



Pembelajaran Strategi Bisnis: Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (SWOT) pada Usaha Jus X sebagai UMKM Lokal

Aqil Malik Albaihaqi¹, Tyna Yunita², Indriani Agustiningsih³, Raihan Athallah Ghaly⁴, Dimas Ramadhan⁵

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, aqilmalikalbaihaqi@gmail.com

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, tyna.yunita@gmail.com

³Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, agustiningsihindriani@gmail.com

⁴Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, raihanghalehh@gmail.com

⁵Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia

Corresponding author: tyna.yunita@gmail.com¹

Abstract: *The objective of this study is to analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) of the X Juice business as a local MSME. Furthermore, the objective of this study is to enhance students' comprehension of business strategy applications. Utilizing a qualitative approach, this study delineates the way the X Juice business utilizes its potential, confronts market challenges, and formulates strategies that are congruent with internal and external conditions. The analysis yielded results indicating that X Juice demonstrates superiority in terms of taste and natural ingredients. However, the study identified challenges concerning promotion and price competitiveness. The market for healthy beverages is experiencing significant growth, driven by a heightened public interest in such products. However, this development is accompanied by potential challenges, including competition from similar industry players and evolving consumer preferences. These findings are expected to be considered in strategic decision-making for sustainable business development.*

Keywords: *MSMEs, SWOT, Business strategy, X Juice, Healthy drinks*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) pada usaha Jus X sebagai salah satu pelaku UMKM lokal. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa dalam aplikasi strategi bisnis. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini menggambarkan bagaimana usaha Jus X memanfaatkan potensi yang dimiliki, menghadapi tantangan pasar, serta mengembangkan strategi yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal. Hasil analisis menunjukkan bahwa Jus X memiliki keunggulan dari sisi rasa dan bahan alami, namun masih menghadapi kendala dalam hal promosi dan daya saing harga. Peluang berkembang cukup terbuka karena meningkatnya minat masyarakat terhadap minuman sehat, namun ancaman dari pesaing sejenis dan perubahan tren konsumen perlu menjadi perhatian. Temuan ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategis demi pengembangan usaha yang berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM, SWOT, Strategi usaha, Jus X, Minuman sehat

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan keterbukaan informasi telah membawa perubahan besar terhadap cara usaha dijalankan, termasuk dalam skala usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam lingkungan usaha yang makin kompetitif, pelaku UMKM dituntut untuk mampu mengikuti perkembangan zaman, memahami perubahan perilaku konsumen, serta tanggap dalam menyesuaikan strategi bisnis agar tetap relevan dan diminati pasar. Salah satu cara untuk membantu pelaku usaha mengevaluasi dan memperbaiki arah bisnisnya adalah melalui pendekatan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Metode ini memberikan gambaran yang menyeluruh tentang posisi usaha berdasarkan kelebihan yang dimiliki, kelemahan yang perlu diperbaiki, peluang sebagai potensi yang dapat dikembangkan, serta tantangan dari luar yang harus diwaspadai. Dengan pemahaman ini, pelaku UMKM dapat menyusun strategi yang lebih tepat dan berkelanjutan.

UMKM Jus X, yang bergerak di bidang minuman sehat seperti jus buah dan sop buah, menjadi salah satu contoh usaha yang cukup adaptif terhadap tren gaya hidup sehat masyarakat perkotaan. Keunggulan dalam harga yang bersaing, kesegaran produk, dan penggunaan layanan digital untuk pemesanan menjadikan usaha ini mampu menarik konsumen dalam jumlah besar, khususnya di wilayah Jabodetabek. Namun, tetap ada tantangan yang harus dihadapi, seperti persaingan dari merek lain, ketergantungan pada bahan baku musiman, dan ketatnya pasar minuman cepat saji.

Oleh karena itu, dibutuhkan tinjauan strategi bisnis yang lebih mendalam agar Jus X mampu bertahan dan berkembang secara optimal. Penelitian ini dilakukan untuk melihat sejauh mana analisis SWOT dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategi pengembangan UMKM Jus X. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan studi lapangan, diharapkan hasil kajian ini dapat menjadi acuan praktis bagi pelaku UMKM sejenis dalam menghadapi dinamika dunia usaha saat ini. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa dalam aplikasi strategi bisnis.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur sebagai metode utama, di mana peneliti mengumpulkan dan mengkaji berbagai sumber pustaka yang relevan dengan topik UMKM dan analisis strategi bisnis. Studi literatur dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai konsep-konsep teoritis yang mendasari analisis SWOT serta kaitannya dengan pengembangan usaha kecil di sektor minuman sehat. Metode ini juga membantu peneliti dalam merumuskan permasalahan secara sistematis dan menyusun kerangka pemikiran yang logis sebagai dasar analisis. Dalam penelitian ini, digunakan pula alat bantu analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi posisi UMKM Jus X baik dari sisi internal maupun eksternal. Faktor internal mencakup aspek kekuatan dan kelemahan usaha, sedangkan faktor eksternal mencakup peluang yang dapat dimanfaatkan serta potensi ancaman yang perlu diwaspadai. Hasil dari analisis SWOT ini kemudian digunakan untuk menyusun alternatif strategi pengembangan usaha.

