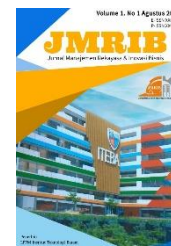




Tersedia secara online di <https://journal.iteba.ac.id/index.php/jmrib>

JMRIB

Jurnal Manajemen Rekayasa dan Inovasi Bisnis



ANALISIS SWOT PENGEMBANGAN UMKM XYZ

Aulia Agung Dermawan^{*1}, Dimas Akmarul Putera², Rosie Oktavia Puspita Rini³, Wahyudi Ilham⁴

¹, agung@iteba.ac.id, ² Dimas.A.P@iteba.ac.id, ³ rosie@btp.ac.id, ⁴ wahyudi@btp.ac.id

^{1,2}Program Studi Manajemen Rekayasa, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Batam

³ Program Studi Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam

Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Received : 30 – 08 – 2022

Revised : 31 – 08 – 2022

Accepted : 01 – 09 – 2022

(terdiri dari 3-5 kata, sesuai abjad)

Kata kunci :

SWOT

Analysis;

MSME;

Untuk melakukan sitasi pada penelitian ini dengan format : Aulia Agung Dermawan (2022). Analisis Swot Pengembangan UMKM xyz. JMRIB : Jurnal Manajemen Rekayasa dan Inovasi Bisnis ITEBA, volume *x* (*n*), Halaman awal – Halaman akhir.

Abstract

This study aims to analyze the strategy of MSMEs in xyz. The study identifies internal and external factors of MSMEs, evaluates and analyzes them and formulates strategies to increase MSME turnover by minimizing weaknesses and threats and maximizing the use of opportunities and strengths. Data was collected through questionnaires and field interviews with MSME owners and MSME customers for data collection through SWOT analysis. The result shows 0.8 for Strict and -0.7 for Threat

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi UMKM xyz. Kajian tersebut mengidentifikasi faktor internal dan eksternal UMKM, mengevaluasi dan menganalisisnya serta merumuskan strategi untuk meningkatkan omset UMKM dengan meminimalkan kelemahan dan ancaman serta memaksimalkan penggunaan peluang dan kekuatan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan wawancara lapangan dengan pemilik UMKM dan pelanggan UMKM untuk pengumpulan data melalui analisis SWOT. Hasilnya menunjukkan 0,8 untuk Ketat dan -0,7 untuk Ancaman

1. Pendahuluan

Persaingan antar perusahaan saat ini semakin ketat. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk lebih aktif, kreatif dan inovatif dalam memasarkan dan meluncurkan produk terbaiknya guna meningkatkan minat dan daya beli konsumen terhadap produk

perusahaan. Bagaimanapun juga, suatu perusahaan akan terus berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya setinggi-tingginya sehingga dapat berkembang hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya. Hubungan baik terbentuk ketika perusahaan tetap berkomitmen untuk memberikan pelayanan, produk dan harga terbaik kepada pelanggannya [1].

Mengingat persaingan antar perusahaan dalam pangsa pasar saat ini, maka diperlukan suatu perusahaan untuk memiliki bahkan menerapkan manajemen pemasaran yang baik agar tetap dapat bersaing dengan perusahaan lain dan dapat terus eksis. Sistem manajemen pemasaran yang baik sangat diperlukan agar pelanggan dari perusahaan yang bersangkutan tidak langsung berpindah ke perusahaan lain yang pengelolaannya lebih baik diterapkan. Kemudian perusahaan harus memahami semua kebutuhan dan keinginan pelanggan. Strategi pemasaran yang digunakan dengan baik adalah bagaimana industri bersaing dalam bisnis dan membanggakan di antara para pesaing bisnis. Habbiburahman dan Herry (2017) berpendapat bahwa kewirausahaan adalah pola pikir dan jiwa yang selalu aktif dan kreatif membangun bisnisnya sehingga menghasilkan banyak keuntungan, bahkan banyak yang menimba dari bisnis yang dibina. Penerapan strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan dalam berwirausaha karena merupakan salah satu pilar untuk meningkatkan pendapatan yang dapat dihasilkan dan untuk tetap bertahan di tengah persaingan yang ketat. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, sehingga perusahaan mengetahui seperti apa strategi pemasaran dan bagaimana seharusnya diterapkan di perusahaan. Oleh karena itu, persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan ketika pesaing dengan pendekatan pasar adalah perusahaan yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang sama [2].

