



Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Menghadapi Krisis Ekonomi Global

Mohammad Afrizal Miradji^{1*}, Siti Masrurroh², Nuzulul Arifah Magfiroh³, Nabillah Amrista Putri⁴, Alifia Anindita Putri⁵, Sherly Widya Mei⁶

¹⁻⁶ Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Indonesia

Email: afrizal@unipasby.ac.id¹

Article Info :

Received:
26-11-2025
Revised:
23-12-2025
Accepted:
05-01-2026

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in maintaining economic stability, especially during global economic crises that reduce purchasing power. This study examines MSME survival strategies through a case study of Cirayeum, a micro-scale culinary business producing chicken-filled cireng. Using a descriptive qualitative case study approach, data were collected through observations, interviews, and financial documentation. The results show that Cirayeum survives through product innovation, flexible sales formats (ready-to-eat and frozen), and affordable pricing. Financial analysis indicates effective cost control, accurate cost calculation, and positive profit and return on investment. SWOT analysis highlights product quality and low costs as strengths, while competition and raw material price fluctuations remain key challenges. Overall, adaptive strategies are crucial for MSME resilience amid economic uncertainty.

Keywords: MSMEs, Survival Strategy, Global Economic Crisis, Culinary Business, SWOT.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam menjaga stabilitas ekonomi, terutama selama krisis ekonomi global yang mengurangi daya beli. Studi ini menganalisis strategi bertahan UMKM melalui studi kasus Cirayeum, usaha kuliner skala mikro yang memproduksi cireng isi ayam. Dengan pendekatan studi kasus kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumen keuangan. Hasil menunjukkan bahwa Cirayeum bertahan melalui inovasi produk, format penjualan yang fleksibel (siap saji dan beku), dan harga yang terjangkau. Analisis keuangan menunjukkan pengendalian biaya yang efektif, perhitungan biaya yang akurat, serta laba dan return on investment yang positif. Analisis SWOT menyoroti kualitas produk dan biaya rendah sebagai kekuatan, sementara persaingan dan fluktuasi harga bahan baku tetap menjadi tantangan utama. Secara keseluruhan, strategi adaptif sangat penting untuk ketahanan UMKM di tengah ketidakpastian ekonomi.

Kata kunci: UMKM, Strategi Bertahan Hidup, Krisis Ekonomi Global, Usaha Kuliner, Analisis SWOT.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Keberadaan usaha mikro, kecil, dan menengah memiliki posisi strategis dalam struktur perekonomian Indonesia karena kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, dan penguatan ekonomi berbasis masyarakat, terutama ketika sektor formal menghadapi perlambatan (Tambunan, 2019; Zakiyah et al., 2022). UMKM kerap menjadi penyangga utama stabilitas ekonomi nasional pada saat terjadi krisis, termasuk krisis global yang berdampak pada volatilitas pasar dan penurunan konsumsi (Baihaqi, 2023). Ketangguhan UMKM dalam menghadapi tekanan ekonomi dipengaruhi oleh fleksibilitas usaha, kedekatan dengan konsumen, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis (Maryasih, 2022). Kondisi ini menjadikan UMKM sebagai aktor penting dalam mitigasi dampak resesi ekonomi global yang terus berulang (Zakiyah et al., 2022).

Krisis ekonomi global membawa implikasi luas bagi pelaku UMKM, mulai dari kenaikan harga bahan baku, gangguan rantai pasok, hingga penurunan daya beli masyarakat yang berpengaruh langsung pada keberlangsungan usaha (Khasanah, 2023; Wasil, 2023). Tekanan eksternal tersebut menuntut UMKM untuk tidak hanya bertahan secara pasif, tetapi juga merumuskan strategi usaha yang lebih adaptif dan berorientasi pada keberlanjutan (Putra, 2023). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa UMKM yang mampu melakukan penyesuaian strategi cenderung memiliki daya tahan lebih tinggi saat menghadapi ketidakpastian ekonomi (Muawanah & Trisnarningsih, 2023). Hal ini memperlihatkan bahwa strategi bertahan menjadi faktor krusial dalam menjaga eksistensi UMKM di tengah dinamika global.

