

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS ABON DI UMKM LANGKAH MAJU

**Yehuda Nathanael Theo Saputra^{1*}, Seto Probo Pengestu², Malicha Prabawati³,
Alfarobi Sabilar Rosyad Wahyudi⁴, Chabib Galuh Pratama⁵, Adithya
Saputra⁶**

^{1,2,3,4,5,6} Fakultas Pertanian, Jurusan Agribisnis, Universitas Kristen Satya Wacana, Jl. Diponegoro
No.66 Salatiga Jawa Tengah
Email korespondensi: yudha8641@gmail.com

Info Artikel

Corresponding Author:

Yehuda Nathanael Theo
Saputra,
E-mail: yudha8641@gmail.com

Keywords:

MSMEs, Strategi, SWOT

Kata kunci:

Strategi Pengembangan Bisnis
Abon di UMKM Langkah
Maju

Abstract

This study aims to analyze the business development strategy of abon (shredded meat) at UMKM Langkah Maju using a SWOT approach. The analysis evaluates internal factors, including strengths and weaknesses, as well as external factors, such as opportunities and threats that affect business growth. The results indicate that UMKM Langkah Maju's main strengths lie in high-quality raw materials, distinctive flavors, and competitive pricing. However, challenges such as limited production capacity, suboptimal marketing, and competition with large-scale abon producers remain significant. By leveraging opportunities such as increasing market demand, digital marketing, and government support, the recommended strategies include market expansion, product innovation, and branding improvement. This study is expected to serve as a reference for developing creative economy-based MSMEs to enhance competitiveness and achieve sustainable business growth.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis abon di UMKM Langkah Maju dengan pendekatan SWOT. Analisis ini dilakukan untuk mengevaluasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang memengaruhi pertumbuhan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Langkah Maju memiliki kekuatan utama dalam penggunaan bahan baku berkualitas, cita rasa khas, serta harga yang kompetitif. Sementara itu, tantangan yang dihadapi meliputi kapasitas produksi yang terbatas, pemasaran yang belum optimal, serta persaingan dengan produk abon dari industri besar. Dengan memanfaatkan peluang seperti meningkatnya permintaan pasar, pemasaran digital, dan dukungan pemerintah, strategi yang direkomendasikan mencakup ekspansi pasar, inovasi produk, dan peningkatan branding. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif guna meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor utama dalam perekonomian nasional yang berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja serta mendorong pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM, sektor ini menyerap lebih dari 90% tenaga kerja di Indonesia serta berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Ridzal et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi tingkat pengangguran. Namun, di tengah pesatnya perkembangan ekonomi global dan digitalisasi, UMKM menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhan dan daya saing mereka di pasar domestik maupun internasional.

Produksi abon salah satu yang memiliki potensi yang menjanjikan sebagai peluang usaha yang menguntungkan. Dalam era modern ini, gaya hidup yang sibuk dan mobilitas yang tinggi membuat konsumsi makanan praktis semakin diminati, dan abon merupakan salah satu makanan praktis yang populer. Peluang usaha produksi abon terbuka luas, baik untuk skala rumahan maupun industri kecil menengah. Dengan modal yang relatif terjangkau, seseorang dapat memulai usaha produksi abon di rumah dengan peralatan sederhana. Menurut data BPS tahun 2020 jumlah binaan usaha mikro di Kabupaten Semarang pada sektor Industri Pengolahan sejumlah 3.268 menjadi urutan kedua terbesar setelah sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran. Industri pengolahan di Kabupaten Semarang memiliki dampak yang signifikan terhadap ekonomi dan tenaga kerja di wilayah tersebut. Pertumbuhan industri pengolahan, terutama dalam sektor makanan dan minuman, memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan daerah melalui pajak dan retribusi. Selain itu, industri ini juga menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi lokal dengan membuka lapangan kerja bagi masyarakat setempat, salah satunya industri pengolahan abon (Kristiyana & Rapini, 2017).

Dalam persaingan industri makanan, UMKM Langkah Maju perlu mengadopsi strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan meningkatkan kualitas produk. Faktor-faktor seperti inovasi produk, pemasaran digital, efisiensi produksi, serta pemanfaatan teknologi menjadi kunci dalam mendorong pertumbuhan bisnis. Selain itu, pemahaman terhadap preferensi konsumen dan tren pasar juga menjadi aspek penting yang harus diperhatikan agar produk abon yang ditawarkan dapat bersaing di pasar yang lebih luas (Pratama et al., 2019).

