

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA UMKM AMBUDI MAKMUR DUA DI BANGKALAN

Abdul Aziz¹, Abdur Rohman²

Ekonomi Syariah, Universitas Trunojoyo Madura

Email : azizkazzama00@gmail.com¹, abdur.rohman@trunojoyo.ac.id²

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UKM) mempunyai peranan yang strategis dalam pembangunan perekonomian nasional, karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pemerataan hasil pembangunan. Di tengah krisis ekonomi yang terjadi di negara kita beberapa tahun lalu, dimana banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan terhenti aktivitasnya, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis. Namun terdapat juga kelemahan UMKM dalam mengakses informasi yang berhubungan langsung dengan kondisi dimana diduga faktor internal UMKM tersebut dibayangi oleh UMKM yang sebenarnya memiliki pangsa pasar yang cukup besar di dunia internasional, dan kurang dikenal. kepada konsumen. UMKM Ambudi Makmur Dua merupakan usaha pengolahan di Bangkalan. Tidak hanya di Bangkalan, UMKM juga terdapat di seluruh pelosok Indonesia. Tak terkecuali Kota Bangkalan yang memiliki ciri khas olahan buah salak. Permasalahan yang dihadapi UMKM Ambudi Makmur Dua kurang diketahui masyarakat karena kendala pemasaran dan keterbatasan sumber daya manusia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi perusahaan dalam mengembangkan alternatif bisnis UMKM Ambudi Makmur Dua dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan dukungan data kualitatif. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui wawancara mendalam dan data nyata dari lapangan internal dan eksternal. Dari hasil analisis SWOT diperoleh 13 alternatif strategi: (1) Penggunaan teknologi modern untuk meningkatkan produksi (2) menjaga kualitas produk (3) mengembangkan usaha dengan menggunakan bantuan keuangan dari pemerintah (4) memberikan pelatihan kepada karyawan (5) Merekrut tenaga ahli (6) Akuntansi administrasi dan keuangan (7) Melakukan kerjasama dengan masyarakat sekitar (8) Meningkatkan promosi terutama melalui internet pada saat diadakan (9) Menawarkan produk kepada organisasi atau kelompok kerja (10) Meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan (11) Meningkatkan desain motif yang kreatif dan menarik (12) Meningkatkan modal dengan memberikan pinjaman kepada pemerintah melalui BUMN (13) Meningkatkan saluran distribusi.

Kata Kunci: *Pengembangan Bisnis, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, oleh karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Dalam krisis ekonomi yang terjadi dinegara kita sejak beberapa tahun yang lalu, dimana banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya, sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut. Tetapi ada juga kelemahan dari UMKM yaitu dalam mengakses informasi diduga terkait langsung dengan kondisi faktor internal

UMKM yang dibayangi oleh UMKM yang sebenarnya memiliki pangsa pasar yang cukup besar didunia internasional, belum banyak diketahui konsumen. UMKM merupakan tempat usaha kecil menengah yang hampir setiap daerah di Indonesia memiliki UMKM berbagai jenis. Tak terkecuali di Kabupaten Bangkalan lebih tepatnya di Ambudi Makmur Dua yang mempunyai cirri khas UMKM. Permasalahan yang dihadapi UMKM Ambudi Makmur Dua yaitu keberadaan tempat yang kurang diketahui oleh masyarakat luas karena adanya kendala pada pemasaran dan SDM yang terbatas.

Permasalahan yang sedang dihadapi UMKM dalam bidang industry pengolahan kecil khususnya UMKM Ambudi Makmur Dua yaitu masalah pemasaran UMKM produk yang kurang diminati oleh masyarakat luas dan tidak mengetahui adanya UMKM Ambudi Makmur Dua dan masalah keterbatasan sumber daya manusia yang menyebabkan UMKM Ambudi Makmur Dua belum berkembang dengan baik. Padahal UMKM tersebut merupakan olahan alami tanpa mencampurkan bahan kimia. Menurut Dwi Rachmina dan Praningrum (2011), permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha kecil dapat diatasi apabila terjadi keseimbangan antara upaya perbaikan dari sisi intern maupun ekstern. Sisi ekstern yaitu dengan cara peningkatan kualitas sumber daya manusia (khususnya pengusaha), sehingga pengusaha mampu meningkatkan pengelolaan usaha. Sisi ekstern yang terpenting yaitu perlunya diciptakan iklim usaha yang sehat, pelaksanaan kemitraan secara seimbang dan saling menguntungkan, arus informasi secara merata dan kontinyu, serta peningkatan peran lembaga pendukung, baik asosiasi, pemerintah, atau lembaga lainnya.

