

PENERAPAN ANALISIS SWOT DAN FISHBONE DIAGRAM UNTUK STRATEGI PERBAIKAN PADA UMKM CABANG UTAMA ES TEH LEGENDARIS

Ni Kadek Devndha Asri Widhiantika¹, Nabila Nurhiqmah^{2*}, Amrina Rosada³, Siti Ghefira Farah Sajidah⁴

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

*email Korespondensi: nblnrhkmh021@gmail.com

INFO ARTIKEL

Article history:

Received: 03-11-2025

Accepted: 12-12-2025

Kata Kunci:

UMKM

Analisis SWOT

Fishbone Diagram

ABSTRAK

This study aims to formulate improvement strategies for Es Teh Legendaris, a rapidly growing Small and Medium Enterprises (SMEs) in the beverage sector. A qualitative descriptive method was employed, with data collected through interviews, observation, and documentation. The analysis utilized SWOT and Fishbone Diagram methods. The SWOT analysis revealed key internal strengths (strategic location, proprietary recipes) and weaknesses (lack of business targets, service quality issues), alongside external opportunities (large campus market, bulk orders) and threats (raw material price fluctuations, intense competition). The Fishbone Diagram, using the 4M categories (Man, Method, Material, Market), identified root causes such as unclear SOPs, weak branding strategy, and inconsistent quality. Based on these findings, improvement strategies are formulated, including operational standardization through SOPs, strengthening branding and digital marketing, human resource development through training and incentive systems, and implementing data-based financial planning using key performance indicators. This study concludes that the application of SWOT and Fishbone Diagram analysis provides a comprehensive and applicable strategic foundation for improving the performance and competitive of Es Teh Legendaris.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia, tidak hanya sebagai penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) tetapi juga sebagai penyerap tenaga kerja dan wadah inovasi masyarakat (Undang-Undang No. 20 Tahun 2008). Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama di industri minuman yang terus berkembang, UMKM dituntut untuk mampu mengidentifikasi potensi internal maupun tantangan eksternal untuk menjaga keberlangsungan dan meningkatkan daya saing usaha. (Rangkuti, 2016). Es Teh Legendaris merupakan salah satu UMKM minuman yang berdiri sejak Maret 2024 di Kota Mataram. Dalam waktu singkat, usaha ini telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dengan membuka cabang kedua di Ampenan. Pertumbuhan yang pesat ini perlu diimbangi dengan evaluasi strategis untuk memastikan keberlanjutan usahanya.

Pendekatan analitis yang komprehensif dibutuhkan untuk mengevaluasi kondisi usaha secara mendalam (Mahadi Sasoko & Mahrudi, 2023).

Penelitian ini menerapkan dua alat analisis, yaitu SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats) dan Fishbone Diagram. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja UMKM. Sementara itu, Fishbone Diagram digunakan untuk mengidentifikasi akar penyebab dari permasalahan utama yang dihadapi, sehingga rekomendasi perbaikan yang dihasilkan dapat lebih tepat sasaran (Ishikawa, 1986; Sulianta, 2024). Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam pengabdian ini adalah: (1) Bagaimana kondisi Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats pada UMKM Es Teh Legendaris? (2) Apa saja akar penyebab permasalahan utama yang dihadapi UMKM berdasarkan analisis Fishbone Diagram? (3) Strategi apa saja yang dapat dirumuskan untuk mengoptimalkan potensi dan meminimalisasi permasalahan?

Tujuan pengabdian ini adalah untuk: (1) Menganalisis kondisi internal dan eksternal UMKM melalui pendekatan SWOT, (2) Mengidentifikasi akar permasalahan menggunakan Fishbone Diagram, dan (3) Merumuskan strategi perbaikan yang aplikatif bagi UMKM Es Teh Legendaris.

METODE

Pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan secara sistematis dan komprehensif mengenai kondisi objek pengabdian, yaitu UMKM Es Teh Legendaris berdasarkan data yang dikumpulkan (Sugiyono, 2017). Dengan ini diharapkan dapat memenuhi permintaan dari hal-hal yang diketahui melalui metode ini sesuai dengan kebutuhan pengabdian.

