



Analysis of Small and Medium Industry Strategy for Food and Beverage Business in Makassar City

Romansyah Sahabuddin^{1*}, Hasnidar¹, A. Reski Almaida Dg. Macenning¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar, Indonesia

*Corresponding Author's e-mail: romansyah@unm.ac.id

Article History:

Received: October 10, 2025

Revised: October 18, 2025

Accepted: October 20, 2025

Keywords:

competitive strategy, strategy development, business growth, Makassar city

Abstract: This study aims to develop a comprehensive analysis of competitive strategies for the food and beverage business at Kios La Galigo, with a particular focus on increasing sales turnover amid the growing and intense competition in Makassar City. The research was conducted on the Small and Medium Industry (IKM) of Kios La Galigo, located in Makassar, using a SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) analysis approach to identify and formulate alternative strategic options that the company can apply to strengthen its market position. Through the SWOT analysis, the study identified internal strengths and weaknesses, as well as external opportunities and threats that affect the company's competitiveness. As a result, seven alternative strategies were developed, offering various approaches that Kios La Galigo could consider to improve its business performance and sustain growth in a challenging market environment. To determine which strategies would be the most effective, the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) was used to prioritize and evaluate the attractiveness of each alternative. Based on this analysis, two main strategies were selected as the most suitable for implementation. The first recommended strategy is to maintain and improve the quality of both products and customer service, which is essential for customer satisfaction and loyalty. The second strategy is to expand partnerships with distributors, aiming to increase market reach and strengthen the company's distribution network for better operational efficiency.

Copyright © 2025, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Sahabuddin, R., Hasnidar, H., & Dg. Macenning, A. R. A. (2025). Analysis of Small and Medium Industry Strategy for Food and Beverage Business in Makassar City. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(10), 2388–2393. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i10.4763>

PENDAHULUAN

Industri skala kecil dan menengah atau UMKM kini telah tumbuh dan berkembang pesat seiring berjalananya waktu. Pertumbuhan pesat industri skala kecil ini berdampak pada persaingan yang semakin ketat. Intensifikasi persaingan tersebut cenderung mempengaruhi keseimbangan tingkat keuntungan bagi pelaku UMKM atau usaha skala kecil dan menengah. Bahkan dalam kondisi tertentu, industri kecil yang tidak mampu bersaing akan tereliminasi dari persaingan usaha atau gulung tikar (Mangunwidjaja 2009).

Berdasarkan batasan yang ditetapkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah tenaga kerja yang direkrut pada perusahaan kecil berkisar 5 hingga 19 orang (BPS 2019; 2018). Sementara itu, perusahaan skala menengah memiliki 20 hingga 90 orang karyawan, dan perusahaan besar memiliki lebih dari 100 orang karyawan. Dengan batasan tersebut, terdapat setidaknya 640 ribu usaha kecil dan 70 ribu usaha menengah di Indonesia. Angka lain menunjukkan terdapat 39 juta usaha kecil dan menengah, dan dari jumlah tersebut

setidaknya 70 juta pekerja atau sekitar sepertiga dari populasi Indonesia menggantungkan hidupnya pada usaha skala kecil atau menengah.

Menciptakan nilai tambah merupakan bagian dari aktivitas bisnis perusahaan (David 2013). Beberapa ahli menyatakan bahwa persaingan merupakan fungsi dari pendefinisian dimensi pasar produk yang dikaitkan dengan posisi perusahaan. Sejalan dengan itu, (Nurmaghribah 2006) menyatakan bahwa kompetensi adalah kemampuan menciptakan nilai pelanggan yang lebih baik dibandingkan pesaing melalui fungsi ekonomi, kinerja, kualitas layanan, atau kombinasi dari kedua faktor tersebut.