Dari uraian diatas, maka UMKM Ambudi Makmur Dua perlu menerapkan strategi pengembangan usaha yang tepat untuk dapat menghadapi persaingan dan dapat terus dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti tentang “Analisis Strategi Pengembangan Ummk Ambudi Makmur Dua di Bangkalan”.

Penelitian ini hanya mencakup pengkajian alternative strategi pengembangan UMKM Ambudi Makmur Dua yang berdasarkan analisis bauran pemasaran yang meliputi product, price, place, and promotion serta analisis factor internal dan eksternal UMKM Ambudi Makmur Dua. Implikasi strategi diserahkan sepenuhnya kepada pengambil keputusan pada usaha UMKM Ambudi Makmur Dua.

2. KAJIAN TEORI

Definisi Usaha Kecil dan Menengah

Menurut UU No. 9/1995, yang dimaksud dengan Usaha Kecil adalah usaha yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1 milyar.
- c. Milik Warga Negara Indonesia (WNI).
- d. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung, maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar.
- e. Bentuk usaha merupakan orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi, Kristiyanti, (2012).

Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik. Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu:

- a. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
- b. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
- c. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*key success factors*) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
- d. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
- e. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang, Hariadi (2005:7).

Bauran Pemasaran

- a. Produk (*Product*)

Salah satu komponen bauran pemasaran yang penting adalah produk. Dimana produk ini merupakan hasil dari produksi sebuah perusahaan. Kegiatan pemasaran dikatakan berhasil apabila perusahaan atau penjual mampu membujuk konsumen dan akhirnya konsumen memutuskan dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan, Rachmawati, R (2011).

- b. Harga (*price*)

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Dari keempat faktor yang menentukan *marketing mix*, harga merupakan satu-satunya unsur yang

memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, Marendra, I.G (2018).

c. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Sebagaimana Hurriyati mengatakan, promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Ulus, A.A (2013).

d. Tempat (*place*)

Dalam kombinasi bauran pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebutkan sebagai aspek distribusi. Hurriyati menjelaskan untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, Selang, C.A (2013).

Definisi Konsep

a. Bauran Pemasaran

Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

b. Faktor Internal Perusahaan

Faktor Internal perusahaan merupakan unit-unit dalam perusahaan yang harus diperhatikan dan mempengaruhi keputusan dan kebijakan dari perusahaan.

c. Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor eksternal perusahaan adalah pelaku dan kekuatan diluar perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen dalam perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan perusahaan, Mohammad dan Rahim (2012).

Definisi Operasional

a. Bauran Pemasaran Indikator:

1) Produk

Strategi yang dilakukan oleh UMKM Ambudi Makmur Dua dalam memproduksi produk serta mengembangkannya. Produk yang dihasilkan oleh UMKM Ambudi Makmur Dua yaitu olahan salak yang dijadikan produk berbagai jenis.

2) Harga

Strategi yang dilakukan UMKM Ambudi Makmur Dua dalam menentukan harga serta pertimbangan- pertimbangannya.

3) Promosi

Strategi dan media promosi yang digunakan oleh UMKM Ambudi Makmur Dua dalam memperkenalkan dan mempublikasikan produk salak yang diolah.

4) Tempat (distribusi)

Strategi UMKM Ambudi Makmur Dua dalam mendistribusikan produk kepada konsumen.

b. Faktor Internal Perusahaan Indikator:

1) Manajemen

Suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, serta pengontrolan sumber daya yang dilakukan UMKM Ambudi Makmur Dua untuk mencapai sasaran (goals) secara efektif dan efisien.

2) Pemasaran

Kegiatan perencanaan, menentukan promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dihasilkan UMKM Ambudi Makmur Dua untuk dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

3) Produksi

Kegiatan yang dikerjakan UMKM Ambudi Makmur Dua untuk menambah nilai guna suatu benda atau menciptakan benda baru sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan.

4) Sumber Daya Manusia

Para tenaga kerja yang ikut dalam kegiatan usaha pada UMKM Ambudi Makmur Dua.

5) Keuangan

Terkait dengan permodalan dan pencatatan atau pembukuan keuangan yang dilakukan oleh UMKM Ambudi Makmur Dua.

c. Faktor Eksternal Perusahaan. Indikator:

1) Kondisi sosial dan ekonomi

Keadaan sosial dan ekonomi masyarakat kota Semarang yang dapat mempengaruhi usaha UMKM Ambudi Makmur Dua.