Perkembangan teknologi digital turut memengaruhi pola bertahan UMKM, terutama dalam aspek pemasaran, distribusi, dan pengelolaan usaha yang semakin terintegrasi dengan platform digital (Darmayania et al., 2023). Digitalisasi membuka peluang efisiensi operasional sekaligus perluasan pasar yang lebih luas, meskipun tidak semua pelaku UMKM memiliki kesiapan sumber daya yang memadai (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Ketimpangan literasi digital masih menjadi tantangan nyata, sehingga strategi adaptasi perlu disesuaikan dengan karakteristik dan kapasitas masing-masing usaha (Syailendra et al., 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan strategi bertahan UMKM tidak dapat dilepaskan dari konteks internal dan eksternal yang saling berkelindan.

Selain aspek teknologi, nilai etika bisnis dan pendekatan berbasis keberlanjutan juga semakin relevan dalam menjaga kepercayaan konsumen dan relasi jangka panjang dengan pemangku kepentingan (Herlin et al., 2025). Praktik usaha yang menjunjung kejujuran, kualitas produk, dan tanggung jawab sosial terbukti membantu UMKM menjaga loyalitas konsumen pada masa krisis (Putra, 2023). Perspektif syariah juga menekankan pentingnya keseimbangan antara keuntungan ekonomi dan kemaslahatan sosial sebagai fondasi ketahanan usaha (Putra, 2023). Pendekatan ini memperkaya kerangka strategi bertahan UMKM yang tidak semata berorientasi pada aspek finansial.

Dalam konteks UMKM kuliner, tantangan krisis ekonomi semakin kompleks karena bergantung pada ketersediaan bahan baku, preferensi konsumen, serta persaingan yang semakin ketat (Tokomesin.com, 2023). Produk makanan ringan seperti cireng memiliki potensi pasar yang besar karena karakteristiknya yang terjangkau dan dekat dengan selera masyarakat (Wiratech, 2023). Inovasi produk, pengelolaan biaya produksi, serta pemanfaatan kanal pemasaran yang tepat menjadi faktor penentu keberlanjutan usaha kuliner skala kecil (Maria et al., 2024). Hal ini menegaskan pentingnya strategi bertahan yang kontekstual sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan.

UMKM Cirayeum sebagai usaha kuliner rumahan yang memproduksi cireng isi ayam merepresentasikan dinamika UMKM yang berusaha bertahan di tengah tekanan ekonomi global dengan keterbatasan modal dan sumber daya (Nutapos, 2024). Pengembangan varian rasa, penyesuaian harga, serta pemanfaatan jaringan distribusi lokal menjadi bagian dari upaya adaptif yang dilakukan untuk mempertahankan daya saing (Cookpad, 2024; Wiratech, 2023). Pengalaman UMKM sejenis menunjukkan bahwa kreativitas produk dan kedekatan dengan konsumen lokal dapat menjadi modal penting dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi (Tokomesin.com, 2023). Studi terhadap Cirayeum memberikan gambaran empiris mengenai strategi bertahan yang dijalankan oleh UMKM kuliner skala mikro.

Pendekatan analisis strategi, seperti analisis SWOT, sering digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi UMKM dalam situasi krisis (Rangkuti, 2019). Kerangka ini membantu pelaku usaha merumuskan strategi yang lebih terarah dan realistis sesuai dengan kondisi internal dan eksternal (Muawanah & Trisnarningsih, 2023). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa perumusan strategi berbasis analisis situasional berkontribusi terhadap peningkatan ketahanan usaha UMKM (Soeharjoto et al., 2023). Pendekatan ini relevan untuk digunakan dalam mengkaji strategi bertahan UMKM Cirayeum.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai strategi bertahan UMKM dalam menghadapi krisis ekonomi global menjadi penting untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai praktik adaptasi usaha di tingkat mikro (Baihaqi, 2023). Fokus pada UMKM Cirayeum diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris terkait strategi yang efektif dalam menjaga keberlangsungan usaha kuliner di tengah tekanan ekonomi global (Maria et al., 2024). Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM lain dalam merumuskan strategi bertahan yang sesuai dengan karakteristik usahanya (Syailendra et al., 2024). Selain itu, hasil penelitian juga dapat menjadi

