

## Penerapan Metode SWOT dan BOS dalam Menilai Peluang Usaha Sempol Ayam di Kota Mataram

Fikrihadi Kurnia\*, Maharsa Pradityatama

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Mataram

\*Email Korespondensi: fikrihadi@unram.ac.id

### ABSTRACT

MSMEs are productive businesses managed by individuals, groups, households, or small business entities that are realized according to assets and / or sales profits per year. The culinary industry is a type of MSME that has a fairly broad market. One of them is a traditional snack business that is quite popular in the community with low prices and raw materials that are easily obtained is chicken sempol. Sales of chicken sempol are dominated by micro and small enterprises. An effective strategy by MSME owners is needed through the use of SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) and BOS (Blue Ocean Strategy) methods. SWOT aims to analyze the internal and external conditions of MSMEs, while BOS aims to improve product quality and innovation so that petitions can be minimized. This service activity will be carried out in October 2023, at MSMEs Cilok vs Sempol Goyang Senggol, Jl. Panji Tilar Negara, Kekalik, Mataram City, West Nusa Tenggara. The results of the analysis show that it is necessary to evaluate product quality, flavor variants, and marketing strategies. Based on this evaluation, it becomes a strategy by MSME owners in considering it as a variable to be innovated in marketed products.

### Keywords

BOS, Industry, Culinary, SWOT, MSMEs



BERDAYA : Jurnal  
Pendidikan dan  
Pengabdian Kepada  
Masyarakat  
Vol. 6, No.1, 2024, pp.  
93-100  
eISSN 2721-6381

### Article History

Received 12/28/2023 / Accepted 1/15/2024 / First Published: 1/17/2024

**To cite this article:** Kurnia, F., & Pradityatama, M. (2024). Penerapan Metode SWOT dan BOS dalam Menilai Peluang Usaha Sempol Ayam di Kota Mataram. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 93 - 100.



© The Author(s)2024

. This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

**ABSTRAK**

**Profil Penulis**

UMKM merupakan usaha produktif yang dikelola oleh individu, kelompok, rumah tangga, ataupun badan usaha kecil yang diklasifikasikan menurut aset dan/atau keuntungan penjualan pertahunnya. Industri kuliner adalah jenis UMKM yang memiliki pasar cukup luas. Salah satunya adalah usaha jajanan tradisional yang cukup populer dimasyarakat dengan harga yang murah dan bahan baku yang mudah didapatkan adalah sempol ayam. Penjualan sempol ayam didominasi oleh usaha mikro dan kecil. Strategi yang efektif oleh pemilik UMKM dibutuhkan melalui penggunaan metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) dan BOS (Blue Ocean Strategy). SWOT bertujuan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal UMKM, sementara BOS bertujuan untuk melakukan peningkatan kualitas produk dan inovasi sehingga kompetisi dapat diminimalisir. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2023, di UMKM Cilok vs Sempol Goyang Senggol, Jl. Panji Tilar Negara, Kekalik, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Hasil analisis menunjukkan bahwa perlu dilakukan evaluasi terhadap kualitas produk, varian rasa, dan strategi pemasaran. Berdasarkan evaluasi ini, menjadi strategi oleh pemilik UMKM dalam mempertimbangkannya sebagai variable untuk diinovasikan pada produk yang dipasarkan.

**Fikrihadi Kurnia, Maharsa Pradityatama**  
Program Studi Teknik Industri,  
Fakultas Teknik, Universitas  
Mataram, Kota Mataram,  
Indonesia

Corresponding Author  
: fikrihadi@unram.ac.id

**Kata Kunci** : BOS, Industri, Kuliner, SWOT, UMKM

Reviewing Editor  
Maya Mustika, STIE Indonesia  
Jakarta.

**PENDAHULUAN**

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008, dijelaskan bahwa UMKM didefinisikan sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM merupakan usaha produktif yang dikelola oleh individu, kelompok, rumah tangga, ataupun badan usaha kecil yang diklasifikasikan menurut aset dan/atau keuntungan penjualan pertahunnya. Aset usaha kecil adalah maksimal Rp. 50 juta, usaha kecil antara Rp. 50 juta - Rp. 500 juta, dan usaha menengah antara Rp. 500 juta - Rp. 10 miliar. Adapaun klasifikasi UMKM berdasarkan keuntungan penjuilan pertahun tidak boleh lebih dari Rp. 300 juta untuk usaha mikro, Rp. 300 juta - Rp. 2,5 miliar untuk usaha kecil, dan Rp. 2,5 miliar - Rp. 50 miliar untuk usaha menengah. Jenis UMKM dapat dibedakan dari produk yang dipasarkan mulai dari kuliner, otomotif, agribisnis, fasion, dll.

