



Strategi Pengembangan Usaha UMKM Royal Bubble Seberang Kota Jambi di Era Digital

Muhammad Rivandi Akbar^{1*}, Dahmiri², Dwi Kurniawan³

^{1,2,3}Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi, Jambi, Indonesia

E-mail: rivandiakbar19@gmail.com¹, dahmiri@unja.ac.id², dwi.kurniawan13@yahoo.com³

Korespondensi penulis: rivandiakbar19@gmail.com

Abstract. *This study aims to develop a business development strategy for the UMKM Royal Bubble Seberang Kota Jambi in the digital era using a SWOT analysis. The research findings indicate that, from an internal perspective, Royal Bubble possesses greater strengths than weaknesses, with a positive difference of 0.45. However, from an external perspective, opportunities are smaller than threats, with a negative difference of -0.18. The position of UMKM Royal Bubble falls into quadrant II of the SWOT matrix, indicating that although the business has significant strengths, there are external threats that need to be addressed. The recommended strategy for business development is to leverage internal strengths to mitigate threats and optimize long-term opportunities through product diversification. Additionally, utilizing digital platforms, improving service quality, and collaborating with various stakeholders are crucial factors in enhancing business competitiveness. By implementing the right strategies, Royal Bubble can strengthen its market position and sustain its business in the digital era.*

Keywords: *Development Strategy, Digitalization, Product Diversification, SWOT Analysis, UMKM.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi pengembangan usaha UMKM Royal Bubble Seberang Kota Jambi di era digital dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sisi internal, Royal Bubble memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan kelemahan, dengan selisih nilai positif sebesar 0,45. Namun, dari sisi eksternal, peluang yang ada lebih kecil dibandingkan dengan ancaman, dengan selisih nilai negatif sebesar -0,18. Posisi UMKM Royal Bubble berada pada kuadran II dalam matriks SWOT, yang menunjukkan bahwa meskipun usaha ini memiliki kekuatan, terdapat ancaman eksternal yang perlu diantisipasi. Strategi yang direkomendasikan untuk pengembangan usaha ini adalah memanfaatkan kekuatan internal guna menghadapi ancaman serta mengoptimalkan peluang jangka panjang melalui strategi diversifikasi produk. Selain itu, pemanfaatan platform digital, peningkatan kualitas layanan, dan kolaborasi dengan berbagai stakeholder juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Dengan menerapkan strategi yang tepat, Royal Bubble dapat memperkuat posisinya di pasar dan bertahan dalam persaingan bisnis di era digital.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Digitalisasi, Diversifikasi Produk, Strategi Pengembangan, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Di era digital para pelaku usaha khususnya dikota jambi yang semakin berkembang saat ini harus tetap mendapatkan perhatian dan dukungan penuh dari pemerintah daerah dari berbagai aspek sebagaimana yang tercantum didalam Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Digital. Menurut (Nengsih et al., 2022) Berkembangnya UMKM di Kota Jambi secara signifikan menurunkan daya tahan dan berperan dalam pendapatan daerah Jambi dan juga pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah semakin cepat di daerah

Kota Jambi orang-orang menjadi lebih tertarik untuk memulai bisnis mereka sendiri karena semakin banyak orang yang mencoba membuka usaha dengan modal sendiri, jumlah UMKM di Jambi kian bertambah setiap tahunnya. Perkembangan bisnis minuman di Kota Jambi ditandai dengan semakin bertambahnya jumlah bisnis minuman baik yang berkonsep tradisional maupun berkonsep modern diberbagai sudut Kota Jambi. Strategi pengembangan bisnis dapat dilakukan melalui analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan menggunakan analisis SWOT. Proses ini melibatkan tujuan yang spesifik terkait tentang bisnis dengan mengidentifikasi faktor eksternal dan internal yang mendukung keberhasilan usaha untuk mencapai tujuan. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai strategi usaha untuk pengembangan produk yang memiliki peluang yang cukup besar di era digital ini. Dengan menggunakan matriks SWOT akan dihasilkan alternative strategi SO, ST, WO, dan WT yang dikombinasikan dengan analisis UMKM Royal Bubble. . Royal Bubble Berdiri pada tahun 2017. Royal Bubble merupakan UMKM yang menjual minuman dengan aneka rasa yang berada di Jl.KH.M.SALEH RT.03, Kel. Pasir Panjang, Kec. Danau Teluk, Kota Jambi, Jambi.