masukannya bagi perumusan kebijakan pemberdayaan UMKM yang lebih responsif terhadap kondisi krisis (Tarigan et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif yang berfokus pada UMKM Cirayem sebagai unit analisis, khususnya pada usaha makanan ringan yang dijalankan secara mandiri oleh pemilik. Subjek penelitian merupakan pemilik usaha yang terlibat langsung dalam proses produksi, pengelolaan biaya, serta pengambilan keputusan strategis sehingga mampu memberikan informasi yang komprehensif terkait kondisi usaha. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan untuk memahami aktivitas operasional, wawancara semi-terstruktur guna menggali strategi bertahan yang diterapkan, serta dokumentasi berupa catatan biaya dan data pendukung lainnya. Analisis data dilakukan secara bertahap dengan mengidentifikasi komponen biaya utama dan mengevaluasi kondisi internal serta eksternal usaha menggunakan analisis SWOT, sementara keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumen yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pengelolaan Produk, Nilai Jual, dan Pasar UMKM Kuliner dalam Menghadapi Krisis Ekonomi Global

UMKM kuliner memiliki karakteristik yang sangat bergantung pada kesesuaian produk dengan preferensi konsumen serta kemampuan menjaga kualitas di tengah tekanan biaya produksi yang terus meningkat akibat krisis ekonomi global (Baihaqi, 2023; Khasanah, 2023). Dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil, produk makanan ringan yang bersifat praktis dan terjangkau cenderung lebih mampu bertahan karena tetap relevan dengan kebutuhan konsumsi masyarakat sehari-hari (Zakiyah et al., 2022). Cireng sebagai makanan tradisional berbasis tepung memiliki posisi strategis karena bahan bakunya relatif mudah diperoleh dan dapat diproduksi dalam skala kecil tanpa ketergantungan teknologi tinggi (Tokomesin.com, 2023). Karakteristik tersebut menjadikan UMKM Cirayem berada pada segmen usaha yang adaptif terhadap perubahan ekonomi global.

Produk utama Cirayem berupa cireng isi ayam dengan varian original dan pedas dirancang untuk menjangkau selera konsumen yang beragam, mulai dari kalangan pelajar hingga keluarga (Nutapos, 2024). Varian original ditujukan untuk konsumen umum dengan cita rasa gurih dan ringan, sementara varian pedas menyasar segmen anak muda yang memiliki kecenderungan terhadap makanan bercita rasa kuat (Wiratech, 2023). Strategi diferensiasi rasa ini memperkuat posisi produk di tengah persaingan usaha sejenis yang menawarkan produk serupa tanpa inovasi varian yang jelas (Maria et al., 2024). Inovasi sederhana berbasis selera pasar menjadi modal penting bagi UMKM kuliner untuk menjaga keberlanjutan usaha pada masa krisis (Maryasih, 2022).

Keunggulan produk Cirayem tidak hanya terletak pada variasi rasa, tetapi juga pada fleksibilitas bentuk penjualan yang memungkinkan produk dijual dalam kondisi siap saji maupun beku (frozen food). Fleksibilitas ini memberikan nilai tambah karena memperpanjang daya simpan produk serta membuka peluang distribusi ke luar wilayah produksi tanpa penurunan kualitas (Wiratech, 2023). Model penjualan ganda tersebut relevan dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kepraktisan dan efisiensi waktu (Syailendra et al., 2024). Dalam situasi krisis ekonomi, kemampuan menyesuaikan format produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan permintaan pasar (Baihaqi, 2023).

Nilai jual utama Cirayem dibangun melalui kombinasi harga yang terjangkau, kemudahan konsumsi, dan cita rasa yang konsisten, sehingga produk tetap dapat diakses oleh segmen mass market (Tambunan, 2019). Harga jual yang disesuaikan dengan daya beli masyarakat berfungsi sebagai strategi defensif untuk menjaga volume penjualan ketika konsumsi non-primer mengalami penurunan (Wasil, 2023). Pendekatan ini sejalan dengan temuan Muawanah dan Trisnainingsih (2023) yang menegaskan bahwa UMKM dengan strategi harga realistis memiliki peluang bertahan lebih besar pada masa krisis. Dengan demikian, nilai jual Cirayem tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga pada stabilitas usaha.