Tabel 1. Perkembangan Industri Kecil dan Menengah Kuliner di Kota Makassar 2019–2023

Tahun	Unit IKM	Tenaga Kerja	Nilai Input (Rp)	Nilai Output (Rp)	Nilai Tambah (Rp 000)
2019	12	51	266.500	19.163.600	18.897.100
2020	12	51	266.500	19.163.600	18.897.100
2021	47	1.192	323.663.184	148.097.307	175.565.877
2022	47	1.192	323.663.184	148.097.307	175.565.877
2023	29	454	109.890.075	240.042.740	130.152.665

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan jumlah usaha kecil dan menengah di industri makanan dan minuman di Kota Makassar yang mengalami tren pertumbuhan dari tahun 2019 hingga 2021, namun mengalami penurunan signifikan pada tahun 2023, yakni dari 47 unit usaha menjadi 29 unit usaha. Penurunan jumlah UMKM di sektor makanan dan minuman ini berdampak signifikan pada berkurangnya jumlah tenaga kerja, nilai input dan output, serta nilai tambah yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan tersebut.

LANDASAN TEORI

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia karena menyerap tenaga kerja dan menyebarkan kesempatan ekonomi ke skala lokal. Definisi dan kriteria UMKM diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang membedakan skala usaha berdasarkan aset, omzet, dan jumlah tenaga kerja, klasifikasi BPS memberi kriteria tenaga kerja untuk sektor industri (mikro 1–4, kecil 5–19, menengah 20–99) (BPPP Kemendag 2009). Oleh karena itu penelitian terhadap strategi dan keberlanjutan IKM pada sektor makanan dan minuman (F&B) menjadi krusial untuk menjaga kelangsungan serta kontribusi ekonomi UMKM.

Strategi Kompetitif (Competitive Strategy)

Teori strategi kompetitif klasik memberikan kerangka untuk memahami posisi usaha dalam persaingan industri (OK OCE 2017). Model Five Forces dan konsep value-chain Michael E. Porter menekankan pentingnya analisis struktur industri dan aktivitas internal dalam menciptakan competitive advantage baik melalui kepemimpinan biaya, diferensiasi, maupun fokus pasar. Pada konteks UMKM F&B, strategi diferensiasi melalui kualitas produk dan layanan serta pemanfaatan rantai pasok lokal sering menjadi jalan untuk memperoleh posisi kompetitif yang berkelanjutan. Selain itu, orientasi strategis seperti market orientation dan technological orientation terbukti berpengaruh positif terhadap

kinerja UMKM, terutama bila akses ke pembiayaan memungkinkan adopsi teknologi dan ekspansi pasar (Herjanto 2008).

Analisis SWOT dan QSPM

Dalam tahap perumusan strategi, analisis SWOT menjadi alat utama untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman). QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) memungkinkan peneliti dan praktisi untuk memprioritaskan alternatif strategi secara kuantitatif berdasarkan bobot dan skor setiap faktor strategis. Beberapa penelitian mutakhir juga mengembangkan integrasi ataupun varian kuantitatif dari SWOT–QSPM untuk meningkatkan ketepatan prioritisasi strategi pada organisasi yang menghadapi lingkungan dinamis.

Kualitas Produk dan Layanan

Faktor kualitas produk dan layanan berperan langsung dalam membentuk kepuasan pelanggan serta retensi. Untuk bisnis F&B, konsistensi mutu bahan baku, proses produksi, dan pelayanan pelanggan menjadi penentu utama repeat purchase dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang pada gilirannya memengaruhi kinerja finansial usaha (Hamali 2016; Fattah 2015). Di era digital, pemanfaatan digital marketing (media sosial, marketplace, SEO, iklan online) menjadi pendorong penting peningkatan jangkauan pasar dan penjualan UMKM, dimana adopsi teknologi bergantung pada persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan oleh pelaku usaha.