Dengan semakin banyaknya persaingan tentu berdampak besar terhadap pendapatan penjualan. Dan juga salah satu faktor lainnya yaitu bahan baku yang harganya semakin hari harganya semakin naik tetapi tidak di iringi dengan kenaikan harga produk yang ditawarkan. Royal Bubble masih mempertahankan harga jual yang sama dari sejak pertama kali dibuka. Royal Bubble juga memiliki salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah ketersediaan lahan parkir yang terbatas sehingga sering kali menggunakan bahu jalan umum. Dalam pembuatan minuman ini juga sangat mengandalkan mesin karena dalam salah satu proses utamanya memerlukan blender. Sehingga apabila listrik mati maka produk tidak dapat berproduksi. Dan faktor lainnya juga adalah kurangnya promosi di media sosial dan promosi produk. Hal ini terkadang menjadi salah satu kendala bagi penjual. Maka dari itu perlu adanya strategi pengembangan usaha royal bubble agar dapat bersaing dengan kompetitor yang lain.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan tentang strategi apa yang harus diterapkan dalam pengembangan UMKM Royal Bubble Seberang Kota Jambi.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam pendekatan deskriptif kualitatif, karena untuk menggambarkan keadaan atas fenomena dilapangan. Menurut (Sugiyono & Setiyawami, 2022) Metode penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan filsafat interpretatif untuk mempelajari keadaan objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen utama dan teknik pengumpulan datanya adalah triangulasi data penelitian (observasi, wawancara, dokumentasi, kombinasi).

Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan penulis pada penelitian ini adalah jenis data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik usaha dan karyawan tersebut serta informasi-informasi yang diperoleh dari pihak yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Untuk mendukung penelitian ini, penulis membutuhkan data sebagai sumber informasi yaitu data primer dan data sekunder.

Metode pengumpulan Data

1) Data Primer

Pengumpulan data Primer dalam penelitian ini dilakukan antara lain dengan wawancara dan observasi langsung di lapangan.

2) Data Sekunder

Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data documenter) yang di publikasikan dan tidak di publikasikan. Dalam penelitian ini data sekunder didapati dari Lembaga maupun pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, serta data yang mendukung informasi data primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan Pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan sumber dari internet dan sebagainya.

Uji Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan apakah data yang diperoleh benar-benar sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Trianggulasi data dapat diartikan

sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat memadukan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.(Sugiyono & Setiyawami, 2022).

Metode Analisis Data

Untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini digunakan metode analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui strategi apa yang akan digunakan setelah melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki industri. Analisis SWOT dimulai dengan identifikasi aspek positif, yaitu strength (kekuatan) dan aspek negatif, yaitu weakness (kelemahan) dari internal organisasi. Sedangkan dari eksternal organisasi dilakukan identifikasi opportunities (peluang) dan threat (ancaman).

Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Matriks **AFAS** digunakan untuk mengevaluasi dan memilih strategi terbaik bagi UMKM Royal Bubble berdasarkan faktor internal (IFAS) dan eksternal (EFAS).

Langkah-langkahnya:

- 1) **Identifikasi alternatif strategi** yang sesuai dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
- 2) **Beri bobot** untuk setiap strategi (skala 0,0 – 1,0) sesuai tingkat kepentingannya, dengan total bobot **1,0**.
- 3) **Beri peringkat (rating):**
 - o **1** = Kurang efektif
 - o **2** = Cukup efektif
 - o **3** = Efektif
 - o **4** = Sangat efektif
- 4) **Hitung skor total** dengan mengalikan bobot dan peringkat.
- 5) **Pilih strategi dengan skor tertinggi** sebagai strategi utama yang paling potensial.

Analisis AFAS membantu UMKM Royal Bubble menentukan langkah strategis yang tepat untuk berkembang dan bersaing di era digital.

Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Matriks **EFAS (External Factor Analysis Summary)** digunakan untuk menilai faktor eksternal yang mempengaruhi UMKM Royal Bubble, yaitu **peluang (opportunities)** dan **ancaman (threats)** dari lingkungan bisnis.

