

ANALISIS SWOT DAN FISHBONE DIAGRAM SEBAGAI DASAR STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM SEBLAK SEUHAH KHAS BANDUNG

Meysarah Na'ilah^{1*}, Zania Zaharani Kunaefi², Rizki Madina Fitri³, Lalu Ahmad Prizma Asshiddiqy⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Teknik Industr, Fakultas Teknik, Universitas Mataram, Indonesia

*email Korespondensi: meysarahnaillah80@gmail.com

INFO ARTIKEL

Article history:

Received: 03-11-2025

Accepted: 13-12-2025

Kata Kunci:

SWOT

Fishbone Diagram

UMKM

Strategi Pengembangan

ABSTRAK

Pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan pada UMKM Seblak Seuhah Khas Bandung dengan menggunakan metode SWOT dan Fishbone Diagram. Kegiatan pengabdian dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui wawancara dan observasi terhadap pemilik usaha. Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan utama usaha terletak pada cita rasa khas, variasi menu, harga terjangkau, dan lokasi strategis. Sementara itu, kelemahan yang ditemukan meliputi promosi yang terbatas, distribusi yang belum digital, manajemen sederhana, serta keterbatasan modal. Peluang usaha muncul dari tren makanan pedas, kemajuan teknologi digital, dan dukungan pemerintah terhadap UMKM, sedangkan ancamannya meliputi persaingan ketat dan fluktuasi harga bahan baku. Analisis Fishbone mengidentifikasi akar permasalahan utama yang berasal dari faktor SDM, modal, metode kerja, bahan baku, dan strategi pasar. Berdasarkan temuan tersebut, strategi yang direkomendasikan mencakup peningkatan promosi digital, penerapan SOP, pembukuan sederhana, inovasi produk, dan perluasan jaringan pemasaran untuk meningkatkan daya saing serta keberlanjutan usaha.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian penting dari perekonomian Indonesia karena berkontribusi besar terhadap PDB nasional serta mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat adalah bidang kuliner, terutama makanan khas daerah yang memiliki cita rasa unik.

Seblak merupakan makanan khas Jawa Barat yang terbuat dari kerupuk rebus dengan bumbu pedas dan aroma kencur. Seblak Seuhah Khas Bandung, yang berlokasi di Perumahan Royal Madinah, Lombok Barat, merupakan contoh UMKM kuliner lokal yang terus berkembang. Namun, dalam praktiknya, usaha ini menghadapi beberapa kendala seperti pemasaran yang masih sederhana, keterbatasan modal, dan manajemen usaha yang belum terstruktur.

Oleh karena itu, pengabdian ini dilakukan untuk menganalisis kondisi usaha secara menyeluruh menggunakan metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities,

Threats) untuk memetakan faktor internal dan eksternal, serta Fishbone Diagram untuk menelusuri akar penyebab masalah yang menghambat pengembangan usaha. Pengabdian (Andriani et al., 2021) menunjukkan bahwa analisis SWOT dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran pada UMKM kuliner dalam meningkatkan daya saing usaha. Sementara itu, pengabdian (Sakti et al., 2020) menggunakan pendekatan Fishbone Diagram untuk mengidentifikasi faktor penyebab lambatnya perkembangan UMKM di sektor industri ikan, yang meliputi faktor manusia, modal, metode, bahan baku, dan pasar. Kombinasi kedua metode tersebut dinilai efektif untuk menyusun strategi pengembangan usaha secara komprehensif.

METODE

Pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk menggambarkan kondisi nyata UMKM Seblak Seuhah Khas Bandung berdasarkan data lapangan. Objek pengabdian adalah UMKM Seblak Seuhah Khas Bandung, yang bergerak di bidang kuliner dan berlokasi di BTN Royal Madinah, Blok D36, Kecamatan Labuapi, Kabupaten Lombok Barat. Pengabdian dilaksanakan di lokasi UMKM Seblak Seuhah Khas Bandung pada bulan September 2025. Wawancara dilakukan pada tanggal 23 September 2025, sedangkan analisis data berlangsung selama dua minggu berikutnya.