Rantai Pasok dan Ketahanan Usaha

Selain itu, aspek rantai pasok dan ketahanan supply chain (supply chain resilience) memiliki peranan sentral pada UMKM F&B karena fluktuasi harga bahan baku dan gangguan logistik dapat mengancam kontinuitas operasi. Strategi mitigasi seperti diversifikasi pemasok, kemitraan distributor, buffer inventory, serta pemanfaatan teknologi logistik dapat meningkatkan ketahanan operasional UMKM. Kapabilitas sumber daya manusia (pengelola dan tenaga produksi) juga merupakan fondasi internal yang menentukan kemampuan UMKM untuk mengimplementasikan strategi, berinovasi, dan mempertahankan kualitas produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada industri makanan dan minuman Kios La Galigo yang berlokasi di Ruko Permata Taman Sari, Jl. Pengayoman No.18, Kota Makassar. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingkat keramaian pengunjung serta posisinya sebagai salah satu tempat favorit bagi berbagai kalangan. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan pengisian kuesioner di Kios La Galigo.

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), hasil penelitian sebelumnya, studi literatur, dan data internal perusahaan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi, dokumentasi, studi literatur, serta penggunaan kuesioner untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai strategi bisnis yang diterapkan oleh Kios La Galigo. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan perencanaan strategis yang terdiri dari tiga tahap, yaitu tahap input, tahap pencocokan (matching stage), dan tahap pengambilan keputusan (decision stage).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kios La Galigo memiliki berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberlanjutan usahanya. Dari hasil analisis lingkungan internal, ditemukan bahwa Kios La Galigo memiliki beberapa kekuatan utama, seperti kualitas produk dan layanan yang baik, harga jual yang kompetitif, lokasi usaha yang strategis, serta teknologi produksi yang cukup modern. Namun, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki, termasuk kurangnya tenaga kerja profesional, sistem pencatatan keuangan yang belum tertata dengan baik, serta kurangnya perencanaan bisnis jangka panjang yang jelas.

Dari aspek eksternal, terdapat peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Kios La Galigo, seperti meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk makanan sehat tanpa bahan pengawet, dukungan pemerintah terhadap pengembangan UMKM, dan kemajuan teknologi digital yang dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran. Namun, usaha ini juga menghadapi beberapa ancaman, seperti fluktuasi daya beli masyarakat, kenaikan harga bahan baku, serta persaingan yang semakin ketat dari pelaku usaha sejenis dan pendatang baru di industri makanan dan minuman.

Melalui analisis SWOT dan Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM), penelitian ini menghasilkan beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh Kios La Galigo. Dua strategi utama yang direkomendasikan adalah mempertahankan kualitas produk dan layanan untuk tetap unggul di pasar serta memperluas kerja sama dengan distributor untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, strategi lain yang dapat diterapkan adalah mengoptimalkan teknologi dalam operasional bisnis, seperti sistem pencatatan keuangan yang lebih modern serta pemanfaatan platform digital untuk kegiatan pemasaran.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi yang paling direkomendasikan adalah mempertahankan kualitas produk dan layanan. Strategi ini sangat penting mengingat kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang menentukan loyalitas dan keberlanjutan usaha (Lala et al. 2024). Dengan mempertahankan kualitas produk yang tinggi dan memberikan layanan yang lebih baik, Kios La Galigo dapat memperkuat posisinya dalam industri makanan dan minuman di Makassar. Pelanggan cenderung memilih produk yang memiliki nilai tambah, bukan hanya mempertimbangkan harga, sehingga peningkatan kualitas produk dan inovasi menjadi kunci utama dalam menghadapi persaingan pasar.

Selain itu, memperluas kerja sama dengan distributor merupakan strategi efektif untuk meningkatkan distribusi produk dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Dengan membangun kemitraan yang lebih luas, Kios La Galigo dapat mengurangi ketergantungan pada pemasaran langsung dan memperluas jaringan penjualan ke berbagai wilayah. Kerja sama dengan distributor juga dapat meningkatkan efisiensi logistik dan menekan biaya operasional, sehingga margin keuntungan dapat lebih dioptimalkan.