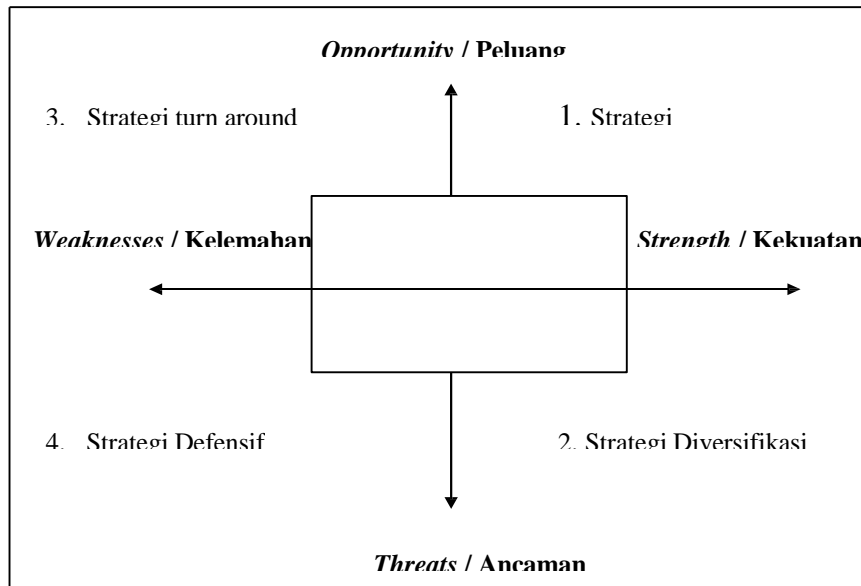
Langkah-langkah penyusunannya:

- 1) **Identifikasi peluang dan ancaman** yang dapat berdampak pada bisnis.
- 2) **Beri bobot** untuk setiap faktor eksternal (skala 0,0 – 1,0) sesuai tingkat kepentingannya, dengan total bobot harus **1,0**.
- 3) **Beri peringkat (rating)**:
 - **1** = Ancaman utama
 - **2** = Ancaman kecil
 - **3** = Peluang kecil
 - **4** = Peluang utama
- 4) **Hitung skor total** dengan mengalikan bobot dan peringkat.
- 5) **Jumlahkan skor keseluruhan** untuk menilai posisi eksternal UMKM:
 - **< 2,5** = Posisi eksternal lemah
 - **≥ 2,5** = Posisi eksternal kuat

Analisis EFAS membantu UMKM Royal Bubble memahami kondisi eksternal dan menyusun strategi bisnis yang lebih efektif untuk menghadapi persaingan di era digital.

Tabel 1. Matriks Internal-Eksternal

	Tinggi (3,0-4,0)	Rata-rata (2,0-2,9)	Lemah (1,0-1,9)
Tinggi (3,0-4,0)	I GROWTH Konsentrasi melalui integrasi vertikal	II GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal	III RETRENCHMENT Turnaround
Sedang (2,0-2,9)	IV STABILITY Hati-hati	V GROWTH Konsentrasi melalui Integrasi horizontal STABILITY Tidak ada perubahan Profit Strategi	VI RETRENCHMENT Captive Company atau Divestment
Rendah (1,0-1,9)	VII Difersifikasi konsentrik	VIII Difersifikasi Konglomerat	XI Bangkrut atau Likuidasi



Gambar 1. Diagram SWOT

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Produk

Strategi yang dilakukan dalam pengembangan usaha minuman Royal Bubble yaitu dengan mementingkan akan kualitas produk agar pelanggan merasa puas dengan produk minuman Royal Bubble. . Minuman Royal Bubble juga memiliki beberapa tambahan topiing yaitu Oreo, Bubble, Beng beng, Coklat parut, Keju dan Cincau Bubble untuk tambahan topping tersebut dikenakan biaya Rp1.000 – Rp.2.500 saja.

Strategi Harga

Target pemasaran yang dituju dari usaha Minuman Royal Bubble ini adalah para kalangan pelajar, sehingga untuk harga yang di tetapkan sangat ramah bagi kantong pelajar. Royal Bubble menjual minuman yang paling rendah seharga Rp5.000 dan yang paling tinggi seharga Rp.10.000.

Strategi Promosi

Strategi promosi yang dilakukan yaitu setiap pembelian 5 cup di Royal Bubble selalu diberikan gratis 1 cup, dan juga setiap ada event atau hari besar Royal bubble selalu mengadakan beli 1 cup gratis 1 cup varian cappucino.