2) Teknologi

Information technology (IT) adalah merupakan teknologi apa pun yang membantu UMKM Ambudi Makmur Dua dalam membuat, mengubah, menyimpan, mengomunikasikan dan/atau menyebarkan informasi

3) Pembeli

Setiap orang pemakai produk dari UMKM Ambudi Makmur Dua baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain dan tidak untuk diperdagangkan. Ketika pembeli melakukan pembelian banyak, kekuatan tawar-menawar yang mempengaruhinya.

4) Pesaing

Pihak luar yang mempunyai usaha sejenis yaitu produsen UMKM maupun UMKM dari kota lain.

5) Pemasok

Pihak yang menyediakan bahan alami dalam pembuatan atau pengolahan produk di UMKM Ambudi Makmur Dua.

Matriks SWOT

Matriks Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman (Matriks SWOT) merupakan alat yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi, yaitu SO (*strengths- opportunities*), WO (*weakness- opportunities*), ST (*strengths-threats*), dan WT (*weakness- threats*).

a. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang

eksternal.

- b. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.
- c. Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh dari ancaman eksternal.

Strategi WT adalah taktik defenisi yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal dan menghindariancaman eksternal, Arif,M., & Nagara, P (2020) , AM Pratiwi, A Rohman (2023) lihat juga SB Ahmad, A Rohman (2023)

Penyajian yang sistematis dari matriks SWOT terdapat pada gambar 7. Untuk membuat matriks SWOT terdapat delapan langkah yang harus dilakukan, yaitu :

- a. Tuliskan peluang eksternal kunci perusahaan
- b. Tuliskan ancaman eksternal kunci perusahaan
- c. Tuliskan kekuatan internal kunci perusahaan
- d. Tuliskan kelemahan internal kunci perusaha,
- e. Cocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan catat strategi SO dalam sel yang ditentukan
- f. Cocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan catat strategi WO dalam sel yang ditentukan
- g. Cocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan catat strategi ST dalam sel yang ditentukan

Cocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan catat strategi WT dalam sel yang ditentukan

3. METODE PENELITIAN

Metode Penentuan Sampel

Metode Penentuan sampel penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu dengan kriteria berdasarkan pada usaha dalam kategori UKM (Usaha Kecil – Menengah), merupakan produsen UMKM dengan proses produksi yang menggunakan peralatan/mesin modern.

Metode Analisis Data

- a. Teknik Analisis Deskriptif

Metode penelitian adalah salah satu teknis dan cara mencari, memperoleh, mengumpulkan dan mencatat data, baik berupa primer maupun data sekunder yang di gunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini yaitu dengan cara memberikan gambaran mengenai data atau kejadian berdasarkan fakta-fakta yang tampak pada situasi yang diselidiki peneliti dan objek yang diteliti terpisah, proses penelitian yang dilakukan melalui pengukuran dengan alat yang baku yaitu matriks SWOT, Luntungan Warren GA (2019).

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti wawancara atau pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar Husein, 2000). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung pada operasional dan manajemen pada UMKM Ambudi Makmur Dua.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari studi pustaka, jurnal. Data sekunder yaitu data pendukung yang diperoleh dari penelitian sebelumnya, industry yang bersangkutan dan lembaga-lembaga lain yang berhubungan dengan kegiatan usaha tersebut.

Populasi Penelitian

Menurut Arikunto (2002:108) populasi adalah subyek penelitian, di mana seorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Penelitian ini merupakan studi populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM di Bangkalan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Pengembangan UMKM Ambudi Makmur Dua

Strategi Produk

a. Kualitas Produk

Untuk peningkatan kualitas produk dengan cara meningkatkan kompetensi UMKM Ambudi Makmur Dua dengan memperluas pengetahuan, menambah wawasan, dan mengembangkan ketrampilan sumber daya manusia serta meningkatkan kualitas alat-alat produksi. Seperti yang dilakukan UMKM Ambudi Makmur Dua yang telah menerapkan produk terbaru yang menjadi tren dalam pasar yaitu dengan cara memproduksi olahan salak dengan bahan-bahan alami, (Berdasarkan hasil wawancara, tanggal 13 Agustus 2023).