Persaingan adalah dimana bisnis yang sebenarnya seperti arena permainan, perusahaan akan menggunakan berbagai langkah “magis dan pamungkas” untuk “memenangkan persaingan” [3]. Dalam konteks ini, salah satu dari sedikit keputusan bisnis yang dapat mengakibatkan penjualan produk kita turun dibandingkan dengan produk pesaing kita dan sebaliknya. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan persaingan. Ini akan sangat membantu organisasi mengidentifikasi diri mereka sendiri, memanfaatkan setiap peluang yang tersedia dan menghindari atau mengurangi ancaman.

Pentingnya perusahaan mengetahui faktor kunci sukses dari lingkungan eksternal dan internal perusahaan merupakan nilai yang lebih baik bagi daya saing perusahaan. Faktor

keberhasilan seperti kualitas produk, harga produk. Apa yang membuat analisis faktor lingkungan sangat penting bagi pemilik atau manajemen puncak adalah sangat kompleks dan pengaruh lingkungan dapat mempengaruhi setiap bagian dari setiap bagian.

Usaha mikro kecil menengah adalah istilah umum dalam dunia ekonomi yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008. UMKM dapat berarti bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Penggolongan UMKM didasarkan batasan omzet pendapatan per tahun, jumlah kekayaan aset, serta jumlah pegawai. Sedangkan yang tidak masuk kategori UMKM atau masuk dalam hitungan usaha besar, yaitu usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh badan usaha dengan total kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah [8].

Ketidakstabilan yang terjadi pada pertumbuhan ekonomi di kota Medan menjadikan pemerintah sebagai penyangga proses peningkatan taraf hidup masyarakat dalam suatu pemerintahan yang harus mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi di kota Medan dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di kota Medan. pemerintah/kota yang dapat membangun kota Medan. , dan salah satu bentuk pembangunan di Kota Medan adalah melalui pengembangan sektor ekonomi dengan mengutamakan program kewirausahaan. Oleh karena itu, pengembangan UMKM perlu dioptimalkan karena keberadaan UMKM memberikan kontribusi yang besar bagi pembangunan ekonomi negara Indonesia. Pada tahun 2015 terjadi pertumbuhan jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah di kota Medan sebanyak 3.255 unit usaha UMKM, sedangkan pada tahun 2016 jumlah pelaku UMKM bertambah 18 unit atau sebesar 0,55% menjadi 3.273 unit usaha, dan pada tahun 2017 pelaku UMKM kota Medan mengalami pertumbuhan sebanyak 68 unit usaha atau 2,08% menjadi 3.341 unit usaha, pada tahun 2018 peningkatan UMKM di kota Medan terus meningkat menjadi 3.598 yang meningkat sebesar 7,69%, dan pada tahun 2019 meningkat lagi menjadi 3.861 unit usaha UMKM atau meningkat 7,31%. Berdasarkan perkembangan tersebut menunjukkan bahwa kinerja pemasaran UMKM di Kota Medan masih belum optimal, hal ini dikarenakan penambahan unit UMKM setiap tahunnya belum mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Kota Medan.

Kemajuan teknologi saat ini yang merambah dalam segala bidang, termasuk juga di dalamnya bidang usaha. Di Indonesia saat ini persaingan usaha juga sangat ketat dan berat, tidak sedikit perusahaan yang mengeluarkan produk berkualitas serta sanggup berkompetisi di pasaran. Ketatnya kompetisi antar perusahaan zaman sekarang membuat para pengusaha harus terus menerus berusaha supaya perusahaannya tetap dapat berdiri, supaya usahanya terus berkembang sehingga bisa memperoleh laba yang optimal. Ada satu dari sekian banyak hal yang menyebabkan dan memicu menurunnya market share sekarang ini adalah kurangnya atau turunnya minat pembeli penyebabnya adalah kualitas produk yang tidak efektif sehingga tidak ada rasa ketertarikan dari pembeli untuk membeli produk tersebut, produk juga belum terpercaya, keengganan pembeli tersebut juga terjadi dalam hal pembelian makanan. Bisnis di bidang minuman bubblemerupakan salah satu bisnis yang menjanjikan, karena minuman bubblemerupakan minuman hits ala milenial.