Strategi Tempat

Lokasi Royal Bubble yaitu berada di Jl.Kh M Saleh Rt.03, Kelurahan Pasir Panjang, Kec. Danau Teluk, Kota Jambi. Lokasi ini sangat strategis karena berada di pinggir jalan utama seberang tempat yang ramai akan masyarakatnya. Lokasi mudah ditemukan karena berada di pinggir jalan sehingga masyarakat mudah menjangkau usaha ini.

Analisis SWOT pada Royal Bubble

Faktor internal dan eksternal diperiksa dalam analisis SWOT untuk menghasilkan formulasi yang mewakili kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan dalam strategi pertumbuhannya.

1) Analisis Lingkungan Internal

a. Kekuatan Usaha Minuman Royal Bubble

1. Rada pada Royal Bubble yang berbeda dengan kompotitor
2. Harga yang sangat terjangkau dikalangan Masyarakat khususnya para pelajar
3. Pelayanan terbaik dengan memberikan customer dan pembelian 5 cup di Royal Bubble akan diberikan gratis 1 cup
4. Pada saat ada event hari-hari besar akan selalu mengadakan promo buy 1 get 1 capucinno.

b. Kelemahan Usaha Minuman Royal Bubble

1. Harga bahan produksi yang terus meningkat tetapi tidak sejalan dengan harga jual yang masih tetap.
2. Kemampuan pendekatan terhadap konsumen yang masih kurang
3. Ketidakmampuan memanfaatkan media sosial atau strategi pemasaran modern dapat membuat produk kurang dikenal Masyarakat diluar daerah Seberang seperti memanfaatkan fasilitas platform pengantaran makanan dan minuman online seperti, Gojek, Grap, Shopee food dan lain-lain.

2) Analisis Lingkungan Eksternal

a. Peluang Usaha Minuman Royal Bubble

1. Tempat yang strategi membuat peluang yang besar untuk Royal Bubble.
2. Dengan menciptakan rasa-rasa terbaru yang tidak dimiliki kompotitor lain, akan memiliki peluang besar untuk Royal Bubble.
3. Menyajikan minuman Royal Bubble dengan kemasan yang lebih menarik kepada pelanggan

b. Ancaman Usaha Minuman Royal Bubble

1. Kurangnya pemanfaatan media sosial akan menjadi dampak besar bagi usaha Royal Bubble
2. Usaha yang tidak mengikuti perkembangan teknologi, seperti pemasaran digital atau sistem pembayaran non-tunai, bisa tertinggal.
3. Kenaikan biaya operasional dan bahan baku dapat memaksa harga jual meningkat, yang mungkin tidak diterima konsumen.

Hasil Analisis SWOT pada Usaha Minuman Royal Bubble

Tabel 2. Hasil Analisis SWOT pada Usaha Minuman Royal Bubble

KEKUATAN (<i>Strength</i>)	KELEMAHAN (<i>Weakness</i>)
<ol style="list-style-type: none"> Rasa pada Royal Bubble yang berbeda dengan kompotitor lain disekitarnya Harga yang sangat terjangkau dikalangan Masyarakat khususnya para pelajar Pelayanan terbaik dengan memberikan customer dan pembelian 5 cup di Royal Bubble akan diberikan gratis 1 cup Pada saat ada event hari-hari besar akan selalu mengadakan promo buy 1 get 1 capucinno. 	<ol style="list-style-type: none"> Harga bahan produksi yang terus meningkat tetapi tidak sejalan dengan harga jual yang masih tetap. Kemampuan pendekatan terhadap konsumen yang masih kurang. Ketidakmampuan memanfaatkan media sosial atau strategi pemasaran modern dapat membuat produk kurang dikenal Masyarakat diluar daerah Seberang seperti memanfaatkan fasilitas platform pengantaran makanan dan minuman online seperti, Gojek, Grap, Shopee food dan lain-lain.
PELUANG (<i>Opportunity</i>)	ANCAMAN (<i>Threat</i>)
<ol style="list-style-type: none"> Tempat yang strategi membuat peluang yang besar untuk Royal Bubble. Dengan menciptakan rasa-rasa terbaru yang tidak dimiliki kompotitor lain, akan memiliki peluang besar untuk Royal Bubble. Menyajikan minuman Royal Bubble dengan kemasan yang lebih menarik kepada pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> Kurangnya pemanfaatan media sosial akan menjadi dampak besar bagi usaha Royal Bubble Usaha yang tidak mengikuti perkembangan teknologi, seperti pemasaran digital atau sistem pembayaran non-tunai, bisa tertinggal. Kenaikan biaya operasional dan bahan baku dapat memaksa harga jual meningkat, yang mungkin tidak diterima konsumen.

