

ABSTRAK

Covid-19 berdampak nyata terhadap pertumbuhan ekonomi global dan Indonesia. Sejak kejadian Covid-19, hampir setiap pelaku bisnis dan usaha kecil terkena dampaknya. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia hingga saat ini telah banyak berkontribusi untuk pertumbuhan ekonomi. Salah satunya UMKM di bidang kuliner, terutama usaha Warung abdel di Provinsi Jambi. Akan tetapi, dengan adanya covid dan setelah pandemi, warung abdel sering kali menghadapi masalah. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis apa saja strategi yang dapat dilakukan guna mengembangkan usaha Warung abdel. Penelitian ini menggunakan metode Analisis SWOT dan strategi marketing mix guna sebagai alat untuk pengambilan keputusan, sehingga akan menghasilkan strategi yang mapan dan mumpuni. Hasil dari skor rata-rata tertimbang untuk IFE adalah 6,07 sedangkan EFE adalah 7,47 dalam hal ini pada matriks IE menunjukkan posisi agresif. Pada penelitian ini menghasilkan 7 strategi alternatif yang diantaranya adalah strategi diferensiasi dan cost leadership, strategi stabilitas harga, strategi intensif, strategi market share, dan strategi pelayanan mutu serta strategi pemasaran.

Kata kunci: UMKM, analisis SWOT, Strategi

ABSTRACT

Covid-19 has had a real impact on global and Indonesian economic growth. Since the incident of Covid-19, almost every business person and small business has been affected. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia to date have contributed a lot to economic growth. One of them is UMKM in the culinary field, especially the Warung Abdel business in Jambi Province. However, with covid and after the pandemic, abdel stalls often face problems. Therefore, this study will analyze what strategies can be implemented to develop the Warung Abdel business. This study uses the SWOT analysis method and marketing mix strategy as a tool for decision making, so that it will produce an established and qualified strategy. The result of the weighted average score for IFE is 6,07 while the EFE is 7,47 in this case the IE matrix indicates an aggressive position. This study produced 7 alternative strategies which included differentiation and cost leadership strategies, price stability strategies, intensive strategies, market share strategies, and quality service strategies and marketing strategies.

Key : UMKM, SWOT analysis, strategy