A. Objek Pengabdian

UMKM Es Teh Legendaris, sebuah usaha minuman yang didirikan pada Maret 2024 dengan lokasi pertama berdiri di depan Universitas Mataram (UNRAM) dan telah membuka cabang di Ampenan. Fokus pengabdian ini adalah pada aspek manajemen operasional, pemasaran, dan sumber daya manusia.

B. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik berikut:

1. Wawancara: Dilakukan secara mendalam dengan berbicara secara langsung dengan pemilik usaha, Ibu Maryam, untuk memperoleh informasi mengenai sejarah, operasional, dan tantangan usaha.
2. Observasi: Pengamatan langsung dilakukan di lokasi pertama usaha untuk melihat proses produksi, pelayanan, dan interaksi dengan konsumen.
3. Studi Literatur: Mengkaji referensi dari jurnal dan sumber terpercaya lainnya terkait konsep SWOT, Fishbone Diagram, dan Manajemen UMKM.
4. Studi Dokumentasi: Mengumpulkan foto lokasi dan dokumen pendukung lainnya untuk melengkapi data primer.

C. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan mengacu pada model Miles & Huberman (2014), yang meliputi:

1. Reduksi Data: Memilah, memfokuskan, dan menyederhanakan data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.
2. Penyajian Data: menyajikan data dalam bentuk matriks (SWOT) dan diagram (Fisbone) serta narasi deskriptif.
3. Penarikan Kesimpulan: Menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan, kemudian diverifikasi untuk memastikan keabsahannya.

Analisis SWOT digunakan untuk memetakan faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan faktor eksternal (Peluang dan Ancaman). Selanjutnya, matriks SWOT dikembangkan untuk merumuskan empat jenis strategi: S-O (memanfaatkan kekuatan untuk merebut peluang), W-O (mengatasi kelemahan untuk memanfaatkan peluang), S-T (memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman), dan W-T (meminimalisasi kelemahan dan menghindari ancaman).

Analisis Fisbone Diagram digunakan untuk menganalisis akar penyebab masalah utama yang teridentifikasi dari hasil SWOT. Kategori yang digunakan dalam Fishbone Diagram ini adalah 4M: (Man, Method, Material, dan Market).

D. Lokasi dan Waktu Pengabdian

1. Lokasi Pengabdian

Lokasi Pengabdian adalah tempat atau objek untuk diadakan suatu pengabdian. Lokasi pengabdian ada di Kota Mataram, depan Universitas Mataram, Nusa Tenggara Barat. Peneliti mengambil lokasi pengabdian tersebut karena lokasi tersebut menjadi pusat aktivitas utama usaha Es Teh Legendaris dan merupakan titik interaksi langsung antara penjual dengan konsumen, sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi nyata usaha.



a



b

Gambar 1. Gerai Es Teh Legendaris (a, b)

2. Waktu Pengabdian

Pengabdian ini dilakukan dalam jangka waktu 1 Minggu, yakni 26 September 2025 sampai 3 Oktober 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil UMKM Es Teh Legendaris

Es teh legendaris didirikan oleh Maryam pada Maret 2024. Usaha ini bermula dari ide selama bulan Ramadhan dan berkembang pesat dengan membuka cabang kedua di Ampenan dalam waktu singkat. Lokasi strategis di area kampus dan pusat kota menjadi faktor pendukung utama. Usaha ini mempekerjakan 6 karyawan dengan sistem shift 8 jam per hari dan kebijakan cuti yang fleksibel. Produk unggulan adalah es teh dengan resep racikan sendiri. Dalam sehari, usaha dapat menghasilkan lebih dari 300 cup dan sering menerima pesanan dalam jumlah besar.