Empat jenis strategi yang dirumuskan meliputi; (a) strategi SO (*Strengths–Opportunities*), yaitu merancang langkah-langkah yang memaksimalkan kekuatan usaha untuk menangkap peluang pasar yang ada, (b) strategi ST (*Strengths–Threats*), yang bertujuan menggunakan keunggulan internal dalam merespons potensi ancaman dari luar, (c) strategi WO (*Weaknesses–Opportunities*), sebagai upaya mengurangi kelemahan internal dengan cara memanfaatkan peluang eksternal, dan (d) strategi WT (*Weaknesses–Threats*), yakni strategi yang bersifat protektif dengan meminimalkan risiko yang muncul akibat kombinasi

kelemahan dan ancaman. Dengan menerapkan pendekatan ini, diharapkan UMKM Jus X dapat memperoleh landasan yang kuat dalam menyusun strategi pengembangan usaha yang sesuai dengan kondisi aktual di lapangan serta adaptif terhadap perubahan pasar dan lingkungan usaha yang terus berkembang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan latar belakang, tujuan, dan metode serta analisis penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut :

UMKM

UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan bentuk kegiatan usaha yang dijalankan secara mandiri oleh individu maupun kelompok dengan skala terbatas, baik dari segi permodalan, tenaga kerja, maupun volume penjualan. Jenis usaha ini biasanya tumbuh dari lingkungan sekitar dan banyak ditemukan dalam bentuk warung, usaha rumahan, pedagang kaki lima, hingga layanan jasa sederhana. Meskipun ruang geraknya kecil, UMKM memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat, membuka lapangan kerja baru, serta menjadi sumber mata pencaharian bagi banyak orang. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah; (a) usaha mikro memiliki kekayaan bersih maksimal Rp50 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan usaha) dengan omzet tahunan paling banyak Rp300 juta; (b) usaha kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50 juta sampai Rp500 juta, dan (c) usaha menengah memiliki kekayaan bersih antara Rp500 juta hingga Rp10 miliar (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008). UMKM juga berperan penting dalam pemerataan ekonomi di daerah karena mampu berkembang dengan modal dan sumber daya yang terbatas namun tetap berdaya saing.

Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) adalah cara untuk memahami faktor-faktor penting yang diperlukan dalam mencapai dan mengembangkan rencana bisnis. Analisis ini juga memberikan Gambaran bagi perusahaan untuk melihat lingkungan internal dan eksternalnya. Adapun lingkungan internal perusahaan meliputi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), sedangkan lingkungan eksternal mencakup peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

- Kekuatan (*Strengths*)** adalah kondisi atau faktor yang menjadi keunggulan utama perusahaan. Faktor ini menciptakan nilai tambah yang membedakan perusahaan dari pesaing lain dan dapat memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan. Kekuatan ini sangat penting bagi perusahaan dalam menghasilkan produk atau layanan berkualitas tinggi.
- Kelemahan (*Weaknesses*)** adalah situasi yang menunjukkan kekurangan atau area di mana perusahaan kurang optimal. Kelemahan ini dapat dianggap sebagai hal yang menghambat, namun masih bisa diperbaiki atau diminimalkan oleh perusahaan.
- Peluang (*Opportunity*)** adalah situasi eksternal yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan berpotensi meningkatkan pertumbuhan atau pengembangan bisnis.
- Ancaman (*Threats*)** adalah kondisi di luar perusahaan yang bisa mengganggu kelancaran bisnis dan berisiko merugikan perusahaan jika tidak diantisipasi dengan baik. Ancaman ini bisa berdampak jangka panjang, bahkan menghambat pencapaian tujuan dan visi perusahaan.