Potensi pasar cireng isi ayam relatif luas karena menyasar kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan camilan praktis dengan harga ekonomis, seperti pelajar, mahasiswa, pekerja, dan keluarga (Tokomesin.com, 2023). Segmentasi pasar yang luas ini menjadi kekuatan bagi UMKM Cirayem

karena tidak bergantung pada satu kelompok konsumen tertentu. Meskipun persaingan di sektor makanan ringan cukup ketat, produk dengan identitas rasa yang jelas tetap memiliki ruang untuk berkembang (Maria et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa peluang pasar tetap terbuka selama kualitas dan konsistensi produk dapat dijaga.

Proses produksi Cirayyum menggunakan bahan baku yang umum dijumpai di pasar lokal, seperti tepung tapioka, tepung terigu, dan ayam, sehingga risiko gangguan pasokan relatif lebih rendah dibandingkan produk yang bergantung pada bahan impor (Cookpad, 2024; Khasanah, 2023). Proses pembuatan yang sederhana memungkinkan pengendalian kualitas dilakukan secara langsung oleh pemilik usaha. Dalam situasi krisis ekonomi, struktur produksi yang tidak kompleks memberikan fleksibilitas bagi pelaku UMKM untuk menyesuaikan volume produksi sesuai permintaan pasar (Putra, 2023). Kesederhanaan proses ini menjadi salah satu faktor pendukung ketahanan usaha mikro kuliner.

Strategi bisnis Cirayyum dirancang secara sederhana namun adaptif dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi utama. Pemanfaatan platform digital seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok berfungsi untuk memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan biaya promosi yang besar (Darmayania et al., 2023). Pendekatan digital ini relevan dengan program digitalisasi UMKM yang dicanangkan pemerintah sebagai upaya memperkuat daya saing usaha mikro (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Strategi promosi berbasis media sosial juga memperkuat interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen.

Dalam menghadapi krisis ekonomi global, strategi bertahan UMKM tidak hanya ditentukan oleh aspek finansial, tetapi juga oleh kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Herlin et al., 2025). Cirayyum mengandalkan kedekatan dengan pelanggan melalui komunikasi langsung, respons cepat terhadap pesanan, serta konsistensi kualitas produk. Praktik ini sejalan dengan prinsip etika bisnis yang menekankan kepercayaan dan tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumennya (Putra, 2023). Hubungan yang terjaga dengan baik dapat menjadi penyangga permintaan saat kondisi ekonomi melemah.

Untuk memperkuat uraian strategi produk dan pasar, ringkasan karakteristik usaha Cirayyum disajikan pada Tabel 1 sebagai bentuk data penguat dari hasil penelitian lapangan dan rujukan penelitian terdahulu:

Tabel 1. Karakteristik Produk dan Strategi Pasar UMKM Cirayyum

Aspek	Uraian
Jenis Produk	Cireng isi ayam varian original dan pedas
Bentuk Penjualan	Siap saji dan frozen food
Target Pasar	Pelajar, mahasiswa, pekerja, keluarga
Nilai Jual	Harga terjangkau, praktis, variasi rasa
Strategi Promosi	Media sosial dan penjualan langsung

Sumber: Data penelitian Cirayyum (2025); Cookpad (2024); Wiratech (2023); Tokomesin.com (2023); Maria et al. (2024).

Berdasarkan pembahasan tersebut, strategi pengelolaan produk, nilai jual, dan pasar yang diterapkan oleh UMKM Cirayyum menunjukkan kesesuaian dengan karakteristik usaha mikro yang beroperasi di tengah krisis ekonomi global. Kombinasi inovasi produk, fleksibilitas penjualan, serta strategi pemasaran sederhana namun adaptif menjadi fondasi awal dalam menjaga keberlangsungan usaha (Baihaqi, 2023; Maryasih, 2022). Strategi ini memperlihatkan bahwa ketahanan UMKM tidak selalu bergantung pada skala usaha, melainkan pada ketepatan membaca peluang pasar dan kebutuhan konsumen (Syailendra et al., 2024). Pembahasan selanjutnya akan mengulas strategi bertahan dari sisi keuangan usaha sebagai faktor penentu keberlanjutan UMKM Cirayyum.