Data dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi terkait operasional, manajemen, dan strategi pemasaran. Observasi lapangan terhadap kegiatan produksi, distribusi, dan pelayanan pelanggan. Analisis data dilakukan dengan tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Prof. Dr. Sugiyono, 2013). Teknik analisis yang digunakan meliputi: Analisis SWOT untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usaha. Fishbone Diagram untuk menelusuri akar penyebab hambatan pengembangan usaha berdasarkan lima kategori utama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, diperoleh informasi bahwa Seblak Seuhah Khas Bandung memiliki keunggulan utama pada rasa produk yang khas, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang ramah terhadap konsumen. Namun, terdapat beberapa kendala dalam pengelolaan usaha, antara lain sistem promosi yang masih terbatas secara konvensional, belum adanya pencatatan keuangan yang terstruktur, serta keterbatasan modal dalam melakukan pengembangan usaha. Selain itu, proses produksi masih dilakukan secara sederhana tanpa adanya Standar Operasional Prosedur (SOP) yang baku, sehingga kualitas rasa dan porsi produk belum sepenuhnya konsisten. Analisis SWOT yang dilakukan menunjukkan bahwa kekuatan utama usaha ini terletak pada cita rasa khas, harga yang bersaing, serta variasi menu yang menarik bagi konsumen.

Tabel 1. Matriks Analisis SWOT pada UMKM Seblak Seuhah Khas Bandung

FAKTOR	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
---------------	---------------------	---------------------

INTERNAL	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa khas dengan bumbu racikan sendiri (pedas, gurih, aroma kencur). • Variasi menu beragam (bakso, sosis, ceker, sayur, dll). • Harga terjangkau, sesuai target pasar pelajar/mahasiswa. • Lokasi strategis di kawasan perumahan. • Pelayanan langsung oleh pemilik yang ramah. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran masih sederhana (hanya mulut ke mulut). • Distribusi terbatas (hanya melayani makan di tempat). • Kualitas produk kurang konsisten (karena dikerjakan manual). • Manajemen keuangan sederhana (belum ada pembukuan teratur). • Keterbatasan modal untuk ekspansi atau promosi.
EKSTERNAL		
OPPORTUNITY (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ul style="list-style-type: none"> • Tren makanan pedas dan kuliner khas daerah yang digemari anak muda. • Potensi pasar online (GoFood, GrabFood, ShopeeFood). • Pertumbuhan sektor kuliner UMKM yang tinggi. • Dukungan pemerintah untuk UMKM (pelatihan, KUR, dll). • Peluang kolaborasi dengan komunitas atau event lokal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan cita rasa khas dan variasi menu untuk promosi di media sosial dan aplikasi pesan antar. • Mengembangkan layanan delivery agar produk menjangkau konsumen lebih luas. • Membuat paket hemat untuk pelajar/mahasiswa sebagai segmen utama. 	<ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan program pelatihan UMKM untuk memperbaiki manajemen dan pembukuan. • Mengajukan akses KUR/pendanaan untuk menambah modal promosi dan distribusi. • Menggunakan media sosial untuk memperluas pemasaran, mengurangi ketergantungan pada pelanggan sekitar.
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT

-
- | | | |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Persaingan ketat dengan warung makan dan UMKM kuliner lain.• Perubahan tren kuliner yang cepat.• Fluktuasi harga bahan baku (cabai, telur, sayuran).• Ketergantungan pada lokasi sekitar (jangkauan terbatas).• Risiko pelanggan pindah ke produk fast food modern yang lebih praktis. | <ul style="list-style-type: none">• Menjaga kualitas dan konsistensi rasa untuk memenangkan persaingan.• Mengutamakan pelayanan ramah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.• Menciptakan inovasi menu musiman agar tetap relevan dengan tren kuliner. | <ul style="list-style-type: none">• Membuat SOP produksi agar kualitas lebih konsisten.• Mengatur pencatatan keuangan sederhana agar usaha lebih terkontrol.• Mengendalikan biaya bahan baku dengan mencari pemasok alternatif. |
|--|---|---|
-

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal, usaha seblak ini memiliki beberapa kekuatan yang bisa menjadi modal utama dalam mempertahankan daya saingnya di pasar lokal. Kekuatan usaha terletak pada rasanya yang khas dengan bumbu racikan sendiri sehingga memberi identitas kuat bagi produk, terutama cita rasa pedas gurih dan aroma kencur yang melekat. Selain itu, usaha ini memiliki kekuatan lain berupa variasi menu yang beragam, harga yang terjangkau serta lokasi strategi di perumahan yang dapat menarik minat konsumen dari berbagai kalangan. Pelayanan ramah oleh pemilik usaha juga menjadi kekuatan dalam menambah nilai interaksi dengan pelanggan.

