

STRATEGI WIRAUSAHA MAKANAN ORGANIK DENGAN EVALUASI ANALISA SWOT

Oleh :

Intan Shaferi, SE, M.Si¹⁾, Alisa Tri Nawarini, SE, M.Si¹⁾

Email : alisa_3_nawarini@yahoo.co.id, ishaferi@yahoo.com

¹⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman

ABSTRACT

Nowdays entrepreneurship is getting harder and going into fierce competition. Entrepreneurs need to be full of ability to see the opportunities and understand the strength they own. That effort due to catch the consumers attention with a strategy. This quantitative research used the sample of organic enterprise. The result give description of strength, weaknesses, opportunity and threats and explore the strategy that implemented by this enterprise.

Keywords: strategy, entrepreneurship, organic food, and competitiveness.

PENDAHULUAN

Wirausaha berkembang pesat dewasa ini. Pelaku usaha dituntut untuk berfikir kreatif. Kreatif pada bisnis melebihi tipe kreatif lainnya, untuk menghadapinya maka diperlukan keseimbangan seni, pendanaan dan pengembangan bisnis (Bujur dan Avasilcai, 2016). Mencari usaha yang potensial dan bermanfaat bagi masyarakat. Usaha makanan organik menjadi salah satu yang diminati menjadi para wirausahawan di seluruh dunia (Nasir dan Karakaya, 2014).

Makanan organik pertama kali diciptakan atau ada pada 1940an, organik mengacu pada makanan yang tumbuh dan diproses tanpa menggunakan kimia, pembunuh tanaman, pestisida, fungisida, dan tanpa modifikasi (Jones et al., 2001). Dengan demikian, orang akan memilih makanan organik karena alasan atau isu kesehatan dan lingkungan (Xie et al., 2015). Oleh karena itu, bagi para pelaku bisnis atau wirausahawan di bidang makanan organik, dapat menangkap ini sebagai peluang bisnis yang cukup besar. Personal value mempengaruhi pemilihan makanan, termasuk memilih makanan organik (Lea dan Worsley, 2005)

Usaha mengalami persaingan yang sangat ketat, dimana pelaku usaha harus memiliki kekuatan dan kecekatan dalam melihat peluang, serta kecakapan dalam menghindari risiko dan meminimalisir kelemahan. Upaya tersebut dilakukan dengan strategi, dalam rangka meningkatkan daya saing usaha agar menjadi usaha yang mendapat perhatian konsumen. Untuk itu, diperlukan analisis yang tajam dalam melihat kondisi usaha. Analisa SWOT dapat dilakukan sebagai upaya dalam melakukan strategi usaha makanan organik. Dengan demikian, diperlukan strategi

agar dapat bersaing dengan pengusaha lain. Dengan mengenali kelebihan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi bisnis kita diharapkan kreatifitas dan inovasi yang dihasilkan dapat meraup keuntungan dengan banyaknya konsumen.

SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis dilakukan untuk mengevaluasi bisnis yang dijalani. Pada internal faktor terdapat kekuatan dan kelemahan, di faktor eksternal terdapat kesempatan dan ancaman. Strength atau kekuatan yaitu kemampuan perusahaan yang dimiliki yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan. Weaknesses atau kelemahan yaitu keterbatasan internal yang ada dalam perusahaan yang dapat menginterferensi dalam pencapaian tujuan perusahaan. Opportunity atau kesempatan yaitu faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam pencapaian tujuan. Sedangkan threats atau ancaman yaitu faktor saat ini yang urgent yang dapat menantang kinerja perusahaan.

Metodologi

Penelitian dilakukan terhadap 30 usaha organik di Kabupaten Banyumas dengan metode survey. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai sumber informasi dari responden.

Hasil dan pembahasan

Profil dari responden sebagai berikut, 40% responden merupakan pria dan 60% merupakan wanita dengan usia antara 20-60 tahun, dimana pada usia ini sudah memiliki penghasilan dan dapat mengambil keputusan dalam pembelian. Analisa swot yang dilakukan dalam usaha makanan organik di kabupaten Banyumas sebagai berikut:

Strengths:

1. Memiliki kekuatan pada isu positif kesehatan dan lingkungan.
2. Membantu konsumen memiliki nilai kehidupan yaitu dengan kualitas hidup sehat.
3. Negara Indonesia khususnya wilayah Kabupaten Banyumas dan sekitarnya merupakan daerah pertanian yang tentu saja mendorong kecukupan supply makanan organik.
4. Pesaing dalam usaha yang sama atau dalam industri makanan secara umum melihat usaha ini, bisnis yang berpotensi dan memiliki target market yang jelas.
5. Dalam makanan organik, di Kabupaten Banyumas, sayuran, buah, daging/ikan, telur, beras, produk olahan, dan lainnya, sayur menduduki urutan pertama yaitu 30% dalam konsumsi, sehingga kekuatan ini dapat dijadikan modal dimana produk ini sangat berpotensi bagi wirasuhawan untuk dikembangkan. Selain itu pada urutan kedua beras 30%, urutan selanjutnya daging/ ikan 25%, buah 23%, telur 14%, produk olahan dan lainnya 13%.
6. Kekuatan usaha ini sangat jelas dibanding usaha lain, karena memiliki nilai lebih pada makanan dalam kaitannya untuk hidup yang lebih baik.

Weaknesses:

1. Diperlukan ketekunan pada wirausahawan yang bergerak di bidang ini karena secara keseluruhan makanan organik masih minoritas dan didominasi makanan non-organik.
2. Walaupun memiliki keunggulan bersaing namun perlu inovasi dan promosi yang ekstra agar makanan organik dapat diminati orang-orang.
3. Respon masyarakat sangat baik namun diperlukan kreatifitas wirausahawan agar dapat memberikan pelayanan sebaik-baiknya agar sesuai dengan kualitas produk yang disajikan. Semisal pengiriman barang ontime, ketersediaan abrang selalu ada, dan menjaga kualitas makanan agar tetap baik.

Opportunities:

1. Secara teknologi usaha ini memerlukan fokus dan biaya agar purely organic food yang dihasilkan dan dijual memiliki kualitas tinggi dan dapat memuaskan konsumen. Dan ini dapat atau sangat mungkin untuk dicapai.
2. Peluang pasar terbuka lebar untuk ini.
3. Kehidupan sosial di Kabupaten Banyumas memberikan kesempatan produk ini sangat mampu berkembang.
4. Supply yang dapat diakses karena wilayah sangat mudah dijangkau.
5. Kebijakan pemerintah mendukung,
6. Lifestyle saat ini isu hidup sehat mendukung usaha ini untuk berkembang.

Threats:

1. Pesaing bukan hanya sesama usahawan dari makanan organik tapi juga non-organik.
2. Perilaku konsumen yang mungkin berubah-ubah yang dapat menjadi ancaman, karena konsumen mungkin tergiur dengan produk lain yang lebih murah walaupun mungkin tidak setar kualitasnya. Hasil survey 48% responden menyatakan harga makanan organik sedang, 40% cukup mahal, 8% terlalu mahal, dan 4% yang menyatakan murah.

Dari penjelasan analisa swot tersebut maka, usaha ini berpotensi besar untuk maju, namun demikian wirausahawan harus memiliki ide-ide kreatif agar makanan organik diminati dan inovasi serta promosi dilakukan terus-menerus agar informasi dan kehadiran makanan organik tetap di benak konsumen. Selain itu, menekan harga sehingga faktor internal dan eksternal akan match dan menghasilkan strategi yang kuat menghadapi persaingan.

KESIMPULAN

Wirausaha dapat melihat bahwa usaha makanan organik sangat berpotensi berkembang di Kabupaten Banyumas. Dengan swot analisis untuk melihat dan mengevaluasi, maka wirausahawan dapat mengembangkan usahanya sehingga dapat bersaing dengan wirausaha lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Bujor, A., dan S. Avasilcai. 2016. "The Creative Entrepreneur: a Framework of Analysis". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 221, No., hlm: 21-28.
- Jones, P., C. Clarke-Hill, P. Shears, dan D. Hillier. 2001. "Retailing organic foods". *British Food Journal*, Vol. 103, No. 5, hlm: 358-365.
- Lea, E., dan T. Worsley. 2005. "Australians' organic food beliefs, demographics and values". *British Food Journal*, Vol. 107, No. 11, hlm: 855-869.
- Nasir, V. A., dan F. Karakaya. 2014. "Consumer segments in organic foods market". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31, No. 4, hlm: 263-277.
- Xie, B., L. Wang, H. Yang, Y. Wang, dan M. Zhang. 2015. "Consumer perceptions and attitudes of organic food products in Eastern China". *British Food Journal*, Vol. 117, No. 3, hlm: 1105-1121.