B. Analisis SWOT Pada Es Teh Legendaris

1. Faktor Internal

- 1) *Strengths* (kekuatan), usaha es teh legendaris memiliki beberapa kekuatan internal yang menjadi fondasi dan pendorong pertumbuhannya: Pertumbuhan cepat dan ekspansi: kemampuan membuka cabang kedua di ampennan dalam jangka waktu yang singkat, menunjukkan daya tarik produk dan model bisnis yang diterima pasar dengan baik. Lokasi strategis: berada di dua lokasi strategis, yaitu depan kampus (UNRAM) dan pusat keramaian (Ampenan), memberikan akses ke pasar yang luas dan beragam. Resep proprietary: keunggulan kompetitif utama terletak pada racikan resep sendiri yang membedakannya dengan pesaing dan menciptakan loyalitas pelanggan. Kinerja keuangan stabil: belum pernah mengalami kerugian dalam bentuk apapun menunjukkan model bisnis yang sehat dan mampu mengelola arus kas dengan baik. Fleksibilitas SDM: kebijakan cuti yang fleksibel dapat menjadi nilai tambah untuk mempertahankan karyawan.
- 2) *Weaknesses* (kelemahan), dibalik kekuatannya terdapat beberapa kelemahan internal yang perlu diperbaiki untuk keberlanjutan usaha: Perencanaan bisnis yang tidak spesifik: tidak adanya target pencapaian yang terukur dapat menghambat pertumbuhan yang lebih terarah dan terencana. Isu kualitas pelayanan: komplain mengenai karyawan yang kurang ramah (kurang senyum) berpotensi merusak reputasi dan pengalaman pelanggan.

2. Faktor Eksternal

- 1) *Opportunities* (peluang), lingkungan eksternal memberikan beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan untuk berkembang: Pasar kampus yang dinamis: lokasi di depan kampus memberikan akses ke segmen mahasiswa yang besar, dengan daya beli yang konsisten dan potensi pemasaran yang cepat (mouth to mouth). Permintaan pesanan besar: seringnya menerima pesanan dalam jumlah besar membuka peluang untuk mengembangkan segmen acara, dan pre-order. Trend minuman es teh: minuman teh menjadi jenis minuman yang basic namun selalu dicari oleh orang-orang, jadi dapat dipastikan memiliki pasar yang masih di

indonesia. Bulan ramadhan sebagai momentum: awal usaha yang dimulai pada bulan ramadhan menunjukkan potensi penjualan yang melonjak positif selama bulan-bulan tertentu, yang dapat dijadikan strategi pemasaran tahunan.

- 2) *Threats* (ancaman), usaha ini juga menghadapi beberapa ancaman dari lingkungan eksternal. Fluktuasi harga bahan baku: harga gula yang tidak stabil merupakan ancaman langsung terhadap margin keuntungan dan stabilitas harga jual. Persaingan yang ketat: industri minuman, terutama es the sangat kompetitif dengan banyak pemain baru, dan akan selalu ada inovasi baru yang menggunakan produk serupa. Perubahan selera konsumen: tren konsumen yang akan terus terbaharui, dengan menambahkan karakteristik varian rasa yang mengandung Kesehatan.

3. Matriks SWOT dan Strategi

Table 1. Matriks SWOT dan Strategi

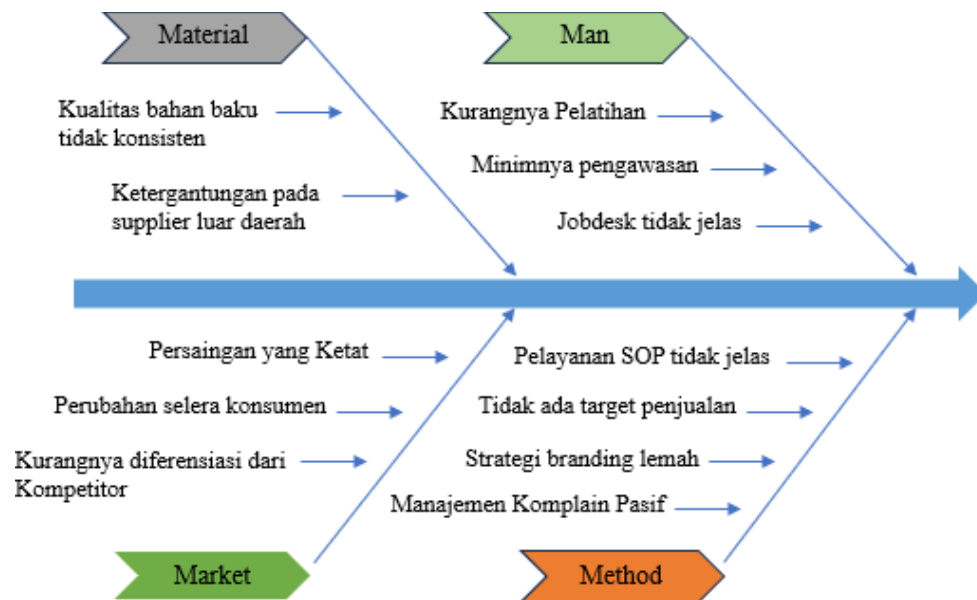
ANALISIS SWOT	INTERNAL	
	<i>Strengths</i> (kekuatan)	<i>Weaknesses</i> (kelemahan)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan dan ekspansi cepat 2. Lokasi strategis 3. Resep proprietary 4. Keuangan stabil 5. Fleksibilitas kebijakan SDM 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada target bisnis 2. Komplain pelayanan karyawan 3. Manajemen bahan baku pasif
EKSTERNAL		