Penelitian ini juga menyoroti pentingnya peningkatan kualitas sumber daya manusia. Salah satu kelemahan utama Kios La Galigo adalah kurangnya tenaga kerja profesional dan terampil dalam manajemen bisnis. Oleh karena itu, diperlukan investasi pada pelatihan dan pengembangan karyawan agar memiliki keterampilan yang lebih baik dalam menjalankan operasional bisnis secara efektif. Selain itu, penggunaan teknologi

dalam pencatatan keuangan dan pemasaran digital juga merupakan aspek yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan efisiensi usaha dan daya saing di era digital saat ini(Amir 2011).

Secara keseluruhan, strategi yang diusulkan dalam penelitian ini bertujuan untuk membantu Kios La Galigo dalam menghadapi tantangan bisnis yang semakin kompleks. Dengan mempertahankan kualitas produk, memperluas kerja sama dengan distributor, serta meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dan teknologi bisnis, Kios La Galigo dapat bertahan dan berkembang di industri makanan dan minuman yang semakin kompetitif. Keberlanjutan bisnis tidak hanya bergantung pada keunggulan produk, tetapi juga pada kemampuan manajemen usaha dalam beradaptasi terhadap perubahan pasar dan menerapkan strategi yang tepat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada Kios La Galigo, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk dan layanan pelanggan merupakan faktor kekuatan utama Kios La Galigo, sedangkan kualitas sumber daya manusia merupakan faktor kelemahan yang perlu segera diperbaiki.
2. Faktor peluang eksternal yang baik bagi Kios La Galigo adalah kualitas bahan baku yang diperoleh, sedangkan ancaman utama yang harus diatasi adalah persaingan dengan pendatang baru.
3. Hasil analisis Matriks IE menunjukkan bahwa Kios La Galigo menggunakan strategi “retain and maintain” yang berfokus pada penetrasi pasar dan pengembangan produk.
4. Analisis Matriks SWOT dan QSPM di Kios La Galigo menghasilkan strategi alternatif, yaitu strategi mempertahankan kualitas produk dan layanan serta memperluas kerja sama dengan distributor/dealer untuk menghadapi pesaing UMKM lainnya.

DAFTAR REFERENSI

1. Amir, M. Taufiq. 2011. *Manajemen Strategik: Konsep Dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
2. BPPP Kemendag. 2009. “Kajian Potensi Pengembangan Jamu.” http://bppp.kemendag.go.id/media_content/2017/07/Kajian_Jamu.pdf.
3. BPS. 2018. “Proyeksi Penduduk Indonesia 2015–2045: Hasil SUPAS 2015.” <https://www.bps.go.id/publication/2018/10/19/78d24d9020026ad95c6b5965/proyeksi-penduduk-indonesia-2015-2045-hasil-supas-2015.html>.
4. BPS. 2019. “Pendapatan Nasional Indonesia 2014–2018.” <https://www.bps.go.id/publication/2019/06/14/cbe21c0db09a50d68f898414/pendapatan-nasional-indonesia-2014-2018.html>.
5. David, F. R. 2013. *Strategic Management: Concepts and Cases*. London: Pearson Education Limited.
6. Fattah, Nanang. 2015. *Manajemen Stratejik Berbasis Nilai*. Bandung: Guru Besar Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis.
7. Hamali, Arif Y. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
8. Herjanto, Eddy. 2008. *Manajemen Operasi*. Jakarta: Erlangga.
9. Lala, Andi Nabila Tenri, Mahlia Muis, Nurjanah Hamid, and Andi Reni. 2024. “Dampak Dimensi Kesejahteraan Karyawan Terhadap Hasil Kerja: Studi Integratif

- Tentang Keuangan, Karir, Dan Kesehatan.” *Nobel Management Review* 5 (3): 321–32. <https://doi.org/10.37476/nmar.v5i3.5110>.
10. Mangunwidjadja, Djumali. 2009. *Pengantar Teknologi Pertanian*. Jakarta: Penebar Swadaya.
 11. Nurmaghribah, Mira. 2006. “Strategi Pengembangan Usaha: Studi Kasus Diana Bakery, Kota Bekasi.” UIN Jakarta.
 12. OK OCE. 2017. “Program Pengembangan Usaha Kecil.” <https://okoce.net/tentang/visi-misi/>.