b. Model Produk

Untuk memenuhi kebutuhan pasar, UMKM Ambudi Makmur Dua membuat kebijakan untuk menciptakan produk yang bervariasi dan beraneka ragam. Selain dijual secara langsung (salak), salak juga diolah berbagi jenis olahan seperti, coklat mat, kripik salak dan lain-lain.

c. Desain Produk

Untuk konsep desain produk UMKM Ambudi Makmur Dua yakni memiliki desain seperti UMKM lainnya. Dikarenakan di Ambudi Makmur Dua mengikuti tren pasar saat ini, (Berdasarkan hasil wawancara, tanggal 13 Agustus 2023).

d. Kemasan

Dalam pengemasan UMKM Ambudi Makmur Dua telah memakai kemasan dalam bentuk plastik dan *paper bag*.

e. Jaminan Produk

Untuk memberikan pelayanan terbaik demi menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, maka UMKM Ambudi Makmur Dua memberikan jaminan kepada konsumen

jika produk tidak sesuai pesanan atau produk yang dibeli cacat, maka bisa dikembalikan maupun ditukar dengan produk sejenis maupun lain dengan harga yang sama. Dan jika dikembalikan maka 100% uang akan kembali, (Berdasarkan hasil wawancara, tanggal 13 Agustus 2023).

Strategi Harga

Untuk harga di UMKM Ambudi Makmur Dua, memiliki harga yang lebih murah dibandingkan di UMKM lainnya. Dimana harga tersebut mulai dari harga berkisar Rp. 15.000 sampai dengan Rp.30.000 tergantung dari produk di jual, (Berdasarkan hasil wawancara, tanggal 13 Agustus 2023).

Tempat/Distribusi (Place)

Distribusi dilakukan dengan cara distribusi langsung. Konsumen membeli produk salak langsung ke lokasi usaha maupun pada saat pameran yang diikuti oleh UMKM Ambudi Makmur Dua, (Berdasarkan hasil wawancara, tanggal 13 Agustus 2023).

Strategi Promosi

Strategi promosi yang dilakukan UMKM Ambudi Makmur Dua yaitu dengan cara mengikuti pameran-pameran yang diadakan oleh pihak swasta didalam kota maupun luar kota. Dengan mengikuti pameran tersebut menjadi peluang atau kesempatan bagi UMKM Ambudi Makmur Dua untuk mempromosikan produk salak. Tidak hanya itu saja Ambudi Makmur Dua juga mempromosikan lewat sosial media seperti Facebook dan Google, (Berdasarkan hasil wawancara, tanggal 13 Agustus 2023).

Analisis SWOT pada UMKM Ambudi Makmur Dua

Dari identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang ada UMKM Ambudi Makmur Dua mempunyai beberapa kekuatan (strength) yaitu:

a. Manajemen yang belum rapi

Belum adanya pembukuan dan pencatatan arsip-arsip perusahaan yang berkaitan dengan hasil penjualan dan nota-nota pembelian bahan baku. Selain itu administrasi yang menyangkut keuangan, belum pernah sama sekali dicatat dalam sebuah laporan keuangan perusahaan.

b. Mutu Produk yang Dihasilkan Baik

Pihak UMKM Ambudi Makmur Dua selalu mengutamakan mutu produk yang dihasilkan, baik dari segi desain produk makanan, variasi bentuk atau ukuran.

c. Hubungan yang Terjalin Baik antara Pemilik dan Pelanggan

Dengan cara memberikan pelayanan secara optimal pada saat proses transaksi berlangsung maupun memberikan produk yang berkualitas serta jaminan apabila produk cacat untuk kepuasan konsumen. UMKM Ambudi Makmur Dua mempunyai beberapa kelemahan (weakness) yaitu:

d. Saluran distribusi yang masih kurang efisien

Dalam menyalurkan produk ke konsumen UMKM Ambudi Makmur Dua efisien karena masih menggunakan saluran langsung.

e. Promosi

UMKM Ambudi Makmur Dua dalam melakukan promosi masih kurang efektif karena masih kurang dalam hal promosi di sosial media.

f. Sumber Daya Manusia

Karena kesulitan dalam mencari tenaga ahli karena sedikitnya orang yang tau tempat tersebut, (Berdasarkan hasil wawancara, tanggal 13 Agustus 2023).