<i>Opportunities (peluang)</i>	Strategi S-O:	Strategi W-O:
<ol style="list-style-type: none">1. Pasar kampus yang besar2. Permintaan yang besar3. Trend minuman teh4. Momentum ramadhan	<ol style="list-style-type: none">1. Mengembangkan segmen khusus memanfaatkan lokasi strategis dan reputasi pertumbuhan untuk secara aktif mengerjakan pasar bulk order dari kampus (seminar acara kemahasiswaan) dan kantor-kantor di sekitar dengan menawarkan promosi.2. Memperkuat branding dengan meningkatkan pemasaran dengan menonjolkan “racikan resep legendaris” untuk membedakan diri dari pesaing dan memperkuat posisi di tengah trend minuman.	<ol style="list-style-type: none">1. Membuat perencanaan strategis berbasis data dengan memanfaatkan data penjualan dari dua cabang dan potensi bulk order untuk menetapkan target penjualan, revenue, dan pertumbuhan karyawan yang tertukar.2. Pelatihan SDM berorientasi pelayanan dengan melatih karyawan terkait dengan SOP yang ada, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengatasi keluhan.

Threats (ancaman)	Strategi S-T:	Strategi W-T:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fluktuasi harga bahan baku 2. Persaingan ketat 3. Perubahan pasar dan selera konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stabilisasi harga dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan kekuatan resep dan kondisi keuangan yang stabil untuk menciptakan program loyalitas (seperti membership atau stamp card). 2. Inovasi produk berkelanjutan dengan memanfaatkan momentum pertumbuhan untuk terus berinovasi dengan memperkenalkan varian rasa atau topping baru secara berkala, atau dengan menambahkan herbal (minuman kesehatan). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mitigasi risiko operasional dan bahan baku dengan melakukan maintenance terhadap mesin-mesin dan bahan baku secara berkala, dan memikirkan stok dalam jumlah besar demi penjualan jangka panjang. 2. Standarisasi operasional prosedur agar membuat SOP baku untuk pelayanan, peracikan, dan perawatan mesin untuk meminimalkan kesalahan karyawan dan memastikan konsistensi kualitas di tengah persaingan yang ketat.

C. Analisis Fishbone Diagram pada Es Teh Legendaris

Penggunaan analisis Fishbone Diagram ini untuk memetakan berbagai faktor yang berkontribusi terhadap masalah utama yang mungkin terjadi, kita asumsikan bahwa masalah utama yang mungkin terjadi adalah “penurunan kualitas layanan pelanggan” dan “ketertinggalan dalam branding ditengah persaingan pasar yang ketat”.