Meningkatnya penyebaran Covid-19 dari hari ke hari menyebabkan tidak pastinya laju perekonomian menyeluruh. Moody's Investor Service memprediksi bahwa pertumbuhan perekonomian Indonesia di tahun 2020 dapat menemui keterlambatan sebesar 4,8% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Angka tersebut jelas menunjukkan penurunan dibandingkan dengan tahun 2019 yang mencapai persentase 5,02%. Perkiraan keterlibatan ini berbuntut sampai dengan 2021 meskipun dibarengi sedikit penguatan pertumbuhan yang hanya sebesar 4,9%. Dalam kondisi krisis semacam ini, UMKM kiranya perlu sekali mendapatkan kepedulian khusus dari pemerintah sebab UMKM menjadi sektor yang banyak menyumbang terhadap PDB sekaligus bisa menyerap banyak tenaga pekerja, mensubstitusi produksi barang pelanggan atau yang belum benar-benar jadi (setengah jadi) [2].

Analisis SWOT adalah alat untuk perencanaan strategis dan manajemen strategis dalam organisasi. Hal ini dapat digunakan secara efektif untuk membangun strategi organisasi dan strategi bersaing. Menurut pendekatan sistem, organisasi adalah keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya dan terdiri dari subsistem yang berbeda. Dalam pengertian ini, sebuah organisasi ada di dua lingkungan, satu di dalam dan yang lain di luar. Menganalisis lingkungan ini untuk praktik manajemen strategis adalah suatu keharusan. Proses pemeriksaan organisasi dan lingkungannya ini disebut "Analisis Swot".

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa tahapan metode atau pendekatan teknik pada tahap desain pemecahan masalah. Salah satunya adalah Survei Lapangan. Pada metode ini terdapat beberapa aspek diantaranya adalah aspek kegiatan yang dilakukan dengan mewawancarai Pemilik UMKM xyz secara langsung, aspek ini dilakukan dengan mengkaji kondisi internal pada UMKM tersebut. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis SWOT, Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Kekuatan (kelebihan), Kelemahan (kekurangan), Peluang (peluang), dan Ancaman (hambatan) yang terlibat dalam suatu proyek atau dalam usaha bisnis. Ini melibatkan menentukan usaha atau proyek bisnis objektif dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang menguntungkan dan tidak menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek penelitian di Stanford University pada 1960-an dan 1970-an menggunakan data dari perusahaan Fortune 500 (Gunawan, 2011). SWOT digunakan untuk menganalisis suatu kondisi yang akan dijadikan rencana untuk melakukan sesuatu, misalnya program kerja (Prawita, 2011). Menurut Freddy Rangkuti SWOT adalah identitas dari berbagai faktor tersebut secara sistematis terhadap strategi pelayanan merumuskan. Analisis ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan peluang tetapi secara bersamaan untuk meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal. Diagram analisis SWOT.

3. Analisis SWOT.

Dengan mengetahui faktor internal dan eksternal suatu Desa Wisata, maka secara umum SWOT dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Strategi SWOT

Dalam pengukuran posisi xyz dapat menggunakan metode pengukuran Matriks IFAS dan EFAS. Setiap poin kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, setiap faktor pilihan diberi skor bobot 1 hingga 4 dan pernyataan yang dirasakan dengan kepentingannya, dengan ketentuan 1 (Tidak sesuai), 2 (Agak sesuai), 3 (Sesuai), dan 4 (Sangat sesuai). Perhitungan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai, Skor dan Bobot Indikator Kekuatan

Kekuatan	Average	Bobot	Score
Harga Relatif terjangkau	4	0,1515	0,6061
Saat ini sedang diminati oleh masyarakat	3,8	0,1439	0,5470
bahan baku yang murah	3,4	0,1288	0,4379
Memiliki Varian menu yang variatif	3,7	0,1402	0,5186
Memiliki koneksi dengan supplier	3,8	0,1439	0,5470
Modal internal	3,8	0,1439	0,5470
Banyak pilihan jenis produk yang dapat dijual	3,9	0,1477	0,5761
Σ	26,4		3,7795

Tabel 2. Nilai, Skor dan Bobot Indikator Kelemahan

Kelemahan	Average	Bobot	Score
Pegawai silih berganti	3,1	0,2109	0,6537
Membuka toko di restoran atau hotel biasanya menurunkan keuntungan	3,1	0,2109	0,6537
Kegiatan promosi masih terbatas	2,7	0,1837	0,4959
Harga sewa tempat yang mahal, terutama di lokasi yang strategis	3	0,2041	0,6122
Tidak memiliki Standar Resep	2,8	0,1905	0,5333
Σ	14,7		2,9490

Total skor Faktor Internal dapat dihitung dengan menjumlahkan Skor nilai Strengths dan Weaknesses sehingga diperoleh nilai 6,7285 Untuk Faktor Eksternal, terdiri dari Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) diperoleh hasil Nilai, Bobot, dan Skor untuk kedua indikator tersebut.