Untuk mengatasi tantangan tersebut, diperlukan strategi yang tepat dan terarah guna meningkatkan daya saing UMKM, terutama dalam menghadapi era digital dan persaingan global. Berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya dalam mendukung pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif. Program pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM, akses terhadap pembiayaan, serta fasilitasi pemasaran digital menjadi langkah-langkah strategis yang telah diterapkan untuk membantu UMKM bertahan dan berkembang. Selain itu, kolaborasi antara UMKM dengan sektor swasta, akademisi, dan pemerintah juga

menjadi faktor penting dalam menciptakan ekosistem bisnis yang lebih kondusif bagi pertumbuhan UMKM.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis yang dapat diterapkan oleh UMKM Langkah Maju dalam meningkatkan daya saingnya. Dengan pendekatan yang sistematis, penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai strategi, termasuk strategi pemasaran, diversifikasi produk, serta optimalisasi rantai pasok dan produksi. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi UMKM Langkah Maju dalam mengembangkan bisnisnya secara berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats), yang bertujuan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pengembangan bisnis abon di UMKM Langkah Maju. Analisis ini dilakukan dengan mengidentifikasi kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) dalam aspek internal perusahaan, seperti kualitas produk, kapasitas produksi, sumber daya manusia, serta strategi pemasaran yang telah diterapkan. Sementara itu, faktor eksternal yang mencakup peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dianalisis berdasarkan tren pasar, persaingan industri, regulasi pemerintah, serta preferensi konsumen terhadap produk abon.

3. Hasil Dan Pembahasan

Tabel 1. Skoring Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Strenght			
Menggunakan bahan baku daging sapi dan ayam berkualitas yang diperoleh dari peternak lokal di Kabupaten Semarang.	0,3	4	1,2
Memiliki cita rasa khas yang sudah dikenal dan diterima oleh pelanggan setia di sekitar Tenganan.	0,3	4	1,2
Proses produksi sudah memiliki standar kebersihan dan keamanan pangan yang baik.	0,2	3	0,6
Harga produk lebih kompetitif dibandingkan abon merek besar di pasaran.	0,2	3	0,6
Total	1,0		3,6
Weakness			
Kapasitas produksi masih terbatas karena keterbatasan peralatan dan tenaga kerja.	0,2	2	0,4
Jangkauan pemasaran masih terbatas di wilayah Tenganan dan sekitarnya.	0,3	1	0,3
Branding dan kemasan produk masih kurang menarik dibandingkan pesaing yang lebih besar.	0,2	2	0,4
Belum optimal dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan.	0,3	1	0,3
Total	1		1,4
Opportunities			
Permintaan abon terus meningkat seiring dengan gaya hidup masyarakat yang menyukai makanan praktis dan tahan lama.	0,4	4	1,6
Potensi pemasaran online yang luas untuk menjangkau konsumen di luar Kabupaten Semarang.	0,3	4	1,2

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Dukungan dari pemerintah dan program UMKM dalam bentuk pelatihan, bantuan modal, serta akses pasar.	0,2	3	0,6
Kemungkinan diversifikasi produk abon dengan varian rasa atau bahan baku lain untuk menarik lebih banyak konsumen.	0,1	3	0,3
Total	1,0		3,7
Threats			
Persaingan ketat dengan produk abon industri besar yang sudah memiliki brand kuat di pasaran.	0,1	1	0,1
Fluktuasi harga bahan baku daging yang dapat memengaruhi biaya produksi	0,2	2	0,4
Perubahan tren konsumsi yang dapat beralih ke produk makanan lain yang dianggap lebih sehat atau inovatif.	0,3	2	0,6
Regulasi dan perizinan usaha yang terus berkembang dan harus dipenuhi oleh UMKM untuk dapat bersaing secara legal.	0,4	2	0,8
Total	1,0		1,9

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, UMKM Langkah Maju memiliki skor total sebagai berikut:

- **Kekuatan (Strengths):** 3,6
- **Kelemahan (Weaknesses):** 1,4
- **Peluang (Opportunities):** 3,7
- **Ancaman (Threats):** 1,9

3.1 Analisis Faktor Internal (Strengths dan Weaknesses)

Dari hasil perhitungan, faktor kekuatan UMKM Langkah Maju memiliki skor total 3,6, yang menunjukkan bahwa bisnis ini memiliki keunggulan utama dalam penggunaan bahan baku berkualitas, cita rasa khas, standar kebersihan yang baik, serta harga yang kompetitif. Faktor ini dapat menjadi landasan untuk memperkuat posisi bisnis di pasar.