Gambar 2. Fishbone Diagram UMKM Es Teh Legendaris

Analisis akar penyebab permasalahan utama menggunakan 4M:

1. **Man (manusia):** Kurangnya pelatihan soft skill berupa cara menangani pelanggan dengan SOP yang sudah ditetapkan. Pengawasan yang minim pada karyawan secara berkala itu sangat penting untuk menjadi bahan evaluasi di hari berikutnya. Tidak memiliki tim yang jelas sesuai fungsinya, di mana kurangnya kejelasan akan jobdesk yang dimiliki, seperti tidak adanya orang yang bekerja sebagai strategi dan pengembangan bisnis, penguji kelayakan produk, pemasaran dan penjualan, mereka mengandalkan satu orang untuk mengerjakan banyak hal, sehingga tidak berkembang dengan rapi.
2. **Method (metode):** Tidak adanya SOP untuk pelayanan yang jelas, sehingga karyawan bekerja dengan caranya sendiri dan akan menyebabkan ketidakkonsistenan layanan. Tidak memiliki target yang jelas pada penjualan perhari, perbulan ataupun pertahun, sehingga usaha akan stuck dan tidak berkembang. Tidak memiliki strategi branding yang kuat, mereka tidak memiliki background story yang jelas untuk usaha ini, hanya berawal dari keisengan untuk membangun usaha sehingga tidak menarik dan dapat dengan mudah tersingkir oleh pesaing. Manajemen komplain yang pasif, mereka mengatakan sangat jarang ada yang komplain, karena hanya menunggu adanya komplain mereka tidak memikirkan bagaimana produk mereka harus berkembang, ketidakaan inisiatif secara proaktif untuk meminta feedback menyebabkan produk sulit berkembang dan tidak dapat memperluas pasar dengan baik.
3. **Material (bahan baku):** Kualitas bahan baku yang tidak konsisten, meski diracik sendiri demi memberikan kesan yang berbeda dari pesaing, dengan tidak memperhatikan takaran dan sebagainya dapat mengubah rasa sehingga menjadi tidak konsisten, berdasarkan beberapa review dari pelanggan mengatakan bahwa cita rasa yang dirasakan sering berbeda walaupun tidak selalu mengarah ke negatif. Supplier bahan baku yang berasal dari luar daerah, mereka hanya mengambil dari luar daerah tanpa mencoba untuk mencari supplier yang lebih dekat sebagai opsi

cadangan, karena bisa saja ada hal seperti bencana yang tidak bisa dihindari, sehingga dapat mempengaruhi penjualan.

4. Market (pasar): Persaingan yang ketat, tanpa adanya tim strategi dan pengembangan bisnis juga pemasaran akan dengan mudah tertinggal jauh, karena akan selalu ada kompetitor baru dengan startegi yang agresif. Perubahan selera konsumen, dikarenakan trend yang akan selalu berubah, jadi sangat diperlukan untuk memiliki branding yang kuat dan menarik. Tidak ada perbedaan yang signifikan dari kompetitor di usaha yang sama, hanya dengan mengandalkan "resep rahasia" tanpa memiliki pembeda yang kuat.

D. Strategi Perbaikan pada Es Teh Legendaris

Dalam pembahasan terkait analisis pada usaha Es Teh Legendaris ini, beberapa hal yang dapat dilakukan untuk memperbaiki dan mengembangkan usaha ini menjadi lebih baik. Untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan usaha di tengah persaingan yang ketat perlunya beralih ke pendekatan operasional yang strategis dan terencana.