Dengan mendasar pada Kementrian Koperasi dan UKM (KUKM), Sebanyak 99.99% UMKM adalah pelaku ekonomi nasional yang dimana tenaga kerja terserap sebesar 97,30% di Indonesia, serta memberikan kontribusi pada pertumbuhan PDB sebesar 56,53% (Hanim & Noorman, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi besar untuk peningkatan perekonomian di Indonesia, sehingga dibutuhkan perhatian lebih untuk menjaga

produktivitas pelaku UMKM. Adanya hambatan dan kendala secara internal maupun eksternal perlu menjadi perhatian untuk ditanggulangi seperti proses produksi, pengolahan produk, pemasaran, modal, sumber daya manusia, teknologi, dan iklim (Nurmala et al., 2022; Utami et al., 2023). Dengan optimalisasi UMKM memberikan dampak positif bagi pemerintah dalam banyak aspek khususnya laju perekonomian yang lebih stabil (Hilmiyah et al., 2022).

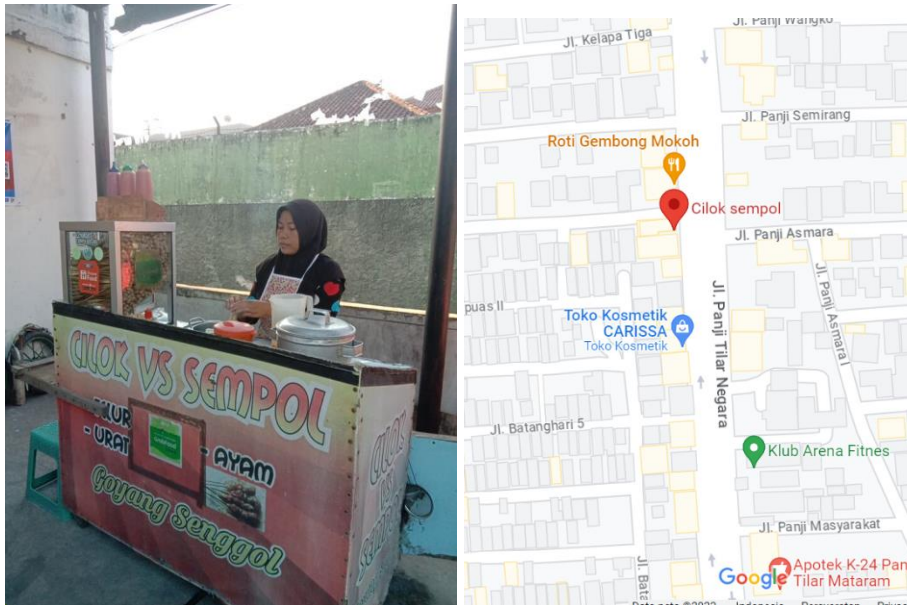
Industri kuliner adalah jenis UMKM yang memiliki pasar cukup luas (Fatimah & Fadhilah, 2022). Ragam jenis produk kuliner dapat dipilih oleh pelaku usaha diantaranya makanan, minuman, hingga jajanan yang bersifat modern ataupun tradisional (Tahir et al., 2021). Salah satunya adalah usaha jajanan tradisional yang cukup populer dimasyarakat dengan harga yang murah dan bahan baku yang mudah didapatkan adalah sempol ayam. Penjualan sempol ayam didominasi oleh usaha mikro dan kecil. Dalam hal ini, penjualan berskala individu atau perorangan dengan menggunakan gerobak atau rumahan. Variasi harga, ukuran, bentuk, dan rasa menjadi daya tarik dalam menarik minat konsumen untuk membeli sempol (Mu'arif, 2022).

Strategi yang efektif oleh pemilik usaha menjadi sarana dalam pemasaran produk dan mengenal pasar. Strategi usaha yang biasa digunakan dalam berwirausaha adalah SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*) dan BOS (*Blue Ocean Strategy*). SWOT adalah strategi dalam mengenal lingkungan usaha secara internal dan eksternal sehingga dapat termonitor dengan baik dan evaluasi dapat terkontrol (Widowati et al., 2022). Adapun BOS adalah strategi dalam menilai kondisi dan posisi usaha dibanding dengan usaha pesaing sejenis di pasar (Puspitasari & Novasari, 2019). Dengan mendasar pada kedua metode ini, pemilik usaha dapat menilai secara efektif lingkungan internal dan eksternal usaha berdasarkan peluang pasar baru yang sejenis.