Kekuatan (*Strengths*) UMKM Jus X

UMKM Jus X memiliki kekuatan utama pada penerapan strategi pemasaran digital yang efektif dan relevan dengan kondisi pasar saat ini. Pemasaran digital memberikan hasil yang efektif dan memberikan keuntungan efisiensi biaya, karena tanpa ada biaya sewa ruang (Nofus et al., 2025), dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Nurlinda Sari et al., 2025).

Studi oleh Simanjuntak et al. (2024) menunjukkan bahwa jangkauan pasar dapat menembus lebih dari 100% dengan melakukan implementasi strategi pemasaran digital. Selain itu, upaya tersebut rata-rata omzet dapat meningkat sebanyak 75% bagi pelaku UMKM (Simanjuntak, H. et, 2024). Hal ini mengidentifikasi bahwa apabila Jus X dapat mengoptimalkan saluran pemasaran digital (seperti: media sosial, *marketplace*, dan *platform* pesan-antar), maka potensi pertumbuhan penjualan Jus X akan meningkat.

Produk minuman sehat sangat diminati di Indonesia, salah satunya karena Indonesia beriklim tropis (Najwa et al., 2025). Lebih jauh, hasil penelitian dari Pinatik et al. (2025) mengenai industri minuman jus sehat menunjukkan bahwa agroindustri jus buah memiliki profitabilitas yang layak dengan tingkat *Revenue Cost Ratio* lebih dari 1 ($R/C > 1$) serta strategi pengembangan produk seperti meningkatkan kualitas dan efisiensi produksi terbukti mendukung keberlanjutan bisnis. Hal tersebut memperkuat posisi Jus X sebagai bisnis yang tidak hanya sehat, tapi juga layak secara ekonomi. Selain itu, studi strategi pemberdayaan Masyarakat berbasis pada potensi lokal menemukan bahwa *digital marketing* memungkinkan UMKM pangan menjangkau pasar lebih luas (Kaseng et al., 2025). Pemasaran digital dapat memperkuat interaksi konsumen, terutama melalui konten visual dan kampanye interaktif. Dengan konten edukatif mengenai manfaat nutrisi serta promosi menu seasonal, Jus X dapat menarik konsumen baru dan menjaga loyalitas pelanggan lama. Secara khusus, kombinasi antara penggunaan strategi digital, profitabilitas industri jus sehat, dan kekuatan pemasaran interaktif melalui media sosial memberi Jus X posisi yang solid untuk terus berkembang dan bersaing. Jika dikelola dengan baik, kekuatan-kekuatan ini akan menjadi pilar utama dalam membangun keunggulan kompetitif.

Kelemahan (*Weaknesses*) UMKM Jus X

UMKM Jus X masih menghadapi beberapa kelemahan internal yang dapat membatasi pertumbuhan dan stabilitas usahanya. Salah satu yang paling menonjol adalah minimnya pengelolaan manajemen operasional yang terstandarisasi di seluruh outlet. Hal ini menyebabkan inkonsistensi dalam pelayanan maupun kualitas produk yang bisa berdampak pada kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Fauziah & Destania (2025) juga menunjukkan bahwa banyak UMKM yang tidak memiliki sistem pengendalian operasional terpusat, yang berisiko menurunkan daya saing secara jangka panjang. Selain itu, keterbatasan dalam pengelolaan pemasaran digital dan *branding visual* menjadi tantangan tersendiri. Studi Auliyah et al. (2025) mengungkap bahwa UMKM yang belum optimal memanfaatkan media digital cenderung tertinggal dalam promosi dan jangkauan pasar. Jus X, meskipun sudah hadir di *platform online*, belum menunjukkan strategi *digital branding* yang kuat dan konsisten.

Dalam hal sumber daya manusia, banyak UMKM yang menghadapi kendala pada pengelolaan sumber daya manusia yang terbatas baik dalam aspek kuantitas maupun kualitas tenaga kerja. Masih banyak UMKM yang belum memiliki pelatihan berkala atau sistem pengembangan karyawan, sebagaimana disoroti dalam Pelatihan Kewirausahaan bagi UMKM di Kalurahan Sumberwungu Kapanewon (2025) Kabupaten Gunungkidul bahwa sebagian besar pelaku UMKM perlu menerapkan pelatihan manajemen risikodan strategi pengelolaan sumber daya manusia, untuk meminimalisir tingkat kegagalan usaha. Kelemahan lainnya adalah ketergantungan tinggi pada ketersediaan bahan baku segar, yang jika tidak ditangani secara sistematis bisa mengganggu kontinuitas produksi. Terutama karena buah-buahan yang digunakan bersifat musiman dan sangat dipengaruhi oleh kondisi cuaca. Hal ini diperkuat oleh temuan dari Sekretariat Tim Reformasi Birokrasi Kementerian Pertanian (2023), yang mencatat bahwa pengadaan logistik yang didukung infrastruktur pertanian yang baik dapat mengatasi ketersediaan produksi pertanian sangat rentan terhadap ketidakteraturan rantai pasok.