Sumber: Penelitian Royal Bubble, 2024

Matriks IFAS

Tabel 3. Hasil Matrik IFAS pada Usaha Royal Bubble

Faktor Internal		Bobot	Rating	Bobot x Rating (Skor)
KEKUATAN (<i>Strength</i>)	Rasa pada Royal Bubble yang berbeda dengan kompotitor lain disekitarnya	0.08	3	0.25
	Harga yang sangat terjangkau dikalangan Masyarakat khususnya para pelajar	0.17	4	0.67
	Pelayanan terbaik dengan memberikan customer dan pembelian 5 cup di Royal Bubble akan diberikan gratis 1 cup	0.14	4	0.56
	Pada saat ada event hari-hari besar akan selalu mengadakan promo buy 1 get 1 capucinno.	0.14	4	0.56
Sub total		0.53		2.03
KELEMAHAN (<i>Weakness</i>)	Harga bahan produksi yang terus meningkat tetapi tidak sejalan dengan harga jual yang masih tetap.	0.17	2	0.56
	Kemampuan pendekatan terhadap konsumen yang masih kurang.	0.14	4	0.56

Faktor Internal		Bobot	Rating	Bobot x Rating (Skor)
	Ketidakmampuan memanfaatkan media sosial atau strategi pemasaran modern dapat membuat produk kurang dikenal Masyarakat diluar daerah Seberang seperti memanfaatkan fasilitas platform pengantaran makanan dan minuman online seperti, Gojek, Grap, Shopee food dan lain-lain	0.17	4	0.67
Sub total		0.47		1.56
Total		1.00		3.58

Sumber; Data diolah, 2024

Dari tabel analisis faktor-faktor internal diatas dapat diketahui bahwa nilai faktor internal Royal Bubble memiliki skor gabungan 3.58. Hal ini dikarenakan skor yang lebih besar dari 2,5 menunjukkan bahwa komponen internal yang terdeteksi cukup kuat.

Matriks EFAS

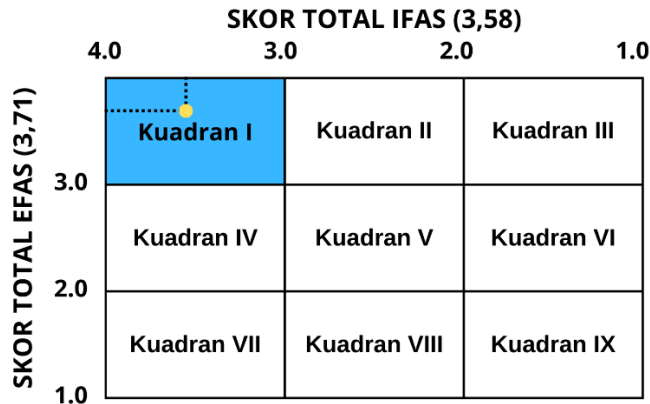
Tabel 4. Hasil Matrik EFAS pada Usaha Royal Bubble

Faktor Eksternal		Bobot	Rating	Bobot x Rating (Skor)
PELUANG	Tempat yang strategi membuat peluang yang besar untuk Royal Bubble.	0.12	3	0.35
	Dengan menciptakan rasa-rasa terbaru yang tidak dimiliki kompotitor lain disekitarnya, akan memiliki peluang besar untuk Royal Bubble.	0.18	4	0.71
	Menyajikan minuman Royal Bubble dengan kemasan yang lebih menarik kepada pelanggan	0.18	4	0.71
		0.47		1.76
ANCAMAN (Threat)	Kurangnya pemanfaatan media sosial akan menjadi dampak besar bagi usaha Royal Bubble	0.18	4	0.71
	Usaha yang tidak mengikuti perkembangan teknologi, seperti pemasaran digital atau sistem pembayaran non-tunai, bisa tertinggal.	0.18	4	0.71
	Kenaikan biaya operasional dan bahan baku dapat memaksa harga jual meningkat, yang mungkin tidak diterima konsumen.	0.18	3	0.53
		0.53		1.94
Total		1.00		3.71

Sumber: Data diolah, (2024)

Tabel dari matriks EFAS diatas menunjukkan bahwa faktor eksternal memiliki nilai skor 3,71 berdasarkan temuan analisis. Karena skor lebih dari 2,5 menunjukkan bahwa posisi variable eksternal sangat baik.