Kelemahan yang ditemukan antara lain keterbatasan modal, promosi yang masih mengandalkan mulut ke mulut, serta belum adanya sistem manajemen usaha yang baik. Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi meningkatnya tren kuliner pedas di kalangan masyarakat dan dukungan pemerintah terhadap pelaku UMKM kuliner. Sementara itu, ancaman berasal dari persaingan ketat antarusaha sejenis, fluktuasi harga bahan baku seperti cabai dan bumbu utama, serta perubahan selera konsumen yang cepat mengikuti tren.

Berdasarkan kombinasi faktor-faktor tersebut, disusun empat strategi utama melalui kekuatan dan peluang, kelemahan dan peluang, kekuatan dan ancaman serta kelemahan dan ancaman. Strategi tersebut dikenal dengan strategi SO, WO, ST dan WT. Melalui strategi SO, UMKM dapat mengoptimalkan kekuatan rasa yang khas, variasi menu dan paket hemat untuk melakukan promosi secara digital melalui layanan pesan antar. Sementara itu, strategi WO dilakukan dengan peningkatan kemampuan manajemen melalui pelatihan UMKM dan pemanfaatan dukungan pemerintah seperti mengajukan pembiayaan KUR serta memanfaatkan sosial media dalam promosi produk. Upaya ini dilakukan untuk mengatasi keterbatasan modal dan memperluas distribusinya. Untuk strategi ST, pelaku UMKM diarahkan agar mempertahankan posisi di tengah persaingan dengan menjaga konsistensi dan kualitas produk serta menciptakan menu musiman yang relevan dengan tren kuliner. Pelayanan yang ramah juga diperlukan dalam menerapkan strategi ini. Strategi terakhir yaitu strategi WT yang lebih menekankan pada perbaikan internal dengan membuat SOP produksi, mengatur pembukuan sederhana serta mengendalikan biaya bahan baku melalui pemasok

alternatif. Strategi ini diharapkan mampu memperkuat operasional usaha agar lebih stabil dan adaptif terhadap perubahan pasar.

Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun memiliki peluang besar untuk berkembang, Seblak Seuhah Khas Bandung belum dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki akibat keterbatasan sumber daya dan kurangnya digitalisasi usaha. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan berbasis kekuatan internal dan pemanfaatan peluang eksternal, seperti memperluas promosi menggunakan media sosial, memperbaiki sistem pencatatan keuangan dengan aplikasi sederhana, serta meningkatkan efisiensi operasional melalui penyusunan SOP produksi.

FISHBONE DIAGRAM



Gambar 1. Fishbone Diagram UMKM Seblak Seuhah Khas Bandung

Analisis lanjutan dengan pendekatan Fishbone Diagram memperlihatkan bahwa penyebab utama lambatnya perkembangan usaha berasal dari lima faktor utama, yaitu manusia, modal, metode, bahan baku, dan pasar. Dari sisi manusia, usaha masih dikelola sendiri oleh pemilik tanpa bantuan tenaga kerja tambahan, sehingga beban kerja tinggi dan pengelolaan waktu kurang optimal. Dari sisi modal, keterbatasan dana menyebabkan kesulitan dalam melakukan promosi digital atau pengembangan peralatan produksi. Faktor metode menunjukkan belum adanya SOP dan sistem pencatatan keuangan yang rapi, sehingga proses produksi kurang efisien dan data keuangan sulit dievaluasi. Pada faktor bahan baku, harga cabai dan bumbu sering mengalami fluktuasi yang memengaruhi kestabilan biaya produksi. Sedangkan dari sisi pasar, promosi yang masih terbatas menyebabkan jangkauan konsumen tidak berkembang secara signifikan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh faktor penyebab saling berhubungan dan berdampak terhadap lambatnya pertumbuhan usaha. Oleh karena itu, strategi yang tepat adalah memperkuat sistem manajemen internal sekaligus memperluas jangkauan pemasaran. Strategi yang dapat diterapkan antara lain melakukan digitalisasi promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta memanfaatkan layanan pesan antar daring seperti GoFood dan GrabFood. Selain itu, usaha ini dapat memperluas jangkauan pasar dengan mengikuti bazar UMKM lokal dan menjalin kerja sama dengan komunitas mahasiswa atau organisasi daerah.