Peluang (*Opportunities*) UMKM Jus X

UMKM Jus X tengah berada di momentum strategis berkat adopsi pemasaran digital yang semakin meluas di kalangan usaha kecil. Penelitian oleh Sijoen et al., (2024) menunjukkan bahwa promosi dan pemasaran digital melalui platform seperti media sosial dan aplikasi *e-commerce* secara signifikan meningkatkan penjualan UMKM dengan kontribusi terhadap peningkatan penjualan. Ini menegaskan bahwa dengan memaksimalkan kehadiran online, misalnya lewat kampanye Instagram, TikTok, dan *marketplace* makanan. Dengan demikian Jus X dapat menasar segmen konsumen urban yang sedang tumbuh. Selain itu, penelitian Ayesha & Muchtar (2025) membuktikan bahwa penggunaan *platform digital* sebagai saluran transaksi telah memudahkan UMKM dalam proses distribusi dan percepatan transaksi. *E-bisnis* merupakan salah satu strategi utama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing di era digital (Ayesha & Muchtar, 2025). Bagi JusX, hal ini berarti potensi peningkatan volume pesanan melalui GoFood, GrabFood, dan *online shop* sangat besar selama operasional digitalnya terintegrasi dan dikelola dengan baik.

Studi Aqham et al.(2024) tentang UMKM “Kampoeng Jadoel” juga mendukung hal ini, menyebut bahwa media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp terbukti meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan, serta mempermudah interaksi langsung dengan konsumen. Potensi ini menjadi peluang bagi Jus X untuk memperluas komunikasi pemasaran, mengembangkan konten edukatif tentang manfaat produk, serta membangun komunitas pelanggan setia. Terakhir, Maharani et al. (2021) menegaskan bahwa pendampingan *digital marketing* dan pemanfaatan media sosial Facebook dan Instagram membantu UMKM naik kelas, meningkatkan visibilitas dan kredibilitas usaha mereka. Untuk Jus X, implementasi serupa—baik lewat optimasi media sosial Facebook dan Instagram maupun pelatihan staf dalam pengelolaan media digital—menjadi langkah strategis untuk memperkuat branding dan menjangkau pelanggan baru, termasuk ekspansi ke daerah di luar Jabodetabek.

Ancaman (*Threats*) UMKM Jus X

UMKM Jus X menghadapi tantangan serius dari ketergantungan pada aplikasi pesan-antar makanan seperti GoFood dan GrabFood. Studi Fauziah & Destania (2025) terhadap UMKM di Bandung menunjukkan bahwa walau platform ini memperluas jangkauan pasar, banyak pelaku bisnis merasakan risiko tinggi dari biaya komisi yang cukup besar serta persaingan harga yang sangat ketat. Jika pemotongan komisi tiba-tiba dinaikkan, margin keuntungan Jus X bisa langsung tertekan, dan pelayanan gratis yang ditawarkan lewat promo-promo platform bisa berubah sewaktu-waktu tanpa kontrol dari pihak UMKM. Selain itu, risiko fluktuasi harga bahan baku buah segar tidak bisa diabaikan. Harga bahan baku sangat bergantung pada musim dan cuaca - kondisi yang bisa berubah drastis secara mendadak. Meskipun beberapa studi fokus pada sektor pertanian, dinamika tersebut juga berlaku di sektor buah konsumsi, yang dapat memengaruhi biaya produksi dan margin keuntungan secara signifikan.

Perubahan cepat dalam tren konsumen terhadap jenis minuman sehat dan preferensi rasa kalori dan kemanisan menjadi peluang dan ancaman industri juice buah (Priyadarshini & Priyadarshini, 2018). Menurut Nielsen (2019) pada penghujung milenium terakhir, tren makanan sehat berkembang secara radikal yang menjanjikan industri makanan dengan konsep inovasi sebagai platform. Hal ini menunjukkan bahwa jika Jus X tidak mampu merespons tren dengan cepat dan berinovasi secara berkelanjutan, maka pangsa pasarnya bisa tergeser oleh produk baru yang lebih kekinian dan menarik konsumen muda. Secara keseluruhan, ancaman ini menegaskan kebutuhan Jus X untuk menerapkan strategi adaptif, menjaga efisiensi rantai pasok, dan melakukan inovasi produk secara terus-menerus agar mampu bertahan dalam lanskap pasar yang dinamis dan kompetitif.