Strategi Pengelolaan Keuangan UMKM sebagai Upaya Bertahan Menghadapi Krisis Ekonomi Global

Pengelolaan keuangan menjadi salah satu aspek paling krusial bagi UMKM dalam menghadapi krisis ekonomi global karena langsung berkaitan dengan kemampuan usaha mempertahankan arus kas dan keberlanjutan operasional (Baihaqi, 2023). Kenaikan harga bahan baku, biaya distribusi, serta kebutuhan operasional harian menuntut pelaku UMKM untuk memahami struktur biaya secara lebih

rinci agar dapat mengambil keputusan yang tepat (Khasanah, 2023). UMKM yang tidak memiliki pencatatan biaya yang jelas cenderung mengalami kesulitan dalam menyesuaikan harga dan skala produksi saat kondisi ekonomi memburuk (Muawanah & Trisnaningsih, 2023). Oleh sebab itu, analisis keuangan pada UMKM Cirayem menjadi bagian penting dalam merumuskan strategi bertahan usaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur biaya produksi Cirayem didominasi oleh biaya bahan baku, khususnya ayam dan tepung sebagai komponen utama produk cireng isi ayam. Dominasi biaya bahan baku ini mencerminkan karakteristik UMKM kuliner yang sangat bergantung pada stabilitas harga pangan di pasar lokal (Tokomesin.com, 2023). Dalam situasi krisis ekonomi global, fluktuasi harga bahan baku berpotensi menekan margin keuntungan jika tidak diimbangi dengan strategi pengendalian biaya yang tepat (Zakiyah et al., 2022). Kondisi ini menegaskan pentingnya pemahaman pelaku usaha terhadap komposisi biaya produksi secara menyeluruh.

Rincian biaya produksi Cirayem menunjukkan bahwa total biaya bahan baku mencapai Rp174.000 per satu kali proses produksi, sementara biaya overhead produksi sebesar Rp121.600 dan biaya tenaga kerja langsung sebesar Rp50.000. Struktur biaya ini menggambarkan bahwa sebagian besar pengeluaran difokuskan pada aktivitas produksi langsung, bukan pada biaya tidak produktif. Pola tersebut sejalan dengan karakter UMKM mikro yang mengandalkan efisiensi operasional untuk bertahan di tengah keterbatasan modal (Tambunan, 2019). Pengendalian biaya overhead menjadi langkah strategis agar tekanan kenaikan harga tidak langsung berdampak pada harga jual produk.

Untuk memperjelas struktur biaya produksi UMKM Cirayem, ringkasan komponen biaya disajikan dalam Tabel 2 sebagai data penguat hasil penelitian lapangan dan pembandingan dengan temuan penelitian terdahulu:

Tabel 2. Struktur Biaya Produksi UMKM Cirayem per Batch Produksi

Komponen Biaya	Nilai (Rp)	Persentase (%)
Biaya Bahan Baku	174.000	50,1
Biaya Overhead Produksi	121.600	35,0
Biaya Tenaga Kerja Langsung	50.000	14,4
Biaya Tetap	1.500	0,5
Total Biaya Produksi	347.100	100

Sumber: Data penelitian Cirayem (2025); Tambunan (2019); Muawanah & Trisnaningsih (2023).

Berdasarkan struktur biaya tersebut, Cirayem menerapkan strategi penyesuaian skala produksi untuk menjaga efisiensi ketika permintaan pasar mengalami fluktuasi. Penyesuaian ini bertujuan agar biaya produksi tetap sejalan dengan volume penjualan sehingga tidak menimbulkan beban biaya yang berlebihan (Maryasih, 2022). Strategi ini sejalan dengan temuan Wasil (2023) yang menyatakan bahwa fleksibilitas skala produksi merupakan salah satu faktor utama ketahanan UMKM di masa krisis. Dengan demikian, pengelolaan biaya tidak hanya berfungsi sebagai alat pencatatan, tetapi juga sebagai dasar pengambilan keputusan strategis.

Perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) per unit menunjukkan bahwa Cirayem menghasilkan 260 pcs cireng per satu batch produksi dengan HPP sebesar Rp1.350 per pcs. Nilai HPP ini mencerminkan efisiensi produksi yang cukup baik untuk usaha mikro kuliner, mengingat harga jual produk masih berada di atas biaya produksi per unit. Penetapan HPP yang akurat memungkinkan pelaku usaha menentukan harga jual secara realistis tanpa mengorbankan daya beli konsumen (Muawanah & Trisnaningsih, 2023). Strategi ini penting dalam menjaga keseimbangan antara keuntungan usaha dan keberlangsungan pasar.