1. Strategi Fondasi dan Standardisasi Operasional berfokus pada pembenahan internal untuk menciptakan dasar bisnis yang kokoh. Langkah pertama adalah membuat Standard Operating Procedure (SOP) yang komprehensif yang mencakup standar keramahan (senyum, sapa, salam), proses peracikan yang konsisten, dan protokol perawatan mesin, khususnya mesin sealer. SOP ini harus disosialisasikan melalui pelatihan berkala untuk semua karyawan. Selanjutnya, menerapkan sistem kontrol kualitas melalui mekanisme mystery customer dan kartu umpan balik pelanggan untuk memastikan standar selalu terpenuhi. Di sisi keuangan, perlu diversifikasi supplier dan mengevaluasi opsi pembelian bahan baku (seperti gula) dalam jumlah besar saat harga rendah untuk mengatasi fluktuasi harga.
2. Strategi Penguatan Branding dan Pemasaran bertujuan untuk membedakan Es Teh Legendaris dari pesaing dan memanfaatkan peluang pasar yang ada. Inti dari strategi ini adalah mendefinisikan Ulang Unique Selling Proposition (USP) dengan menonjolkan cerita di balik brand, seperti dan "Resep Orisinil Warisan Maryam". USP ini kemudian dikomunikasikan melalui pengembangan strategi digital marketing sederhana, seperti konten di Instagram dan TikTok yang menampilkan proses pembuatan, testimoni pelanggan, dan aktivitas di balik layar. Untuk memanfaatkan lokasi strategis dan tren bulk order, dapat diluncurkan "Program Partnership" dengan paket khusus untuk event kampus, kantor di Ampenan, dan merchandise branded seperti tumbler atau cup khusus untuk meningkatkan visibilitas.
3. Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Karyawan adalah ujung tombak pelayanan dan duta brand. Oleh karena itu, pemberdayaan SDM menjadi kunci. Hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan sistem insentif dan reward yang terikat seperti penjualan, jumlah komplain, dan penilaian keramahan. Selain itu, libatkan karyawan dalam proses inovasi, seperti mengadakan sesi brainstorming untuk ide varian menu baru atau perbaikan proses, yang akan meningkatkan rasa memiliki dan motivasi. Untuk mendukung strategi pemasaran, tetapkan "Duta Brand" di antara karyawan yang paling komunikatif dan berpenampilan menarik untuk menjadi wajah brand dalam konten digital.
4. Strategi Pengukuran dan Perencanaan Keuangan agar pertumbuhan dapat terukur dan terarah, usaha perlu menerapkan perencanaan strategis berbasis data. Langkah

konkretnya adalah menetapkan *Key Performance Indicator* (KPI) yang jelas untuk pertama kalinya, seperti target penjualan per bulan, tingkat retensi pelanggan, dan jumlah bulk order. Di sisi keuangan, mengalokasikan anggaran khusus untuk pemasaran dan pengembangan brand (minimal 5-10% dari *revenue*) serta anggaran untuk maintenance dan pengembangan SDM akan memastikan bahwa investasi untuk masa depan tidak terabaikan.

KESIMPULAN

Es Teh Legendaris merupakan contoh usaha rintisan yang memiliki fondasi bisnis yang potensial, ditunjukkan oleh pertumbuhan ekspansi yang cepat, lokasi strategis, resep unik, dan kondisi keuangan yang stabil. Namun, untuk bertahan dan unggul dalam persaingan industri minuman yang ketat, usaha ini harus mengatasi beberapa tantangan kritis, terutama yang berkaitan dengan standardisasi layanan, penguatan brand identity, dan perencanaan strategis yang lebih terstruktur. Akar permasalahan seperti tidak adanya SOP, sistem insentif, dan strategi branding yang proaktif dapat menghambat potensi pertumbuhan maksimal dan menyebabkan penurunan kualitas serta ketertinggalan di pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan ucapan kepada Bapak Fikrihadi Kurnia, S.T., M.T. selaku Dosen Pengampu mata kuliah ini. Terima kasih juga kepada Ibu Maryam selaku pemilik UMKM Es Teh Legendaris yang telah berkenan berpartisipasi dalam pengabdian ini, serta semua pihak yang telah terlibat dalam mendukung terselesaikannya paper ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ishikawa, K. (1986). *Guide to Quality Control* (2nd ed.). Asian Productivity Organization.
- Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia. (2022). *Pedoman Penyusunan Survei Kepuasan Masyarakat*. Jakarta: Kementerian PANRB.
- Muhamad Wahyu Setia, LAPORAN HASIL PENELITIAN ASSIGNMENT METHOD, ASSEMBLY LINE BALANCING, DAN BREAK EVEN/ COST-VOLUME ANALYSIS PADA UMKM KAFE DAN RESTO KAMPUNG NOBITA BREBES. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis universitas Dian Nuswantoro Semarang 2022.
- Mahadi Sasoko, D., & Mahrudi, I. (2023). Teknik Analisis SWOT Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan. *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*, 22(1), 8–19.
- Miles, M.B., Huberman, A.M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Rahayu, I. P., & Oktarina, A. B. (2024). Analisis Fishbone pada Program Aplikasi Pelayanan Publik "SIPRAJA" di Desa Tambak Sumur Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Media Akademik*, 2(5).

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sulianta, F. (2024). *Diagram Fishbone untuk Berbagai Kebutuhan*.