Tabel 1 berikut merangkum strategi SWOT yang dapat diterapkan Jus X berdasarkan hasil analisis SWOT:

Tabel 1. Analisis SWOT Jus X

	Strengths Produk yang sehat dan alami karena Jus X yang menggunakan buah-buahan segar tanpa bahan pengawet, sehingga menarik minat konsumen yang peduli kesehatan.	Weaknesses Ketergantungan pada bahan baku musiman buah-buahan tertentu yang tidak selalu tersedia sepanjang tahun, yang dapat mengganggu ketersediaan produk. Serta kendala keterbatasan modal dapat menghambat pengembangan inovasi produk, perluasan cabang, atau kegiatan promosi skala besar.
Opportunities a. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pola hidup sehat yang kian meningkat, dapat membuka peluang besar untuk produk berbahan buah segar. b. Pengembangan produk dengan inovasi varian baru, misalnya jus detox, infused water, atau mix jus (campuran 2 jenis buah atau lebih) sehingga bisa menarik konsumen baru.	Strengths - opportunity a. Menggunakan citra sebagai jus sehat alami tanpa bahan pengawet untuk menarik pasar gaya hidup sehat, dan b. Mengoptimalkan media sosial dan platform digital (Instagram, ShopeeFood, GoFood, Tokopedia) untuk memperluas jangkauan pemasaran.	Weaknesses - Opportunity a. Mengakses bantuan permodalan seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) untuk memperluas produksi dan membeli peralatan baru. b. Mengurus sertifikasi legalitas seperti Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT), Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), dan Halal untuk membuka pasar modern. c. Menjalin kerja sama dengan warung makan, sekolah, atau kafe untuk distribusi produk.
Threats Beberapa jenis buah yang bergantung pada musim tertentu dapat memengaruhi ketersediaan buah dan kualitas bahan baku. Hal ini dapat berdampak pada produksi dan rasa.	Strengths - Threats a. Mengoptimalkan diferensiasi sebagai jus alami yang sehat untuk menghadapi kompetisi dari minuman kekinian seperti boba atau kopi instan. b. Menggunakan kemasan ramah lingkungan sebagai nilai tambah menghadapi isu lingkungan dan menarik konsumen sadar lingkungan.	Weaknesses - Threats Menyusun strategi diversifikasi bahan baku lokal agar tidak terlalu bergantung pada buah musiman yang harganya tidak stabil.

Strategi SO (Strength - Opportunity):

Strategi ini dibuat berdasarkan upaya untuk mengoptimalkan kekuatan Jus X untuk memanfaatkan peluang. Misalnya, Jus X yang terkenal karena menggunakan bahan-bahan alami dan segar tanpa pengawet, dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen yang tertarik pada gaya hidup sehat. Kekuatan ini dapat dikombinasikan dengan peluang berupa penggunaan platform digital yang meningkat dan layanan pesan antar *online*. Oleh karena itu, pendekatan yang paling efektif adalah memanfaatkan media sosial, toko *online*, dan kerja sama dengan platform seperti ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood. Selain itu, branding lokal yang kuat dapat dimasukkan ke dalam cerita pemasaran digital untuk membuat pelanggan lokal dan regional lebih terikat.

Strategi ST (Strength – Threats)

Persaingan yang semakin ketat di pasar minuman, termasuk merek minuman modern seperti boba dan kopi susu, merupakan salah satu ancaman besar. Dengan mengutamakan nutrisi, kesegaran, dan kelangkaan lingkungan melalui proses produksi higienis dan kemasan ramah lingkungan, Jus X dapat mempertahankan posisinya sebagai produk sehat. Dengan

menggunakan pendekatan yang lebih personal dan fokus pada komunitas, merek lokal dapat lebih mudah diterima oleh pelanggan. Selain itu, Jus X menjadi terkenal sebagai minuman tanpa bahan kimia dan sehat dapat memberi keuntungan dalam mengatasi ancaman perubahan selera konsumen yang cepat.

Strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*)

Strategi ini diterapkan untuk berusaha memanfaatkan peluang yang ada. program berikut pemerintah yang mendukung UMKM, seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), pelatihan kewirausahaan digital, atau inkubasi bisnis oleh dinas terkait, dapat membantu Jus X meningkatkan kualitas manajemen usaha dan menambah modal untuk meningkatkan skala produksi. Namun, masih ada keterbatasan dalam kapasitas produksi dan distribusi. Kolaborasi dengan mitra bisnis seperti kafe atau rumah makan merupakan cara yang dapat membantu distribusi produk tanpa harus memiliki gerai sendiri.