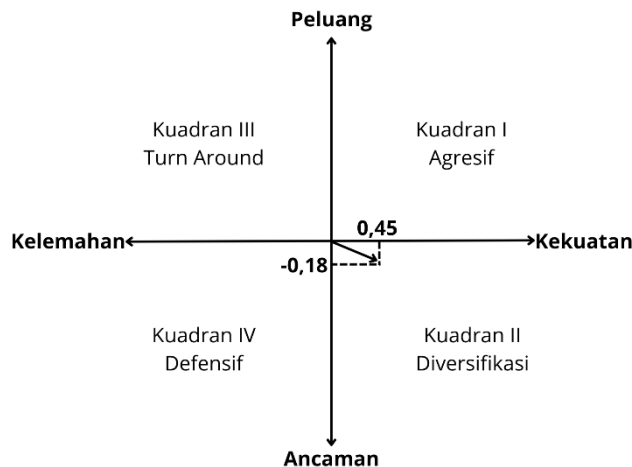
Matriks IE (Internal dan Eksternal)



Gambar 2. Matriks IE (Internal-Eksternal) Royal Bubble

Pada minuman Royal Bubble diketahui bahwa hasil matriks IFAS (skor 3,58) dan Matriks EFAS (skor 3,71) menunjukkan hasil matriks IE berada pada sel I dapat diklasifikasikan sebagai pertumbuhan (*Growth Strategy*). Royal bubble telah menerapkan strategi integrasi vertikal dalam bisnis minumannya, berupa peningkatan kualitas produk , menawarkan berbagai pilihan topping, dan aktif menawarkan berbagai penawaran promosi produk minuman yang menjadi daya tarik Masyarakat.

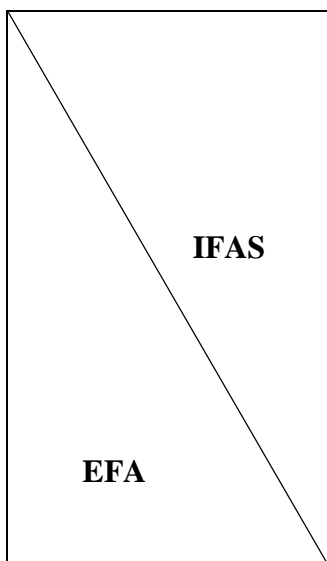
Diagram SWOT



Gambar 3. Diagram SWOT Royal Bubble

Dari diagram SWOT diatas menunjukkan bahwa usaha Royal Bubble berada pada kuadran II, dalam hal ini kondisi usaha Royal Bubble berada pada situasi yang cukup baik. Meskipun berada dalam kondisi yang cukup baik Royal Bubble memiliki berbagai ancaman seperti, kurang aktifnya dalam memanfaatkan sosial media untuk memasarkan produknya akan menjadi dampak besar bagi Royal Bubble, tidak menggunakan layanan pembayaran non-tunai yang dapat menyebabkan ketertinggalan dengan para pesaing yang lain, kenaikan harga produk yang berdampak pada customer Royal Bubble. Akan tetapi usaha Royal Bubble juga masih memiliki kekuatan dari segi internal yaitu pada segi rasa yang berbeda dengan kompotitor disekitarnya, harga yang sangat terjangkau dan mengadakan promo-promo yang menjadi daya tarik customer. Royal Bubble berada para kuadran II dengan strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi seperti itu yaitu strategi diverifikasi