Tabel 3. Nilai, Skor dan Bobot Indikator Peluang

Peluang	Average	Bobot	Score
Perkembangan digitalisasi	3,5	0,2713	0,9496
Suplay bahan baku yang berlimpah	2,8	0,2171	0,6078
Pelanggan dari seluruh kalangan	3,4	0,2636	0,8961
Tren perilaku konsumen yang bagus bagi pasar usaha	3,2	0,2481	0,7938
Σ	12,9		3,2473

Tabel 4. Nilai, Skor dan Bobot Indikator Ancama

Ancaman	Average	Bobot	Score
Perubahan cuaca yang tidak stabi	2,7	0,1656	0,4472
Selera masyarakat yang berubah-ubah.	3,6	0,2209	0,7951
Belum punya surat izin usaha yang sah	2,9	0,1779	0,5160
Adanya tarif parkir	3,2	0,1963	0,6282
Pasar yang kompetitif	3,9	0,2393	0,9331
Σ	16,3		3,3196

Total skor Faktor Eksternal dapat dihitung dengan menjumlahkan Skor nilai Opportunities dan Threats sehingga diperoleh nilai 6,5669

4. Analisis Matriks Space

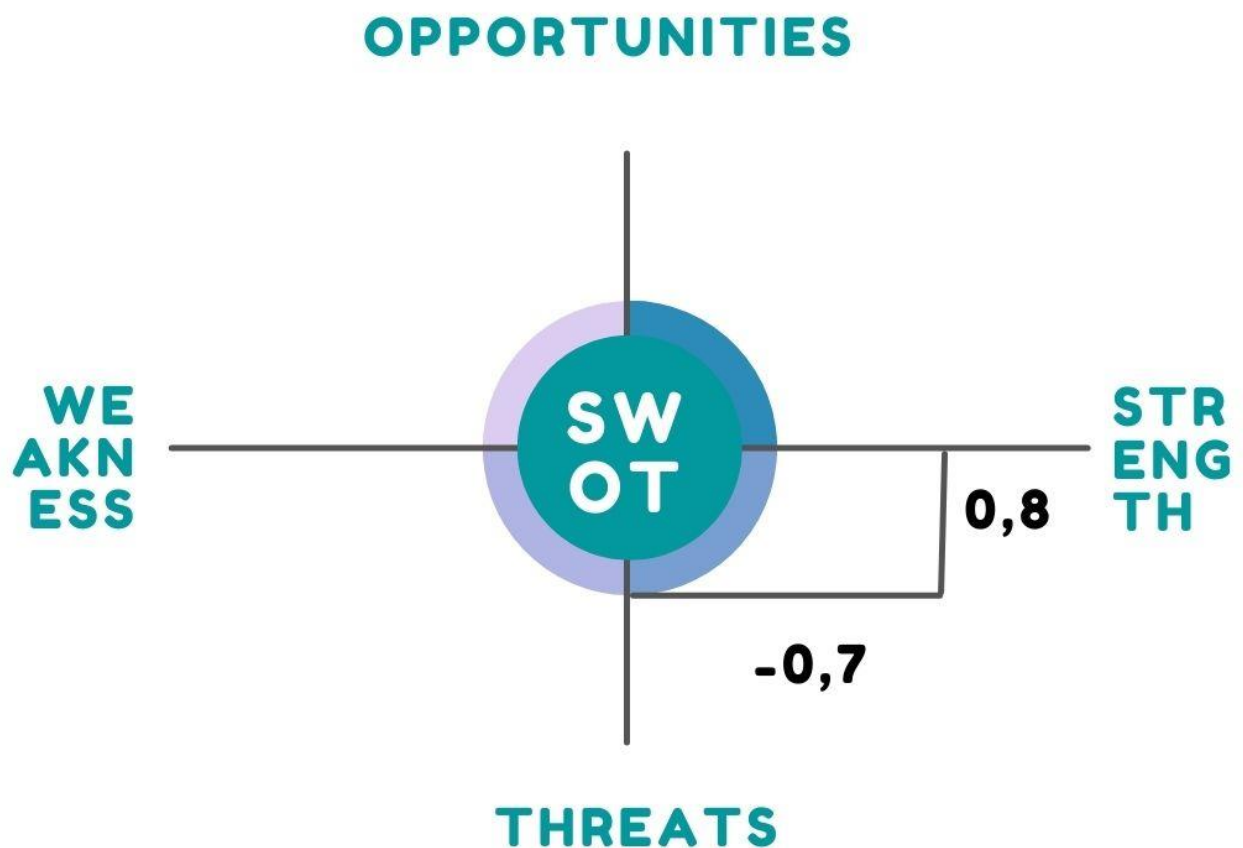
Pada penelitian dalam menganalisis strategi untuk menentukan posisi kuadrat matriks space dapat didapatkan dari pengurangan total skor peluang dan ancaman UMKM yang dibandingkan dengan kekuatan dan kelemahan dalam melihat posisi kemampuan UMKM dalam persaingan, dapat ditunjukkan dengan menggunakan diagram SWOT yang mengindikasikan posisi