Strategi WT (*Weaknesses – Threats*)

Strategi ini diterapkan dengan bersifat defensif. Ini adalah cara dia mengatasi kelemahannya dan melindunginya dari berbagai ancaman. Perbaikan internal dan kesiapan terhadap risiko eksternal, seperti perubahan harga buah segar atau krisis ekonomi, dicapai melalui pendekatan ini. Jus X dapat memulai diversifikasi produk dengan mengembangkan stok bahan baku yang lebih baik dan menggunakan buah lokal yang mudah didapat dan tersedia sepanjang tahun. Selain itu, Jus X perlu memiliki legalitas dengan sertifikasi seperti Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT), Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), dan sertifikat halal. Hal ini penting untuk menghadapi peraturan pangan yang lebih ketat di masa depan, dan memberi peluang untuk masuk ke pasar kontemporer seperti supermarket dan minimarket.

Pembahasan

Berdasarkan kajian teori dan artikel yang relevan, analisis SWOT merupakan metode yang efektif untuk merumuskan strategi dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Analisis ini membantu dalam memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat mengambil keputusan strategis yang adaptif dan mampu meningkatkan daya saingnya. Berikut analisis faktor internal dan eksternal Jus X, alternatif strategi SWOT ini meliputi:

Strategi SO (*Strengths - Opportunities*)

- a. Fokus pada keunggulan rasa dan kesegaran produk sebagai daya tarik utama untuk memperluas pangsa pasar, terutama di kalangan masyarakat urban yang mendukung gaya hidup sehat.
- b. Inovasi dengan cara mengembangkan varian baru berbasis tren kesehatan dengan keahlian dalam pengolahan bahan alami dan segar, seperti jus detoks, dan jus rendah gula.
- c. Memperkuat sistem pemasaran digital melalui media sosial dan platform pesan-antar makanan, seperti GoFood dan GrabFood, guna menjangkau konsumen baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara lebih efisien.
- d. Berinovasi dalam kampanye promosi bersama *influencer* lokal dan *food vlogger* untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan menjangkau target pasar yang lebih luas, terutama kalangan Gen Z dan milenial.

Strategi ST (*Strengths – Threats*)

- a. Cita rasa yang prima dan produk segar sebagai diferensiasi utama untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama di tengah maraknya pesaing usaha minuman serupa.

- b. Menyediakan varian produk musiman dan kemasan praktis (*ready-to-go*) untuk mengantisipasi perubahan tren konsumen serta memperluas pilihan bagi pelanggan yang menginginkan kepraktisan.
- c. Menjalin kerja sama dengan supplier buah lokal yang stabil dan terpercaya, guna meminimalkan dampak dari fluktuasi harga dan kelangkaan bahan baku segar yang dipengaruhi musim atau cuaca.
- d. Melakukan pemantauan rutin terhadap tren minuman dan perilaku konsumen melalui media sosial dan feedback pelanggan untuk memastikan inovasi produk dan strategi promosi tetap relevan dengan perkembangan pasar.

Strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*)

- a. Meningkatkan kemampuan manajemen operasional dan standarisasi pelayanan di seluruh outlet untuk mengatasi ketidakkonsistenan kualitas produk dan layanan, sekaligus memanfaatkan peluang pertumbuhan permintaan minuman sehat.
- b. Melakukan pelatihan digital marketing bagi pengelola dan staf guna meningkatkan keterampilan dalam promosi berbasis media sosial dan memperluas jangkauan pasar secara online.
- c. Mengoptimalkan penggunaan platform pemesanan digital seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood agar dapat menjangkau konsumen lebih luas, terutama di kawasan perkotaan dengan potensi pembelian tinggi.
- d. Memperbaiki tampilan visual brand dan kemasan produk dengan desain yang lebih menarik dan profesional untuk meningkatkan citra usaha dan menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang ketat.

