi oleh persaingan yang ketat antar pelaku usaha, mulai dari warung makan, kafe, restoran, hingga bisnis makanan online. Salah satu UMKM kuliner yang tumbuh di wilayah ini adalah Dapur Berkah Umi, yang berdiri sejak tahun 2018 dengan menu utama ayam bakar dan sambal khas. Usaha ini telah bertransformasi dari sistem pemesanan manual ke digital dan telah memiliki dua cabang serta layanan katering. Namun, dalam beberapa bulan terakhir, terjadi penurunan penjualan meskipun sudah memanfaatkan platform digital. Fenomena ini menunjukkan adanya tantangan dalam hal daya saing, yang memerlukan analisis strategis secara menyeluruh.

Analisis TOWS, sebagai pengembangan dari SWOT, dapat digunakan untuk merumuskan strategi yang memadukan kekuatan dan peluang dengan mempertimbangkan kelemahan dan ancaman secara sistematis (Kotler, 2022). Beberapa studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Fajrul & Saptyana (2022), serta Sianturi (2020), menunjukkan bahwa banyak penelitian hanya berhenti pada analisis SWOT deskriptif dan belum mengembangkan strategi berbasis matriks TOWS, khususnya pada UMKM kuliner skala rumahan.

2. Kajian Teori

1. Daya Saing Usaha

Menurut Porter (2021), daya saing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai lebih yang tidak dapat ditiru oleh pesaing. Dalam konteks UMKM, daya saing tercermin dari kemampuan usaha dalam menghadirkan produk unggul, harga bersaing, layanan pelanggan yang baik, serta adaptasi terhadap perubahan pasar (Kotler & Keller, 2022).

2. Matriks TOWS

Matriks TOWS merupakan alat strategis untuk memadukan faktor internal (Strengths dan Weaknesses) dan eksternal (Opportunities dan Threats) dalam merumuskan strategi bisnis (Wehrich, 2022). Strategi yang dihasilkan antara lain:

SO (Strength–Opportunities): Memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang.

WO (Weakness–Opportunities): Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang.

ST (Strength–Threats): Menggunakan kekuatan untuk menghindari atau mengurangi ancaman.

WT (Weakness–Threats): Strategi defensif untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman.

3. UMKM di Era Digital

Perkembangan teknologi digital menuntut UMKM untuk bertransformasi, baik dari sisi pemasaran, pelayanan, maupun pengelolaan internal. Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) menekankan pentingnya digital marketing sebagai alat utama bagi UMKM dalam menjangkau pasar secara lebih luas dan efisien.

3. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Tujuannya untuk menggambarkan secara mendalam kondisi daya saing UMKM Dapur Berkah Umi serta merumuskan strategi melalui analisis TOWS. Penelitian dilakukan dalam konteks alami, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama, dan data diperoleh melalui teknik triangulasi. Pendekatan ini dianggap tepat karena mampu menggali fenomena secara mendalam dan holistik (Zakariah, 2020).

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah daya saing usaha Dapur Berkah Umi dalam persaingan pasar, yang dianalisis menggunakan pendekatan SWOT dan TOWS. Sesuai dengan pandangan Sugiyono (2022), objek penelitian dapat berupa fenomena sosial yang diamati secara menyeluruh dan kontekstual.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi dengan beberapa metode, yaitu:

Observasi: Peneliti terjun langsung mengamati kegiatan operasional usaha, seperti produksi, pelayanan, dan aktivitas pemasaran digital.

Wawancara: Dilakukan secara semi-terstruktur kepada pemilik, karyawan, dan konsumen untuk menggali informasi mengenai faktor SWOT dan strategi bersaing.

Dokumentasi: Data dikumpulkan dari foto kegiatan, laporan penjualan, serta tangkapan layar media sosial dan platform digital usaha sebagai bukti pendukung.

Teknik ini sesuai dengan pandangan Creswell (2021) dan Sugiyono (2022), yang menekankan pentingnya pendekatan naturalistik dalam penelitian kualitatif.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data mengacu pada model Miles dan Huberman (2020) yang meliputi:

Reduksi Data: Menyeleksi dan menyederhanakan data berdasarkan indikator SWOT.

Penyajian Data: Disusun dalam bentuk narasi dan matriks TOWS untuk memudahkan pemahaman.

Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi: Kesimpulan ditarik dari pola dan hubungan antardata, lalu diverifikasi melalui triangulasi untuk menjaga validitas hasil.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, karyawan, dan konsumen, serta observasi dan dokumentasi, diperoleh beberapa poin penting terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman UMKM Dapur Berkah Umi:

a. Faktor Internal

Kekuatan (Strengths) : Rasa makanan khas dan enak, harga terjangkau, pelanggan loyal, lokasi strategis.

Kelemahan (Weaknesses) : SDM terbatas, kurangnya promosi digital, kurang variasi menu, belum memiliki sistem evaluasi.

b. Faktor Eksternal

Peluang (Opportunities) : Tren konsumsi makanan online meningkat, dukungan program pemerintah untuk UMKM, penggunaan media sosial yang luas.

Ancaman (Threats) : Persaingan dari usaha serupa (baik online maupun offline), harga bahan baku fluktuatif, perubahan selera konsumen, kemunculan produk substitusi.

2. Formulasi Strategi Berdasarkan Matriks TOWS

Hasil analisis TOWS menghasilkan empat kelompok strategi sebagai berikut:

a. Strategi SO (Strength – Opportunity):

Memanfaatkan loyalitas pelanggan dan rasa khas untuk memperluas pasar melalui platform online (GoFood, ShopeeFood).