UMKM Ambudi Makmur Dua memepunyai beberapa peluang (oppurtinities) yaitu:

a. Potensi Pasar

Potensi pasar di Bangkalan masih sangat besar, hal ini dapat dilihat dengan jumlah penduduk Bangkalan yang semakin bertambah tiap tahunnya.

b. Tingkat Pendapatan Penduduk

Tingkat pendapatan penduduk yang terus meningkat mengidentifikasikan bahwa daya beli masyarakat juga meningkat.

c. Tekhologi

Dengan adanya beraneka ragam tekhnologi yang ada, seharusnya UMKM Ambudi Makmur Dua bisa memanfaatkan tekhnologi itu secara maksimal, (Berdasarkan hasil wawancara, tanggal 13 Agustus 2023).

UMKM Ambudi Makmur Dua mempunyai ancaman (treath) diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Tingkat Inflasi yang Fluktuatif

Inflasi yang tinggi menunjukkan adanya kenaikan harga rata-rata barang atau jasa ditingkat konsumen yang cukup tinggi, sehingga terjadi penurunan kemampuan daya beli uang untuk memperoleh barang atau jasa.

b. Pesaing

Peningkatan jumlah produsen produk salak terutama untuk luar daerah seperti Malang, Surabaya, Gresik yang mana keberadaan produk tersebut terlebih dahulu ada dan menjadi pesaing berat dalam usaha Produk salak.

Matrik SWOT UKM Batik Semarang
Tabel 1. Strategi Matriks SWOT

INTERNAL FAKTOR	KEKUATAN (S) a) Mutu produk yang bagus b) Hubungan baik dengan pelanggan	KELEMAHAN (W) a) Saluran distribusi yang kurang efisien b) Promosi yang masih kurang efektif c) SDM yang kurang memadai d) Manajemen yang tidak rapi
EKSTERNAL FAKTOR		
PELUANG (O) a) Potensi pasar yang masih besar b) Tingkat pendapatan penduduk yang tinggi c) Kemajuan teknologi d) Kebijakan pemerintah	STRSTEGI SO a) Menggunakan teknologi modern untuk meningkatkan produksi b) Mempertahankan kualitas produk	STRATEGI WO a) Mengadakan pelatihan terhadap pegawai b) Merekrut tenaga ahli c) Pembukuan terhadap administrasi dan keuangan d) Meningkatkan promosi dengan membuat iklan di internet. Menawarkan produk ke organisasi atau kelompok-kelompok kerja
ANCAMAN (T) a) Inflasi yang fluktuatif b) Persaingan yang ketat	STRATEGI ST a) Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan b) Meningkatkan desain motif yang kreatif dan menarik	STRATEGI WT a) Menambah modal dengan melakukan pinjaman ke pemerintah melalui BUMN b) Meningkatkan promosi c) Menambah saluran distribusi

Dari berbagai alternatif strategi yang ada, perusahaan dapat memilih mana yang sesuai untuk UMKM Ambudi Makmur Dua berdasarkan analisis faktor-faktor internal dan eksternal yang telah dilakukan sebelumnya. UMKM Ambudi Makmur Dua dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mendapatkan peluang yang ada dengan menggunakan strategi antara lain :

- a. Mempertahankan kualitas produk yang dimiliki, memaksimalkan teknologi komunikasi untuk pemasaran dan teknologi dalam bidang produksi untuk memaksimalkan produk olahan.
- b. Serta melakukan pengembangan usaha dengan menggunakan mengajukan peminjaman modal yang telah disediakan oleh pemerintah.

UMKM Ambudi Makmur Dua dapat menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang ada dengan strategi antara lain.

- a. Inovasi produk, yaitu menciptakan produk-produk baru yang inovatif sehingga dapat menambah variasi produk yang disajikan kepada pelanggan. Dengan membuat produk unik yang belum dimiliki oleh UMKM lain.

- b. Selain itu juga meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dengan cara memproduksi olahan salah yang sesuai dengan pesanan konsumen, membina hubungan baik dengan pelanggan dengan cara meminta nomor telepon.
- c. Selain itu dalam memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada dengan menggunakan strategi melakukan kerjasama dengan masyarakat sekitar, promosi dengan cara membuat iklan di internet dan pada saat diadakan *event* Bangkalan yang mengundang banyak pengunjung sehingga menjadi kesempatan untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan, melakukan penawaran produk kelompok atau organisasi kerja maupun lembaga- lembaga yang ada.