Strategi WT (*Weaknesses – Threats*)

- a. Meningkatkan efisiensi proses operasional melalui pelatihan karyawan dan penyusunan SOP baku, guna mengurangi ketergantungan pada tenaga kerja tidak terlatih dan menjaga konsistensi layanan di tengah tekanan kompetisi.
- b. Membangun citra merek yang lebih kuat melalui kampanye digital dan *visual branding*, untuk mengatasi kelemahan dalam pengenalan merek serta bersaing lebih efektif di pasar minuman sehat yang padat pemain.
- c. Menerapkan strategi pengadaan alternatif dengan menjalin kemitraan dengan beberapa pemasok buah lokal, guna mengurangi risiko kelangkaan bahan baku akibat cuaca atau musiman, serta menjaga kelangsungan produksi.
- d. Membangun sistem pengawasan kualitas yang terstruktur, baik dari segi bahan baku maupun penyajian produk, agar reputasi usaha tetap terjaga dan tidak mudah goyah akibat penurunan kualitas di tengah persaingan yang semakin ketat.

Perusahaan modern perlu melakukan analisis menyeluruh terhadap faktor internal dan eksternal sebagai dasar dalam menyusun strategi bisnis. Salah satu alat populer yang digunakan adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), yang membantu perusahaan mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal.

Ketahanan Bisnis

Ketahanan bisnis merupakan daya tahan organisasi dalam mempersiapkan diri, mengantisipasi, merespon dan mampu menghadapi segala ancaman dan gangguan untuk kesuksesan dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang (Utami et al., 2024). Ekpouko et al (2025) menekankan bahwa organisasi yang resilient tidak hanya mampu bertahan, namun juga proaktif memanfaatkan krisis sebagai peluang untuk bertransformasi dan memoles keunggulan kompetitif. Fungsi utama ketahanan bisnis adalah menjaga keberlanjutan operasional dan reputasi dengan mengelola risiko secara proaktif melalui penerapan

perencanaan kontinuitas bisnis, sistem pemantauan risiko, pemanfaatan teknologi hingga cadangan sumber daya yang memadai (Rahmat, 2025). Rahmawati & Nahartyo (2023) menggarisbawahi ketahanan bisnis UMKM terbentuk dari dukungan teknologi, kemampuan berinovasi, budaya organisasi, kebijakan pemerintah dan peran penting sumber daya manusia. Dalam kajian lebih lanjut, Mayangsari (2025) menyatakan bahwa bisnis yang resilient memiliki peran penting untuk ketahanan nasional, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat luas. Dengan pendekatan ini, organisasi mampu mempertahankan stabilitas kinerja dan reputasi walau berada di tengah tekanan eksternal yang intens.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM Jus X, dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT merupakan pendekatan yang efektif untuk membantu usaha dalam menyusun strategi bisnis yang relevan dan berkelanjutan. Jus X memiliki kekuatan utama pada kualitas produk yang sehat, penggunaan bahan alami, serta strategi pemasaran digital yang adaptif. Kekuatan ini memberikan peluang besar dalam menjangkau konsumen yang peduli kesehatan, terutama di wilayah perkotaan dengan tren gaya hidup sehat yang terus berkembang.

Di sisi lain, masih terdapat beberapa kelemahan internal yang perlu segera dibenahi, seperti belum maksimalnya sistem manajemen operasional, branding yang belum seragam, serta ketergantungan pada bahan baku musiman. Sementara itu, dari sisi eksternal, peluang besar datang dari berkembangnya teknologi digital dan dukungan pemerintah terhadap UMKM, meskipun tetap harus diimbangi dengan kewaspadaan terhadap ancaman seperti fluktuasi bahan baku, persaingan pasar yang tinggi, serta perubahan tren konsumen.

Melalui penerapan strategi SWOT yang mencakup pendekatan SO, ST, WO, dan WT, Jus X dapat menyusun strategi yang lebih adaptif, baik untuk memanfaatkan peluang maupun meminimalkan risiko. Dengan demikian, analisis ini tidak hanya membantu dalam menyusun langkah strategis jangka pendek, tetapi juga memperkuat ketahanan usaha dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis di masa depan.