Namun, kelemahan dengan skor 1,4 menunjukkan adanya beberapa aspek yang perlu diperbaiki, seperti kapasitas produksi yang terbatas, jangkauan pemasaran yang masih sempit, branding dan kemasan yang kurang menarik, serta belum optimalnya pemasaran digital. Untuk meningkatkan daya saing, UMKM Langkah Maju harus fokus pada perbaikan strategi pemasaran dan produksi.

3.2 Analisis Faktor Eksternal (Opportunities dan Threats)

Pada faktor peluang, skor 3,7 menunjukkan bahwa UMKM Langkah Maju memiliki prospek pertumbuhan yang baik, terutama karena meningkatnya permintaan abon, potensi pemasaran online, dukungan pemerintah, serta kemungkinan diversifikasi produk. Peluang ini dapat dimanfaatkan dengan strategi ekspansi pasar dan inovasi produk.

Sementara itu, faktor ancaman memiliki skor 1,9, yang mencerminkan adanya tantangan dalam bentuk persaingan dengan merek besar, fluktuasi harga bahan baku, perubahan tren konsumsi, serta regulasi usaha yang semakin ketat. Oleh karena itu, UMKM Langkah Maju perlu merancang strategi mitigasi untuk mengatasi tantangan ini,

misalnya dengan memperkuat branding, meningkatkan efisiensi produksi, serta memastikan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku.

3.3 Strategi Pengembangan Bisnis berdasarkan SWOT

Berdasarkan analisis tersebut, strategi yang dapat diterapkan UMKM Langkah Maju adalah:

Strategi SO (Strength-Opportunity):

- a. Memanfaatkan bahan baku berkualitas dan cita rasa khas untuk memperluas pasar melalui pemasaran digital.
- b. Meningkatkan kapasitas produksi dengan bantuan program UMKM dari pemerintah.
- c. Mengembangkan varian produk baru untuk menarik lebih banyak konsumen.

Strategi WO (Weakness-Opportunity):

Mengoptimalkan pemasaran digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Meningkatkan daya tarik produk melalui perbaikan branding dan kemasan.

Mengakses bantuan modal dari pemerintah untuk meningkatkan kapasitas produksi.

Strategi ST (Strength-Threat):

Menggunakan bahan baku lokal yang berkualitas untuk menghadapi persaingan dengan produk abon industri besar.

Menjaga harga tetap kompetitif dengan meningkatkan efisiensi produksi.

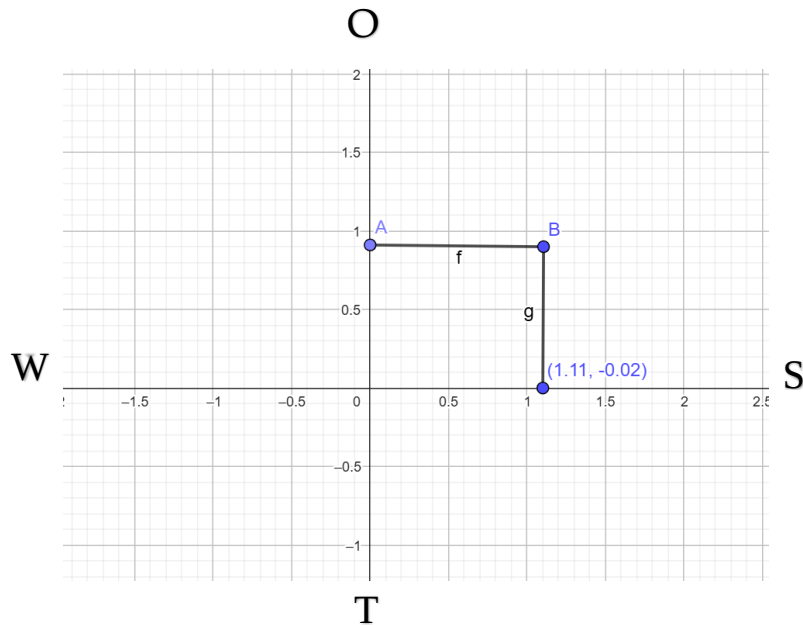
Menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dengan tren konsumsi masyarakat.

Strategi WT (Weakness-Threat):

Melakukan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan tenaga kerja dan efisiensi produksi.

Menjalin kemitraan dengan distributor lokal agar dapat memperluas pasar tanpa beban biaya pemasaran yang besar.

Memastikan kepatuhan terhadap regulasi usaha agar dapat bersaing secara legal dan berkelanjutan



Gambar 1. Matriks SWOT

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan terhadap UMKM Langkah Maju, dapat disimpulkan bahwa bisnis abon ini memiliki kekuatan utama dalam penggunaan bahan baku berkualitas, cita rasa khas, serta harga yang kompetitif. Ditambah dengan peluang seperti meningkatnya permintaan pasar, potensi pemasaran digital, serta dukungan pemerintah, UMKM ini berada pada posisi yang strategis untuk dikembangkan lebih lanjut.