Dari sisi pendapatan, Cirayem menerapkan dua skema kemasan, yaitu paket XS dan paket M, yang masing-masing menyasar kebutuhan konsumen berbeda. Berdasarkan data penelitian, total pendapatan per batch produksi mencapai Rp380.000 dengan laba bersih sebesar Rp30.000. Meskipun margin keuntungan relatif kecil, pola ini mencerminkan strategi bertahan UMKM yang lebih mengutamakan perputaran penjualan dibandingkan keuntungan besar dalam jangka pendek (Baihaqi, 2023). Pendekatan ini dinilai relevan dalam kondisi krisis ekonomi yang ditandai dengan penurunan daya beli masyarakat.

Untuk memberikan gambaran kinerja keuangan secara ringkas, perbandingan antara biaya produksi, pendapatan, dan laba bersih disajikan pada Tabel 3 sebagai bentuk penguatan analisis.

Tabel 3. Ringkasan Kinerja Keuangan UMKM Cirayem per Batch Produksi

Keterangan	Nilai (Rp)
Total Biaya Produksi	350.000
Total Pendapatan	380.000
Laba Bersih	30.000
ROI per Batch	8,57%

Sumber: Data penelitian Cirayem (2025); Baihaqi (2023); Wasil (2023).

Nilai Return on Investment (ROI) Cirayem sebesar 8,57% per batch dan 34,28% secara bulanan menunjukkan bahwa usaha ini secara finansial masih layak untuk dijalankan pada skala mikro. Tingkat ROI tersebut mencerminkan kemampuan usaha dalam menghasilkan keuntungan dari modal yang relatif kecil, meskipun berada dalam tekanan krisis ekonomi global (Zakiyah et al., 2022). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa UMKM dengan ROI stabil cenderung memiliki ketahanan lebih baik terhadap guncangan ekonomi dibandingkan usaha dengan margin tinggi namun tidak konsisten (Syailendra et al., 2024). Hal ini memperkuat posisi Cirayem sebagai usaha mikro yang adaptif secara finansial.

Strategi pengelolaan keuangan UMKM Cirayem menunjukkan bahwa pencatatan biaya yang jelas, penetapan HPP yang realistis, serta pengendalian skala produksi menjadi fondasi utama dalam menghadapi krisis ekonomi global. Pendekatan ini sejalan dengan kebijakan pemberdayaan UMKM yang menekankan pentingnya literasi keuangan sebagai faktor penentu keberlanjutan usaha (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Temuan ini menguatkan argumen bahwa ketahanan UMKM tidak selalu ditentukan oleh besarnya keuntungan, melainkan oleh kemampuan menjaga keseimbangan antara biaya, harga, dan permintaan pasar (Muawanah & Trisnaningsih, 2023).

Analisis SWOT sebagai Strategi Bertahan UMKM Cirayem dalam Menghadapi Krisis Ekonomi Global

Dalam menghadapi krisis ekonomi global, UMKM dituntut untuk tidak hanya memahami kondisi keuangannya, tetapi juga mampu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha secara komprehensif. Analisis SWOT menjadi alat strategis yang banyak digunakan UMKM untuk merumuskan strategi bertahan dan pengembangan usaha secara realistis (Rangkuti, 2016). Bagi UMKM Cirayem, analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi posisi usaha berdasarkan kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi keberlanjutan bisnis cireng isi ayam sebagai produk unggulan.

Dari sisi kekuatan (strengths), Cirayem memiliki keunggulan pada produk cireng isi ayam yang dibuat secara homemade dengan cita rasa khas dan proses produksi yang relatif sederhana. Produk ini memiliki nilai jual karena menggunakan bahan baku segar serta dapat diproduksi dalam skala kecil maupun menengah sesuai permintaan pasar. Selain itu, harga jual yang terjangkau menjadi daya tarik utama bagi konsumen di tengah menurunnya daya beli masyarakat akibat krisis ekonomi global. Keunggulan ini sejalan dengan karakter UMKM kuliner yang bertahan melalui diferensiasi rasa dan efisiensi produksi (Sari & Nugroho, 2023).