REFERENSI

- Aqham, A. A., Rajendra H.A.F, L., Huda, H. I., Sudirman, B., & Muthohir, M. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Di UMKM Kampoeng Jadoel Melalui Media Sosial. *Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 2(4), 57–63. <https://doi.org/10.59841/jurai.v2i4.2084>
- Auliyah, A. D., Fadila, A., Umar, F., Putri, D., Yanti, Y., & Masyithoh, D. (2025). Penguatan kapasitas digital UMKM melalui marketplace , media sosial , dan QRIS untuk ekonomi berkelanjutan. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 9(September), 3829–3839.
- Ayesha, S., & Muchtar, M. (2025). Pengaruh Customer Experience, Brand Trust Dan Perceived Value Dalam Menciptakan Customer Loyalty Di Era Digital Pada E-Commerce Shopee. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 963–974. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1257>
- Ekpouko, J. C., Uwa, K. L., & Udo, A. A. (2025). *Crisis Management on Organisational Resilience in Manufacturing Firms in Akwa Ibom State*. 9(1), 791–805.
- Fauziah, H. P., & Destania, S. N. (2025). Membedah Pengaruh Platform Gofood Terhadap Umkm Di Kota Bandung. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 299–307. <https://doi.org/10.37479/jimb.v8i1.32006>
- Kalurahan Sumberwungu Kapanewon. (2025). *Pelatihan kewirausahaan bagi UMKM*. <https://Desasumberwungu.Gunungkidulkab.Go.Id/First/Artikel/2594-PELATIHAN-KEWIRAUSAHAAN-BAGI-UMKM>.

- Kaseng, E. S., Teknik, F., Makassar, U. N., Lokal, P., & Berkelanjutan, P. E. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Potensi Lokal dalam Pengembangan UMKM. *Journal of Marginal Social Research*, 2(1), 1–8.
- Maharani, B., Fendisty, A. L., Masjidin, U. L., Ardiyan, D., Rizky, N. D., & Hidayah, N. (2021). Pelatihan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Keterampilan Pelaku UMKM di Desa Srumbung Magelang. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(4), 434–440. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v6i4.1926>
- Mayangsari, E. G. (2025). Strategi Ketahanan Perusahaan untuk Memperjuangkan Berjalannya Bisnis Sehingga Terciptanya Ketahanan Negara. *Blantika: Multidisciplinary Journal*, 3(7), 1033–1039. <https://doi.org/10.57096/blantika.v3i7.381>
- Najwa, L., Yunita, T., Putri, N. D., Gusnarni, N. A., & Auliya, R. (2025). SWOT Analysis on Bang Anwar Young Coconut Ice MSMEs. *Siber International Journal of Sport Education*, 2(3), 113–118.
- Nielsen, K. E. (2019). Health beneficial consumer products—status and trends. In Developing Food Products for Consumers with Specific Dietary Needs. In W. Osborn, Steve; Morley (Ed.), *Developing Food Products for Consumers with Specific Dietary Needs*. Elsevier Ltd.
- Nofus, N., Safitri, D., & Astuti, D. (2025). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Era Transformasi Teknologi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 12(01), 1526–1530.
- Nurlinda Sari, Risky Laras Syari, Rio, Humairo, & Abdul Pandi. (2025). Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 4(1), 21–29. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>
- Pinatik, H. F., Tooy, D., Rumambi, D. P., & Mukhlis. (2025). Analysis of the Potential of Fresh Fruit Health Drink Agroindustry for Creative Food Business Education for Agricultural Students in Manado City. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 11(3), 564–572. <https://doi.org/10.29303/jppipa.v11i3.10638>
- Priyadarshini, A., & Priyadarshini, A. (2018). Market dimensions of the fruit juice industry. In *Fruit juices* (pp. 15–32). Elsevier.
- Rahmat, H. K. (2025). Strategi Ketahanan Bisnis pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Menghadapi Bencana. *Journal of Current Research in Management, Policy, and Social Studies*, 2(2), 65–72.
- Rahmawati, D. R., & Nahartyo, E. (2023). Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Ketahanan Bisnis pada UMKM DIY di Masa Pandemi Covid-19. *ABIS: Accounting and Business Information Systems Journal*, 11(3), 243. <https://doi.org/10.22146/abis.v11i3.85808>
- Sekretariat Tim Reformasi Birokrasi Kementerian Pertanian. (2023). *Pacu Peningkatan Produksi dan Produktivitas Pertanian, Kementan Susun Dasar Hukum Pengembangan Kawasan Pertanian*. <https://Rb.Pertanian.Go.Id/?Show=news&act=view&id=465#:~:Text=Pemerintah%20mendorong%20peningkatan%20aksesibilitas%20kawasan,Mencapai%20pasar%20dengan%20lebih%20efisien>.
- Sijoen, A. E., Hutagalung, M., Sirait, E., Sufa, S. A., & Munizu, M. (2024). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 149–153. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.823>
- Simanjutak, H. et, al. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Visibilitas Penjualan. *Jurdian*, 4, 21–24.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. 1*.

Utami, E. Y., Fatchuroji, A., Kartika Devi, E., Harsono, I., & Sutanto, H. (2024). Analisis Korelasi Manajemen Risiko dan Ketahanan Bisnis terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan Sektor Jasa di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 92–102. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.367>