Strategi yang dapat digunakan UMKM Ambudi Makmur Dua dalam meminimalkan kelemahan yang ada dan untuk menghindar ancaman yang datang, yaitu dengan meningkatkan promosi dengan cara memanfaatkan media promosi sesuai dengan dana yang ada

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada UMKM Ambudi Makmur Dua, maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

Berdasarkan dari hasil analisis lingkungan internal pada UMKM Ambudi Makmur Dua, maka UMKM memiliki kekuatan dan kelemahan. Adapun faktor-faktor strategi internal yang menjadi kekuatan bagi UMKM Ambudi Makmur Dua adalah (1) Mutu produk yang dihasilkan baik (2) Hubungan baik dengan pelanggan. Sedangkan faktor-faktor strategi internal yang menjadi kelemahan bagi UMKM Ambudi Makmur Dua adalah (1) Saluran distribusi yang kurang efisien (2) Promosi yang masih kurang efektif (3) Permodalan yang kurang (3) Sumber Daya Manusia yang kurang memadai (3) Manajemen yang tidak rapi.

Berdasarkan dari analisis lingkungan eksternal pada UMKM Ambudi Makmur Dua, maka perusahaan memiliki peluang dan ancaman. Adapun faktor-faktor strategi eksternal yang menjadi peluang adalah (1) Potensi pasar yang masih besar (2) Tingkat pendapatan penduduk yang tinggi (3) Kemajuan teknologi (4) Kebijakan pemerintah. Sedangkan faktor-faktor strategi eksternal yang menjadi ancaman adalah (1) Inflasi yang fluktuatif (2) Persaingan yang ketat.

Berdasarkan dari hasil analisis SWOT, maka dihasilkan 13 alternatif strategi yaitu (1) Menggunakan teknologi modern untuk meningkatkan produksi (2) mempertahankan kualitas produk (3) mengembangkan usaha dengan memanfaatkan bantuan modal dari pemerintah (4) mengadakan pelatihan terhadap pegawai (5) Merekrut tenaga ahli (6) Pembukuan terhadap administrasi dan keuangan (7) Bekerja sama dengan pedagang besar batik (8) Meningkatkan promosi melalui internet terutama pada saat diadakan (9) Menawarkan produk keorganisasi atau kelompok kerja (10) Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan (11).

REFERENSI

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi.V Revisi
Jakarta : PT. Rineka Cipta

Bambang, Hariadi. 2005. *Strategi Manajemen*. Malang: Bayu Media

CaturE.RismiatiIg. BomdanSuratno. 2006. *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta; Kanisius.

- David FR.2006. *Manajemen Strategis*. Sulistio P dan Mahardika H,penerjemah; Rahoy S,editor; Edisi Sepuluh. Jakarta: Salemba Empat. Terjemahan dari: *Strategic Managemen t³ Concepts and Cases,10^t h^{ed}*.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Jauch, Lawrence R. dan William F. Glueck. 1999. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi Ketiga. Alih Bahasa: Muraddan AR. Henry Sitanggang. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P.1999. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2005. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jakarta; Erlangga
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Luntungan, Warren GA, and Hendra N. Tawas. "Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT." Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 7.4 (2019).
- Machfoedz, Mas'ud. 2006. *Kewirausahaan: Metode, Manajemen, dan Implementasi*. Yogyakarta: BPFE Nazir M. 2005. *Metode Penelitian*. Cetakan Keenam. Bogor: Ghalia Indonesia
- Marendra, I. G. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket (Alfamart atau Indomaret). Jurnal Pemasaran Kompetitif, 1(3), 34-52.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah), 2(1), 15-26.
- Pearce JA, Robinson RB. 1997. *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Maulana A, penerjemah; Jilid Satu. Jakarta: Bina Rupa Aksara. Terjemahan dari: *Strategic Managemen: Formulation, Implementation, and Controlling*.
- Rangkuti F. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Sugiyono. (2001). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Alfabeta
- Rohman, AM Pratiwi, Abdur, Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya, Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah), 2023
- Rohman SB Ahmad, Abdur, Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan Produk Tanaman Hias Ditinjau dari Perpektif Ekonomi Islam- Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS), 2023

- Kristiyanti, M. (2012). Peran strategis usaha kecil menengah (UKM) dalam pembangunan nasional. *Majalah Ilmiah Informatika*, 3(1), 63-89.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Ulus, Algrina Agnes. "Bauran pemasaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1.4 (2013).
- Umar H.1999. Riset Strategi Perusahaan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama' 2008. *Strategic Management in Action*. Cetakan Kelima .Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. UU No. 20 tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah - UU No. 9 Tahun 1995 Tentang Usaha Skala Kecil
- www.depkop.go.id. Data UMKM Tahun 2006-2011. Di akses pada tanggal 12 Januari 2012