Namun demikian, Cirayem juga memiliki beberapa kelemahan (weaknesses), terutama pada keterbatasan modal usaha dan ketergantungan terhadap harga bahan baku utama seperti ayam dan tepung. Keterbatasan modal menyebabkan usaha ini belum mampu melakukan produksi dalam skala besar atau menyimpan stok bahan baku dalam jumlah banyak untuk mengantisipasi kenaikan harga. Selain itu, pencatatan keuangan masih dilakukan secara sederhana sehingga berpotensi menimbulkan risiko kesalahan dalam perhitungan biaya apabila tidak dikelola secara konsisten. Kelemahan ini umum ditemukan pada UMKM mikro yang dikelola secara mandiri (Hanifah et al., 2024).

Dari aspek peluang (opportunities), Cirayem memiliki potensi pasar yang cukup besar seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan ringan siap saji dengan harga terjangkau. Produk cireng isi ayam dapat dipasarkan melalui berbagai saluran, baik secara langsung maupun melalui media sosial dan platform digital. Selain itu, peluang pengembangan varian rasa serta kemasan yang lebih praktis dapat meningkatkan nilai jual produk dan memperluas segmentasi konsumen. Kondisi ini sejalan dengan tren UMKM kuliner yang memanfaatkan inovasi produk untuk bertahan di masa krisis (Rakhmad & Ashari, 2023).

Sementara itu, ancaman (threats) utama yang dihadapi Cirayeum berasal dari persaingan usaha sejenis dan fluktuasi harga bahan baku akibat ketidakstabilan ekonomi global. Banyaknya pelaku usaha makanan ringan dengan produk serupa menyebabkan persaingan harga yang cukup ketat. Selain itu, kenaikan harga bahan baku secara tiba-tiba dapat menekan margin keuntungan jika tidak diimbangi dengan strategi penyesuaian harga atau efisiensi produksi. Ancaman ini menuntut pelaku UMKM untuk lebih adaptif dalam mengambil keputusan usaha (Ritonga, 2024).

Berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut, Cirayeum menerapkan strategi bertahan dengan memaksimalkan kekuatan internal dan peluang pasar, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada. Strategi yang dilakukan antara lain menjaga kualitas rasa produk, menyesuaikan skala produksi dengan permintaan pasar, serta menetapkan harga jual yang kompetitif berdasarkan perhitungan HPP yang akurat. Selain itu, pemanfaatan pemasaran sederhana melalui media sosial menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan pasar tanpa menambah biaya promosi yang besar.

Untuk merangkum hasil analisis SWOT UMKM Cirayeum, temuan penelitian disajikan secara sistematis dalam Tabel 4 sebagai dasar perumusan strategi usaha dalam menghadapi krisis ekonomi global:

Tabel 4. Analisis SWOT UMKM Cirayeum

Aspek	Uraian
Strengths	Produk homemade, cita rasa khas, harga terjangkau, proses produksi fleksibel
Weaknesses	Modal terbatas, ketergantungan bahan baku, pencatatan keuangan sederhana
Opportunities	Permintaan makanan ringan tinggi, pemasaran digital, inovasi varian produk
Threats	Persaingan usaha sejenis, fluktuasi harga bahan baku, daya beli menurun

Sumber: Data penelitian Cirayeum (2025); Rangkuti (2016); Sari & Nugroho (2023); Ritonga (2024).