usaha dalam empat kuadran. Hasil perbandingan analisis internal (kekuatan dan kelemahan) dengan analisis eksternal (peluang dan ancaman) adalah sebagai berikut.

Kekuatan = 3,7 Peluang = 3,2
Kelemahan = 2,9 Ancaman = 3,3

$$K - L = 3,7 - 2,9 = 0,8 (X)$$

$$P - A = 3,2 - 3,3 = -0,7 (Y)$$



Gambar 3. Matriks Space UMKM

Berdasarkan analisis data di atas menunjukkan bahwa UMKM ini berada pada Kuadran IV (Strategi Bertahan). Hal ini bahwa UMKM ini memiliki kelemahan dan ancaman yang lebih besar dari Peluang dan Kekuatan. Kondisi seperti ini mengharuskan bahwa UMKM harus bertahan dalam mempertahankan pertumbuhan bisnisnya di Medan oleh karena ini di perlukan suatu perbaikan sehingga dapat meingkatkan atau memanfaatkan suatu kondisi untuk tetap bertahan.

5. Kesimpulan

Bahwa dengan prinsip SWOT Analisis, UMKM xyz memiliki point sebesar 0,8 untuk Strength dan -0,7 untuk threats. Artinya UMKM Menurut teori SWOT, jika masuk ke kuadran IV maka masuk ke strategi bertahan. UMKM wajib melakukan inovasi dan pengembangan untuk meningkatkan daya saing dan meningkatkan kekuatan dan kesempatan bagi UMKM.

Daftar Pustaka

- [1] Appley, A. Lawrence; Lee, Oey Liang. 2010. Pengantar Manajemen. Jakarta: Salemba
- [2] Empat.Assauri, Sofyan. 2008. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. Penerbit Rajawali. Jakarta
- [3] Ahmad, Fahlis. Coat of Joyce. and Soegoto, Agus Supandi(2016). Analysis Green Product And Marketing Strategy Decision Against Green Product Purchase The Body Shop In Manado Town Square, Vol. 4, No.1.
- [4] Bilqis, Nabila Zain (2017). As SWOT Analysis Strategy Formulation Competitive Advantage (Studies in Bloom Yamaha Motor Dealer). Faculty of economics and business. Telkom University. Bandung.
- [5] Chou, S.-F., Horng, J.-S., Sam Liu, C.-H., & Lin, J.-Y. (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102113. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102113
- [6] CHERMACK, T. J. & KASSHANNA, B. K. (2007). “The use and misuse of SWOT Analysis and implications for HRD professionals”, *Human Resource Development*, 10 (4), pp. 383-399.
- [7] Gunawan, Ade (2013). PT.PASSION Marketing Strategy For Handicraft With SWOT Analysis Approach. Faculty of Economics, University of Diponegoro, Semarang.
- [8] Prawita, Sri Yati (2011), a SWOT analysis as the Basis Competitive Marketing Strategy Formulation. Faculty of Economics, University of Diponegoro, Semarang.