Mengoptimalkan media sosial untuk memperkuat citra dan menjangkau pasar baru.

b. Strategi WO (Weakness – Opportunity):

Memberikan pelatihan digital marketing kepada karyawan.

Menambah variasi menu sesuai tren pasar untuk memperluas segmen konsumen.

c. Strategi ST (Strength – Threat):

Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan sebagai pembeda dari kompetitor.

Membangun hubungan baik dengan pelanggan untuk menjaga loyalitas dalam kondisi persaingan tinggi.

d. Strategi WT (Weakness – Threat):

Menyusun sistem evaluasi sederhana untuk pemantauan performa usaha.

Mencari mitra kerja sama untuk mengatasi keterbatasan SDM dan modal promosi.

3. Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa UMKM Dapur Berkah Umi memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing melalui strategi adaptif berbasis kekuatan internal dan peluang pasar. Namun, kelemahan seperti kurangnya promosi digital dan keterbatasan SDM menjadi hambatan utama.

Temuan ini mendukung teori Porter (2021) bahwa strategi bersaing harus dibangun berdasarkan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru pesaing. Dalam konteks ini, rasa khas dan relasi pelanggan merupakan aset yang dapat dioptimalkan. Penyesuaian terhadap era digital juga sejalan dengan pendapat Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) bahwa digital marketing berperan penting dalam mendorong keterjangkauan pasar oleh UMKM.

5. Penutup

Kesimpulan

1. Analisis TOWS Dapur Berkah Umi

a. Dapur Berkah Umi unggul dalam : rasa khas, harga terjangkau, dan pelayanan cepat.

b. Kelemahan utamanya ada pada : modal, manajemen, dan promosi digital.

c. Peluang datang dari : tren digital dan pasar mahasiswa,

d. sementara ancaman berasal dari : pesaing modern yang aktif di media sosial.

Strategi TOWS:

SO: Promosi digital berbasis keunggulan rasa.

WO: Latih karyawan & tambah menu.

ST: Pertahankan kualitas untuk hadapi pesaing.

WT: Tingkatkan efisiensi dan promosi sederhana

2. Makna Faktor Internal & Eksternal

Pemilik memandang rasa dan pelayanan sebagai kekuatan utama, namun sadar akan keterbatasan internal. Teknologi dan media sosial dianggap peluang, tetapi belum dimanfaatkan maksimal. Persaingan digital menjadi ancaman, sehingga perlu strategi yang lebih adaptif.

3. Strategi Peningkatan Daya Saing

a. Aktifkan promosi digital.

b. Tambah variasi menu.

c. Perbaiki sistem kerja.

d. Tonjolkan sambal khas sebagai identitas usaha.

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, penulis memberikan rekomendasi yang mencerminkan implikasi praktis dan teoritis sebagai berikut:

1. Peningkatan Kapasitas SDM

Berikan pelatihan digital marketing kepada karyawan agar lebih mandiri dan kreatif dalam promosi.

2. Konsistensi Konten

Rutin memposting konten makanan yang menarik di waktu yang tepat (jam makan).

3. Evaluasi Berkala

Buat sistem evaluasi sederhana untuk memantau performa penjualan dan efektivitas strategi.

ktis

6. Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam terselenggaranya kegiatan riset ilmiah di bidang manajemen dan akuntansi ini. terima kasih juga khususnya kepada pemilik dan seluruh tim Dapur Berkah Umi atas keterbukaan informasi selama penelitian ini berlangsung dosen pembimbing, rekan-rekan akademisi, serta seluruh tim penyelenggara kegiatan riset dan

publikasi ilmiah yang telah memberikan dukungan dan bimbingan, selama proses penelitian berlangsung. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat khususnya kepada saya umumnya kepada semua orang yang membaca penelitian ini.

7. Referensi

- Connoers, K. (2024). *Digital Marketing 2024: Mastering AI, SEO, Social Media, and Data-Driven Strategies for Business Growth*. Independently Published.
- Connors. (2024). *Digital Marketing 2024: Mastering AI, SEO, Social Media, and Data-Driven Strategies for Business Growth*. Independently Published.
- Connors. (2024). *Advanced Digital Marketing Strategies*. new york: Independently Published.
- Connors. (2024). *Advanced Digital Marketing Strategies: Mastering SEO, Social Media, Content Marketing, and AI for Maximum Online Growth*. Independently Published.
- Creswell. (2021). *Qualitative Inquiry and Research Design*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- David. (2023). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. boston: Pearson Education.
- David, F. R. (2023). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. Amerika Serikat: Pearson Prentice Hall .
- David, F. R. (2023). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. boston: Pearson Education.
- David, F. R. (2023). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. boston: Pearson Education.
- Ellis-Chadwick. (2022). *Digital Marketing*. harlow, england: Pearson Education Limited.
- Firdausy, C. M. (2022). *daya saing dan bisnis pangan* . Uwais Inspirasi Indonesia.
- Hunger, W. &. (2023). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustainability*. new york, usa: Pearson Education Limited.
- K.Connors. (2024). *Digital Marketing 2024: Mastering AI, SEO, Social Media, and Data-Driven Strategies for Business Growth*. ndependently Published.
- Keller, K. &. (2022). *Marketing Management*. harlow: Pearson Education. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.
- Porter, M. E. (2021). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Weihrich, H. (2022). The TOWS Matrix—A Tool for Situational Analysis. *Long Range Planning*, 15(2), 54–66.