Analisis SWOT menunjukkan bahwa UMKM Cirayeum memiliki peluang untuk tetap bertahan dan berkembang meskipun berada dalam tekanan krisis ekonomi global. Kunci keberhasilan usaha terletak pada kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola keuangan secara efisien, menjaga kualitas produk, serta menyesuaikan strategi bisnis dengan dinamika pasar. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi antara kekuatan internal dan strategi adaptif menjadi faktor penentu keberlanjutan UMKM di tengah ketidakpastian ekonomi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bertahan UMKM dalam menghadapi krisis ekonomi global sangat ditentukan oleh kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar, efisiensi pengelolaan keuangan, serta inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. UMKM Cirayeum mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya melalui pengelolaan produk yang fleksibel, penetapan harga yang terjangkau, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Dari sisi keuangan, pengendalian biaya produksi, perhitungan harga pokok produksi yang jelas, serta pencapaian laba dan tingkat pengembalian investasi yang positif menunjukkan bahwa usaha ini layak secara ekonomi meskipun dijalankan dalam skala mikro. Analisis SWOT memperlihatkan bahwa kekuatan utama Cirayeum terletak pada cita rasa produk, biaya produksi yang relatif rendah, dan peluang pasar yang luas, sementara tantangan berasal dari persaingan usaha dan fluktuasi harga bahan baku. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa ketahanan UMKM tidak semata ditentukan oleh besarnya modal, tetapi oleh ketepatan strategi adaptif yang diterapkan secara konsisten sesuai dengan kondisi internal dan eksternal usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Baihaqi, B. (2023). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) serta Pengaruhnya Terhadap Krisis Ekonomi. *HEI EMA: Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 88-100. <https://doi.org/10.61393/heiema.v2i2.184>
- Cookpad. (2024). Resep Cireng Isi Ayam Suwir Pedas dan Original.
- Darmayania, K. D., Waisnayanti, N. W., Mariadi, C. I. N., Dibya, M. S., & Widiantara, I. G. A. M. (2023). Strategi Bisnis Digital dan Kinerja Perusahaan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance*, 3(2), 119-129. <https://doi.org/10.31961/ijaaf.v3i2.1476>
- Herlin, A. R., Pane, N. C., & Miko, J. (2025). Etika Bisnis dan Strategi Adaptif UMKM dalam Menghadapi Krisis 2030 di Era Pasar Bebas. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 2(2), 115-122. <https://doi.org/10.61722/jirs.v2i2.5391>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). Laporan Tahunan Program Digitalisasi UMKM Indonesia. Jakarta: KemenkopUKM.
- Khasanah, U. (2023). UMKM pasca covid, meningkatkan pemberdayaan ekonomi global. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(01). <https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.4597>
- Maria, V., Situmeang, T., & Ardana, R. F. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Serang, Kabupaten Serang. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 12-36. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i2.980>
- Maryasih, N. K. (2022). Strategi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Jabodetabek dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Moestopo Journal of International Relations (MJIR)*, 2(2), 150-159. <https://doi.org/10.32509/mjir.v2i2.2376>
- Muawanah, W., & Trisnarningsih, S. (2023). Komparasi Kualitas Informasi Akuntansi dan Strategi Bertahan UMKM di Masa Pandemi. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1396-1404. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1776>
- Nutapos. (2024). Kisah Sukses UMKM Cireng Rumahan dari Modal Kecil.
- Putra, I. J. (2023). Strategi ketahanan untuk keberlanjutan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam perspektif syariah di Kota Solok. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(02). <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.5122>
- Rangkuti, F. (2019). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soeharjoto, S., Ratnawati, N., Purnamaningrum, T. K., Esya, L., Lestari, H. S., Astuti, C. D., & Muayyad, D. M. (2023). Strategi UMKM Pimpinan Cabang Istimewa Fatayat NU Malaysia Untuk Dapat Bertahan Dalam Menghadapi Krisis Global Akibat Pandemi COVID-19. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(8), 6029-6036. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i8.4733>
- Syailendra, S., Setiawan, M., Anggraini, R., & Sari, R. M. (2024). Strategi Bisnis Umkm Untuk Naik Kelas Pasca Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 15(1), 66-76. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v15i1.4242>
- Tambunan, T. (2019). Pembangunan UMKM di Indonesia: Isu dan Kebijakan. Jakarta: LP3ES.
- Tarigan, Z. N. A. B., Dewi, F. N., & Pribadi, Y. (2022). Keberlangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah di masa pandemi: Dukungan kebijakan pemerintah. *Jurnal BPPK: Badan Pendidikan Dan Pelatihan Keuangan*, 15(1), 12-23. <https://doi.org/10.48108/jurnalbppk.v15i1.666>
- Tokomesin.com. (2023). Ide Bisnis Makanan Ringan yang Menjanjikan.
- Wasil, M. (2023). Strategi Umkm Bertahan Ringan Dimasa Pandemi Covid 19. *Journal of Gender Equality and Social Inclusion (gesi)*, 2(1). <https://doi.org/10.38156/gesi.v2i1.153>
- Wiratech. (2023). Analisis Peluang Usaha Cireng Isi untuk UMKM Kuliner.
- Zakiyah, E. F., Kasmu, A. B. P., & Nugroho, L. (2022). Peran Dan Fungsi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Memitigasi Resesi Ekonomi Global 2023. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(4), 1657-1668. <https://doi.org/10.53625/cjijurnalcakrawaililmiah.v2i4.4482>