Pada kegiatan pengabdian ini, bertujuan untuk melakukan analisis peluang usaha sempol ayam. Kegiatan dilakukan terhadap salah satu pemilik usaha sempol ayam di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Analisis menggunakan metode SWOT dan BOS. Diharapkan dari kegiatan pengabdian ini, dapat menjadi cara oleh pemilik usaha dalam melakukan analisis yang efektif terhadap kondisi dan posisi usaha, sehingga penjualan dapat lebih produktif.

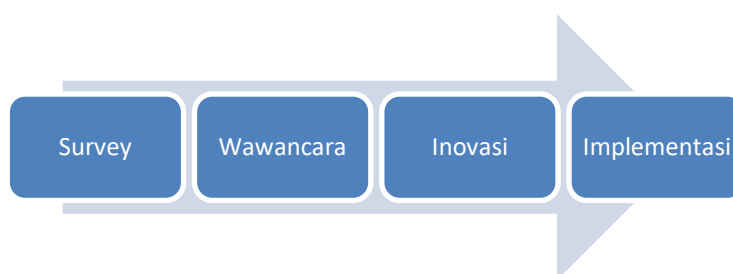
## **MATERI DAN METODE**

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2023, di UMKM Cilok vs Sempol Goyang Senggol, Jl. Panji Tilar Negara, Kekalik, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat.



**Gambar 1.**  
UMKM Cilok vs  
Sempol Goyang  
Senggo

Tujuan pelaksanaan adalah untuk melakukan analisis peluang usaha yang dimiliki oleh UMKM, yang didasarkan pada kondisi internal dan eksternalnya serta membandingkan dengan produk sejenis di pasar. Adapun metode yang digunakan adalah SWOT dan BOS. SWOT adalah metode dalam penentuan keputusan suatu usaha dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal (Widowati et al., 2022). Kondisi internal adalah kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dari usaha. Sementara kondisi eksternal adalah peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dari usaha jika dibandingkan dengan pesaing sejenis. BOS (*Blue ocean strategy*) adalah strategi dalam menciptakan inovasi baru dengan mempertimbangkan nilai tambah dari produk (Utama et al., 2023). BOS mempertimbangkan penciptaan pasar baru sehingga meminimalisir kompetisi dan lebih berfokus pada permintaan konsumen. BOS terdiri dari 4 tahapan analisis yaitu eliminasi (*eliminate*), kurangi (*reduce*), tingkatkan (*raise*), ciptakan (*create*).



**Gambar 2.**  
Tahapan kegiatan pengabdian

Tahapan pengabdian terdiri dari 4 kegiatan yaitu: 1) survey lapangan yaitu pencarian informasi awal terhadap kondisi UMKM, mulai dari lokasi dan rincian produk yang dipasarkan; 2) melakukan wawancara dengan pemilik UMKM untuk memperoleh informasi tentang kekuatan dan kelemahan produk, serta informasi terkait competitor yang ada disekitar lingkungan pemilik usaha; 3) pengumpulan ide dan gagasan untuk memunculkan inovasi baru sehingga menjadikan nilai tambah dari produk dan mengurangi persaingan di pasar; 4) diskusi dengan pemilik usaha terkait inovasi yang diusulkan, dan peluang dari inovasi untuk diterapkan pada usaha.

## HASIL DAN EVALUASI

Pengabdian kepada masyarakat yang tertuang dalam jurnal pengabdian ini, bertujuan untuk melakukan analisis peluang usaha terhadap kuliner sempol ayam di UMKM Cilok vs Sempol Goyang Senggol, Kota Mataram. Kegiatan pengabdian dilakukan pada bulan November 2023. Analisis awal menggunakan metode SWOT dengan maksud untuk mengetahui peluang usaha UMKM secara internal dan eksternal. Adapun hasil dari analisis terhadap UMKM dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis SWOT

<b>Kekuatan</b>			<b>Kelemahan</b>
Ramah dalam melayani konsumen.			Promosi belum maksimal
Produk bisa di pesan melalui online.			Penyesuaian kualitas produk agar tetap terjaga
Harga yang murah			Hanya memiliki 1 varian sempol yakni sempol original
Rasa saus yang lebih variatif			
<b>Peluang</b>			<b>Ancaman</b>
Peningkatan Permintaan Makanan Online			Competitor meniru produk
Memilih lokasi yang lebih strategis			Kualitas Pengiriman: produk yang tiba dalam kondisi tidak segar atau rusak
			Persaingan: Persaingan makanan online yang serupa dapat mempengaruhi keuntungan.
			Resiko terhadap ulasan negatif
			Perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen

Berdasarkan analisis SWOT, kekuatan dan peluang merupakan keunggulan dari dari UMKM sehingga solusi yang dibutuhkan adalah memertahankan kondisi tersebut dan/atau meningkatkan nilai. Dalam hal ini, UMKM akan lebih diuntungkan dalam usaha yang dijalankan dibandingkan kompetitor. Konsumen akan lebih merasakan bahwa produk yang ditawarkan lebih unik dan meningkatkan kepuasan tersendiri. Dengan keunggulan ini, menjadikan UMKM untuk lebih mengoptimalkan produk dengan mempertahankan standar kualitas yang dimiliki sehingga dapat menghasilkan keuntungan lebih. Evaluasi lebih lanjut sebagai perbaikan yang perlu untuk dilakukan adalah pada kelemahan dan ancaman UMKM. Diperlukan tindakan yang lebih efektif sehingga kondisi tersebut dapat dikurangi atau dihilangkan. Perbandingan dengan produk kompetitor dibutuhkan sehingga dapat mengambil langkah dalam perbaikan.

Tabel 2. Analisis BOS

<b>Tahapan BOS</b>	<b>Variabel</b>
Eliminasi	Hilangkan rasa saus yang kurang diminati
Kurangi	Mengurangi jarak tempuh tempat produksi dengan tempat penjualan.
	Mengurangi stok produk yang berlebih.

Tingkatkan	Meningkatkan fasilitas pada kedai atau warung. Meningkatkan promo menarik yang mampu menarik minat konsumen Meningkatkan kualitas pelayanan. Meningkatkan kecepatan dalam penyajian. Meningkatkan promosi melalui media online. Meningkatkan kerjasama dengan jasa pengantaran makanan.
Ciptakan	Menciptakan menu yang lebih variatif seperti varian rasa sempol dan saos. Menerima pembayaran menggunakan QRIS.

Pada Tabel 2, menunjukkan rincian analisis peluang usaha menggunakan metode BOS. Penerapan metode BOS pada proses analisis adalah untuk memperoleh hubungan hasil analisis dengan metode SWOT. Hasil analisis pada kegiatan pengabdian ini, jika disesuaikan dengan metode BOS melalui 4 tahapan analisis yaitu: terdapat 1 variabel yang dieliminasi yaitu varian rasa saus yang kurang atau tidak diminati oleh konsumen, hal ini juga bertujuan untuk mengurangi biaya produksi pada variabel yang kurang produktif, pengurangan dilakukan pada 2 variabel yaitu jarak tempuh lokasi tempat produksi dengan tempat penjualan, dan mengurangi stok berlebih yang disesuaikan dengan target penjualan per periode, peningkatan nilai tambah produk dilakukan berdasarkan 6 variabel yaitu fasilitas, strategi promosi pada konten yang dipromosikan, pelayanan, penyajian, penggunaan media online untuk pemasaran, dan kerjasama, inovasi baru dilakukan dengan menciptakan hal baru pada UMKM, dalam hal ini terdapat 2 variabel yaitu varian rasa saus dan rasa sempol, dan penggunaan QRIS dalam proses transaksi pembayaran.

### **Evaluasi Kegiatan**

Evaluasi kegiatan adalah media dalam mengetahui kesesuaian tujuan pengabdian dengan hasil yang direncanakan. Pada dasarnya, kegiatan ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap peluang usaha yang dijalankan oleh UMKM Sempol Ayam yang ada di Kota Mataram. Hasil menunjukkan perlunya dilakukan evaluasi terhadap kualitas produk, varian rasa, dan strategi pemasaran. Selanjutnya, hasil ini diberikan kepada pemilik UMKM untuk dijadikan sebagian bahan usulan perbaikan dan pengembangan usaha yang dimiliki. Pemilik UMKM dapat menentukan secara bebas usulan yang diberikan tanpa ada intervensi dari pihak lain. Dalam hal ini, penulis hanya memberikan variabel yang menjadi pertimbangan untuk dihilangkan, dikurangi, diperbaiki, dan inovasi dalam meningkatkan produktivitas UMKM.