Tabel 5. Hasil Matrik SWOT Usaha Royal Bubble

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa pada Royal Bubble yang berbeda dengan kompotitor lain disekitarnya 2. Harga yang sangat terjangkau dikalangan Masyarakat khususnya para pelajar 3. Pelayanan terbaik dengan memberikan customer dan pembelian 5 cup di Royal Bubble akan diberikan gratis 1 cup 4. Pada saat ada event hari-hari besar akan selalu mengadakan promo buy 1 get 1 capucinno. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bahan produksi yang terus meningkat tetapi tidak sejalan dengan harga jual yang masih tetap. 2. Kemampuan pendekatan terhadap konsumen yang masih kurang. 3. Ketidakmampuan memanfaatkan media sosial atau strategi pemasaran modern dapat membuat produk kurang dikenal masyarakat diluar daerah seberang seperti memanfaatkan fasilitas platform pengantaran makanan dan minuman online seperti, Gojek, Grap, Shopee food dan lain-lain.
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat yang strategi membuat peluang yang besar untuk Royal Bubble. 2. Dengan menciptakan rasa-rasa terbaru yang tidak dimiliki kompotitor lain, akan memiliki peluang besar untuk Royal Bubble. 3. Menyajikan minuman Royal Bubble dengan kemasan yang lebih menarik kepada pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas produk 2. Menambah variasi produk yang ditawarkan 3. Membuat kemasan produk yang lebih menjadi daya tarik pelanggan 4. Meningkatkan pelayanan yang baik untuk konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk 2. Meningkatkan penguasaan teknologi karyawan dengan memanfaatkan platform makanan dan minuman

Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya pemanfaatan media sosial akan menjadi dampak besar bagi usaha Royal Bubble 2. Usaha yang tidak mengikuti perkembangan teknologi, seperti pemasaran digital atau sistem pembayaran non-tunai, bisa tertinggal. 3. Kenaikan biaya operasional dan bahan baku dapat memaksa harga jual meningkat, yang mungkin tidak diterima konsumen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengutamakan loyalitas customer dengan memberikan pelayanan yang baik. 2. Meningkatkan layanan metode pembayaran sesuai dengan perkembangan teknologi 3. Meningkatkan standar kualitas oprasional untuk menghadapi persaingan harga kompetitor 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengadakan pembaruan produk terhadap pengembangan produk yang memiliki nilai tambah dengan harga yang mampu bersaing dengan komperitor 2. Meminimalisir kerugian perihal pergantian harga dan kualitas bahan baku 3. Mengadakan pencatatan mengenai arsip laporan keuangan

Sumber: Data diolah, 2024

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada usaha UMKM Royal Bubble dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan bahwa dari sisi internal, kekuatan yang dimiliki Royal Bubble lebih besar dibandingkan dengan kelemahan dengan selisih antara kekuatan dan kelemahan mempunyai nilai positif yaitu 0,45. Sementara dari sisi eksternal peluang lebih kecil dibandingkan ancaman dengan selisih antara ancaman mempunyai nilai negatif yaitu -0,18.

Dari hasil perhitungan SOWT tersebut menunjukkan UMKM Royal Bubble berada pada posisi kuadran II, yang menandakan bahwa walaupun memiliki kekuatan tetapi usaha ini juga memiliki ancaman. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka Panjang dengan strategi diverifikasi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2019). *Manajemen strategi: Teori, aplikasi, dan studi kasus*. Ae Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=fiLHEAAAQBAJ&lpg=PA1&ots=WsbnLzvyA8&dq=manajemen%20strategi&lr&pg=PR3#v=onepage&q=manajemen%20strategi&f=true>
- Afridhal, M. (2017). Strategi pengembangan usaha roti Tanjong di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 223–233.
- Aprilia, D. B. T., Novendra, R., & ... (2023). Pengembangan UMKM melalui pendekatan analisis SWOT di RW 02 Kelurahan Medokan Semampir, Kota Surabaya. *Cakrawala: Jurnal*, 2(3), 100–109. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Cakrawala/article/view/1348>
- Arifah, U. (2022). *Manajemen strategi*. Unisnu Press. <https://books.google.co.id/books?id=WgOzEAAAQBAJ&lpg=PP1&ots=7deDo95BIw&dq=manajemen%20strategi&lr&pg=PT3#v=onepage&q=manajemen%20strategi&f=true>
- Astuti, R., & Saidah, I. (2020). Strategi promosi produk fashion pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kota Bandung. *Textura Journal*, 1(1), 78–87. <http://journal.piksi.ac.id/index.php/TEXTURA>
- Dahlia. (2020). Analisis strategi pemasaran dan modal kerja terhadap keberhasilan usaha pada usaha kuliner di Kecamatan Baturaja Timur. 1–14.
- De Angelis, R., Morgan, R., & De Luca, L. M. (2023). Open strategy and dynamic capabilities: A framework for circular economy business models research. *Business Strategy and the Environment*, 32(7), 4861–4873. <https://doi.org/10.1002/bse.3397>
- Fatonah, S., Susilawati, D., Kalsum, U., Renita, B., Sari, R., Nugra Putra, D., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Prosiding konferensi seminar umum pengabdian masyarakat strategi pengembangan UMKM pada usaha keripik pisang tembong Cipocok Jaya Kota Serang. *Prosiding Seumpama*, 1(1), 374–379.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Fred R, D. (2009). *Manajemen strategis*. Salemba Empat.
- Hartanti, D. N., Lestari, D. P., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh shopping lifestyle, discount dan promosi penjualan terhadap impulsive buying produk di Cordy Butik Bandar Lampung. *Keuangan Dan Akuntansi (MEKA)*, 3(1), 377–384. <http://ejurnal.poltekkutaraja.ac.id/index.php/meka>
- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan perekonomian masyarakat desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73. <https://doi.org/10.35906/jm001.v7i1.729>

- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada UMKM dalam menghadapi era industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Leksono, B. B., & Putra, R. (2022). Strategi pengembangan usaha produk dangkrik di Dusun Kulubanyu, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(1), 235–242. <https://doi.org/10.54082/jamsi.224>
- Millati, H., & Sofwan, A. (2022). Pengaruh penggunaan informasi akuntansi, modal usaha, dan strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha (Studi kasus pada program kelompok usaha bersama di Kecamatan Jepara). *Jurnal Rekognisi Akuntansi*, 6(1), 65–80. <https://doi.org/10.34001/jra.v6i1.191>
- Nengsih, T. A., Orinaldi, M., & Nurwahid, Y. (2022). Kesenjangan UMKM pada pengelolaan keuangan: Studi di Kota Jambi. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 78. <https://doi.org/10.33087/eksis.v13i2.299>
- Prasodjo, T. (2021). *Manajemen strategi*. ZAhir Publishing. <http://repository.nobel.ac.id/id/eprint/783/2/Similarity%20test%20-%20Manajemen%20Strategi.pdf>
- Purwati, D., Gagah, E. P. T. S., SE, M., & Dhiana, P. P., SE, M. (2021). Pengaruh kemampuan usaha, modal usaha dan strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha dengan perkembangan usaha sebagai variabel intervening (Studi kasus pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kawasan Desa Kedewan Kabupaten Bojonegoro). *Journal of Management*, 7(1), 1–12. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1742>
- Rika Sylvia, R. A. A. N. A. A. (2019). Penerapan bauran pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan pada Ud Rahmani Sasirangan Kabupaten Banjar. *DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 51–62. <https://stienas-y pb.ac.id/jurnal/index.php/jdeb/article/view/174>
- Sugiyono, & Setiyawami. (2022). *Metode penelitian sumber daya manusia (kuantitatif, kualitatif, dan studi kasus)* (Nuryanto Apri, Ed.). ALFABETA.
- Suherman, A., & Yusup. (2022). *Manajemen strategi* (M. Ardila, Ed.). Insan Cendekia Mandiri. <https://badanpenerbit.org/index.php/dpipress/article/view/89/82>
- Supardi, I. (2022). Manajemen penilaian kinerja guru (PKG) oleh kepala sekolah untuk meningkatkan mutu pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 1707–1715.
- Tersiana, A. (2022). *Metode penelitian dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif* (H. Adamson, Ed.). ANAK HEBAT INDONESIA.
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan digital marketing dalam promosi pariwisata pada era industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81. <https://doi.org/10.25078/pba.v3i2.649>

Wibowo, S. S. A., Handayani, Y., & Lestari, A. R. (2017). Strategi bersaing perusahaan dan kinerja perusahaan. *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 2(2), 143–151. <https://doi.org/10.23917/reaksi.v2i2.4896>

Widowati, M., & Andrianto, F. (2022). Analisis SWOT untuk pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologika (Jurnal Teknik-Logika-Matematika)*, 21.