Namun, beberapa kelemahan seperti kapasitas produksi yang terbatas, pemasaran yang masih kurang optimal, serta branding dan kemasan yang kurang menarik perlu segera diperbaiki agar tidak menghambat pertumbuhan usaha. Selain itu, ancaman berupa persaingan dengan produk abon industri besar, fluktuasi harga bahan baku, dan perubahan tren konsumsi juga harus diantisipasi dengan strategi yang tepat.

Ucapan terima Kasih (*Acknowledgments*)

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Maria, S.P., M.P dan Ibu Esther Sheilena, S.P., M.P atas bimbingan dan dukungan dalam penyusunan artikel ini. Selain itu, penulis juga berterima kasih kepada teman-teman yang telah berkontribusi dalam memberikan masukan, saran, serta dukungan selama proses penelitian dan penulisan jurnal ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif.

Daftar Pustaka

Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). Strategi Pengembangan UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan

- Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73-79.
- Kristiyana, N., & Rapini, T. (2017). Dinamika Usaha Pengrajin Reog Ponorogo. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Airlangga*, 2(1).
<https://doi.org/10.31093/jraba.v2i1.22>
- Pratama, B. C., Bagis, F., Retnaningrum, M., & Innayah, M. N. (2019). Peningkatan Kompetensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Analisa Studi Kelayakan Bisnis. *BERDIKARI : Jurnal Inovasi Dan Penerapan Ipteks*, 7(2), 107-111.
<https://doi.org/10.18196/bdr.7262>
- Ridzal, N. A., Malik, E., Sujana, I. W., & Octaviani, V. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kabupaten Buton Selatan. *Riset & Jurnal Akuntansi*, 7(4), 3730-3734.
- Supriatna, S., & Aminah, M. (2014). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak: Studi Kasus UMKM Careuh Coffee Rancabali-Ciwidey Bandung. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 5(3), 227-235.
- Fathinah, S. Z. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Keripik Kentang Bakti Rizky di Kota Padang (*Doctoral dissertation*, Universitas Andalas).
- Septiadi, D., & Mundiya, A. I. (2020). Strategi pengembangan usaha tani sayuran berbasis pertanian organik. *Agrijo: Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh*, 5(1), 35-43.
- Irayanti, E. (2019). Strategi Pengembangan Usahatani Kacang Tanah (*Arachis hypogaea*) di Desa Batang Kecamatan Bontotiro Kabupaten Bulukumba. *Skripsi*. Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Makassar. Makassar.
- Sari, R., & Maryam, S. (2004). Strategi Pengembangan Usaha Agribisnis KUD Barokah. *Jurnal Agribisnis*.
- Rahmawati, F., Syalsabilla, A. I., Azzahrah, A., Lafau, G. N. N., & Ningrum, T. A. C. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Tani Padi Dan Kontribusinya Terhadap Kesejahteraan Petani Di Desa Pendem Kota Batu. *Jurnal Darma Agung*, 31(2).
- Tohiroh, T., Noor, M. A., Mulasih, S., & Sukardi, S. (2024). Strategi Keberlanjutan Bisnis Untuk Usaha Kecil Di Sektor Pertanian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen & Bisnis*, 5(2), 01-07.
- Kipdiah, S., Hubeis, M., & Suharjo, B. (2013). Strategi rantai pasok sayuran organik berbasis petani di Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung. *Manajemen IKM*, 8(2), 99-114
- Rahayu, W. (2011). Strategi pengembangan komoditas pertanian unggulan di kecamatan kalitidu kabupaten bojonegoro. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 7(2).
- Wiratmoko, H. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Benih Padi Menggunakan SWOT dan QSPM di UD. Sri Tanjung, Desa Pondoknongko, Kecamatan Kabat, Kabupaten Banyuwangi (*Doctoral dissertation*, Politeknik Negeri Jember).

- Azizah, L. (2020). Strategi Pengembangan Kontribusi Usaha Pertanian Hortikultura dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi ditinjau dari Perspektif Islam (di Kecamatan Tosari, Kabupaten Pasuruan). *Airlangga Journal of Innovation Management*, 1(2), 78-96.
- Zahra, F. S. Z. F. S., Analia, D., & Fitriana, W. (2024). Pendekatan SWOT dalam Strategi Pengembangan Usaha Keripik Kentang Bakti Rizky di Kota Padang (Meningkatkan Daya Saing Wilayah melalui Teknologi Pemasaran). *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 9(6), 522-535.