Langkah lain yang penting adalah menyusun SOP produksi untuk menjaga konsistensi rasa dan porsi produk, serta menerapkan sistem pembukuan keuangan sederhana agar pemilik dapat memantau arus kas dan keuntungan usaha. Pengembangan produk baru seperti seblak instan atau seblak beku juga dapat menjadi inovasi untuk menarik pasar yang lebih luas dan menyesuaikan dengan tren gaya hidup praktis masyarakat. Dengan menerapkan strategi tersebut, diharapkan Seblak Seuhah Khas Bandung mampu memperkuat daya saing, meningkatkan efisiensi usaha, dan mengembangkan bisnis secara berkelanjutan di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

A. Implikasi Strategis

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan Fishbone Diagram, diperoleh beberapa implikasi strategis yang penting bagi pengembangan usaha, yaitu:

1. Digitalisasi Pemasaran dan Distribusi

Pemanfaatan media social dan layanan pesan-antar (GoFood, GrabFood, ShopeeFood) dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas usaha, serta menekan biaya promosi.

2. Penerapan SOP Produksi

Standar Operasional sederhana membantu menjaga konsistensi dari cita rasa dan kualitas produk, sehingga meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

3. Penguatan Manajemen Keuangan

Pencatatan keuangan yang lebih teratur mempermudah pemilik dalam mengontrol arus kas, menghitung, dan merencanakan pengembangan usaha secara berkelanjutan.

4. Akses Permodalan dan Kemitraan Strategis

Dukungan dari lembaga keuangan, koperasi, atau program pemerintah seperti KUR dapat mempercepat ekspansi usaha dan meningkatkan kapasitas produksi.

5. Inovasi Produk dan Kolaborasi Komunitas

Pengembangan varian baru seperti seblak instan atau beku serta mengikuti kegiatan seperti bazar dan komunitas kuliner berpotensi meningkatkan daya saing dan memperluas pasar.

KESIMPULAN

UMKM Seblak Seuhah Khas Bandung memiliki potensi besar untuk berkembang berkat cita rasa khas, variasi menu, harga terjangkau, dan lokasi strategis. Namun, masih terdapat kendala pada aspek promosi, distribusi digital, konsistensi produksi, serta keterbatasan modal dan manajemen. Analisis SWOT dan Fishbone menunjukkan bahwa hambatan utama terletak pada SDM, modal, metode kerja, bahan baku, dan strategi pasar. Oleh karena itu, strategi pengembangan yang disarankan meliputi peningkatan promosi digital, penerapan SOP dan pembukuan sederhana, akses permodalan, serta inovasi produk agar tetap kompetitif dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Ani Rohani selaku narasumber dan Bapak Fikrihadi Kurnia, S.T., M.T. selaku dosen pengampu mata kuliah Manajemen

Industri Kecil dan Menengah atas bimbingan serta dukungan dalam penyusunan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, F., Tasa, N. N., Nurhasanah, S., Oktaviani, S., & Putri, A. M. (2021). Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru). *Issn: 2614-3097, 5(2), 2904–2910.*
- Anggraeni, P., & Kholid Mawardi, S. M. (2017). ANALISIS SWOT PADA UMKM KERIPIK TEMPE AMEL MALANG DALAM RANGKA MENINGKATKAN DAYA SAING PERUSAHAAN. In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol (Vol. 43, Issue 1).*
- Kartin Aprianti, Irma Mardian, Sendarina Sendarina, Nur Afni, Sri Rahma, Putri Sulistiani Juary, Aldy Bima Prasetya, M. Dhani Inzaghi, & Andika Putra Bayu. (2024). Analisis SWOT untuk Meningkatkan Daya Saing pada UMKM Tarekli Salama Kelurahan Na'e Kota Bima. *Journal of Management and Social Sciences, 3(4), 82–89.* <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i4.1602>.
- Sakti, Y. K., W, I. A. S., & Zuhroh, D. (2020). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Tehambatnya Perkembangan Umkm Sentra Ikan Bulak (SIB) Kenjeran Dengan Pendekatan Metode Fishbone Diagram. *Jurnal Teknologi Agro-Industri, 92–99.*
- Monoarfa, M. I., Hariyanto, Y., & Rasyid, A. (2021). Analisis Penyebab Bottleneck pada Aliran Produksi Briquette Charcoal dengan Menggunakan Diagram Tulang Ikan. *Jambura Industrial Review, 1(1), 2021.* <https://doi.org/10.XXXXX/jirev.vXiX.XX-XX> Prof. Dr. Sugiyono. (2013). METODE PENELITIAN KUANTITATIF.