## **SIMPULAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk melakukan analisis terhadap peluang usaha yang dimiliki oleh UMKM, dengan tujuan untuk meningkatkan produktivitas penjualan dan inovasi baru untuk mengurangi kompetisi dengan competitor. UMKM yang dituju adalah Cilok vs Sempol Goyang Senggol, Jl. Panji Tilar Negara, Kekalik, Kota Mataram,

Nusa Tenggara Barat. Metode analisis menggunakan SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) dan BOS (Blue Ocean Strategy). SWOT bertujuan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal UMKM, sementara BOS bertujuan untuk melakukan peningkatan kualitas produk dan inovasi sehingga kompetisi dapat diminimalisir. Hasil analisis menunjukkan bahwa perlu dilakukan evaluasi terhadap kualitas produk, varian rasa, dan strategi pemasaran. Berdasarkan evaluasi ini, menjadi strategi oleh pemilik UMKM dalam mempertimbangkannya sebagai variable untuk diinovasikan pada produk yang dipasarkan.

### **Ucapan terimakasih**

Kami ucapkan terimakasih pada dukungan Jurusan Teknik Mesin dan Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Mataram. Ucapan terimakasih juga untuk mahasiswa yang membantu dalam pengumpulan data dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu: Sapwan Suryadi (F1C021024), I Gusti Bagus Eka Putra Yana (F1C021049), Muh Hijjul Mabrur (F1C021068).

### **REFERENSI**

- Fatimah, S. E., & Fadhilah, H. R. (2022). Meningkatkan keunggulan bersaing UMKM kuliner. *JURNAL MANAJEMEN*, 14(4), 801-806.
- Hanim, L., & Noorman, M. S. (2018). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha* (Cetakan Pe). UNISSULA PRESS.
- Hilmiyah, N., Erwin Permana, Iha Haryani Hatta, & Murti Widyaningsih. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Pelaku Umkm Kuliner Pada Masa Pandemi Covid - 19. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 226-245. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i2.3391>
- Mu'arif, S. (2022). Identifikasi Sistem Infromasi Penjualan Sempol Ayam Khas Bojonegoro pada Usaha Kecil Menengah. *Melek IT Information Technology Journal*, 7(1), 1-4. <https://doi.org/10.30742/melekitjournal.v7i1.180>
- Nurmala, N., Sinari, T., Lilianti, E., Jusmany, J., Emilda, E., Arifin, A., & Novalia, N. (2022). Usaha Kuliner Sebagai Penggerak Umkm Pada Masa Pandemi Covid 19. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 3(1), 65-74. <https://doi.org/10.36908/akm.v3i1.458>
- Puspitasari, D., & Novasari, L. (2019). Pengembangan Usaha Melalui Penerapan Blue Ocean Strategy (BOS) Pada UKM Batik Zie Semarang. *AKURAT: Jurnal Ilmiah Akutansi*, 10(3), 31-40.
- Tahir, T., Ahmad, M. I. S., Nurjannah, N., Rijal, S., & Hasan, M. (2021). Perilaku Berwirausaha UMKM Perilaku Berwirausaha UMKM Sektor Kuliner dalam Perspektif Literasi Digital. *Proceeding Seminar Nasional Teknologi Pendidikan*, 1(8), 144-154.
- Undang-Undang RI. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.
- Utama, A., Rachmawati, I., & Kurniawan, H. (2023). Blue Ocean Strategy Untuk Pemasaran Produk Nasi Goreng Warung Al-Kiram Di Blitar Menggunakan Pendekatan Bauran Pemasaran 4P. *JAMI: Jurnal Ahli Muda Indonesia*, 4(1), 38-45. <https://doi.org/10.46510/jami.v4i1.144>
- Utami, K. A. D., Wardani, K. D. K. A., & Gorda, A. A. N. E. S. (2023). Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner di Desa Adat Panjer elalui Pengembangan Media Pemasaran Berbasis Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i1.38458>

Widowati, I., Riany, D. A., & Andrianto, F. (2022). Analisis SWOT Untuk Pengembangan Bisnis Kuliner (Studi Kasus pada UMKM Papat Sodara Food Purwakarta). *Jurnal Teknologika (Jurnal Teknik-Logika-Matematika)*, 12(1), 1-11.

Accepted author version posted online: 1/17/2024  
Maya Mustika (Reviewing editor)

#### **FUNDING**

Tidak ada informasi mengenai sumber pendanaan kegiatan ini.

#### **COMPETING INTERESTS**

Tidak ada konflik kepentingan untuk diungkapkan.