

Penerapan Analisis SWOC Sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan dan Daya Saing UMKM (Studi Pada UMKM Kerupuk Udang di Wonoayu)

Oleh:

Nadia Ismayanti Azis,

Hadiah Fitriyah

Progam Studi Akuntansi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2024



Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis saat ini terdapat kemajuan pesat, hal ini dapat dilihat melalui bertumbuhnya usaha baru di berbagai sektor yang menjanjikan. Dengan adanya globalisasi yang mengakibatkan timbulnya perdagangan bebas, yang membuat dunia seolah tanpa batas. Situasi ini menciptakan persaingan yang sengit di antara perusahaan-perusahaan, baik karena jumlah pesaing yang terus bertambah, meningkatnya volume produk, maupun perkembangan teknologi yang semakin pesat. Namun Perkembangan dunia bisnis ini tidak terlepas dari peningkatan kemampuan pengusaha dalam merancang strategi yang lebih unggul dan mengakibatkan pertumbuhan positif bagi perusahaan.

Di Indonesia terdapat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan jenis usaha yang mampu berkembang dan tetap stabil dalam perekonomian nasional. UMKM memiliki peran sebagai penyedia lapangan kerja yang produktif yang memiliki ciri-ciri sebagai usaha padat karya, dengan persyaratan yang tidak mengharuskan tingkat pendidikan tinggi, keahlian khusus, modal usaha yang cukup terjangkau, dan pemanfaatan teknologi yang umumnya sederhana.

Kabupaten Sidoarjo menempati posisi ketiga sebagai wilayah dengan jumlah UMKM paling banyak di Jawa Timur dan diakui sebagai kota yang memiliki UMKM terunggul dan terbaik . Oleh karena itu UMKM perlu mengembangkan model usaha yang inovatif, dimulai dari produk hingga mencakup aspek pemasaran dan sistem lainnya. Diperlukan peningkatan pengetahuan dan pemahaman terhadap strategi baru yang mungkin belum pernah dikenal oleh UMKM

Salah satu UMKM yang memiliki daya saing tinggi yaitu UMKM yang terletak di Desa Mulyodadi, Kecamatan Wonoayu, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. UMKM ini bernama UD TIGA JAYA yang didirikan pada tahun 2002 dan masih beroperasi hingga saat ini. Pelaku UMKM TIGA JAYA telah mengalami banyak tantangan dan hambatan dalam menjalankan usahanya. Pelaku usaha harus memiliki kemampuan strategi bersaing untuk berhasil dalam menghadapi persaingan yang semakin intens, sehingga usaha dapat tetap bertahan.

Salah satu metode yang sangat efektif untuk menganalisis kondisi UMKM yaitu menggunakan pendekatan analisis kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan tantangan (Challenges) atau biasa disebut SWOC, yang menjadi dasar dalam merencanakan dan mengembangkan strategi perusahaan. Analisis SWOC harus menemukan keunggulan yang unik dari suatu perusahaan, yaitu kemampuan khusus dan sumber daya yang dimilikinya, beserta cara di mana mereka menerapkan keunggulan tersebut.

Dalam penyusunan analisis SWOC, diperlukan perencanaan dan manajemen risiko yang efektif sebagai salah satu elemen kunci untuk mencapai keunggulan dalam persaingan. Konsep dan perencanaan yang akurat dalam menganalisis faktor internal dan eksternal harus disusun dengan cermat agar dapat menyampaikan informasi yang relevan.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Bagaimana cara meningkatkan strategi keunggulan dan daya saing pada UMKM yang terdapat di Desa Mulyodadi Kecamatan Wonoayu Kabupaten Sidoarjo menggunakan analisis SWOC ?

Metode

Jenis penelitian

Metode Kualitatif

Jenis Data

Data Primer yang dilakukan melalui riset lapangan

Pengumpulan Data

Wawancara, Observasi Lapangan, Dokumentasi

Pengolahan Data

Teknik Analisis Data

Tabel 1. Tabel Matrik SWOC

IFAS EFAS	STRENGTH (S) Identifikasi faktor kekuatan dari lingkungan internal	WEAKNESS (W) Identifikasi faktor kelemahan dari lingkungan internal
OPPORTUNITY (O) Identifikasi faktor peluang dari lingkungan eksternal.	Strategi SO Memanfaatkan potensi untuk mengambil keuntungan.	Strategi WO Memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan.
Challenges (C) Identifikasi faktor tantangan dari lingkungan eksternal.	Strategi SC Menghadapi tantangan dengan memanfaatkan potensi yang ada.	Strategi WC Meminimalkan kekurangan yang dapat mengubah tantangan menjadi nyata atau bahkan menciptakan tantangan baru.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar dapat memahami kendala-kendala yang dihadapi oleh UMKM kerupuk udang, seperti kendala dalam akses informasi pasar dan keterbatasan dalam strategi promosi produk yang tidak optimal. Hal ini menyebabkan strategi keunggulan dan tingkat daya saing UMKM kerupuk udang di Desa Mulyodadi masih belum mencapai standar terbaik. Saat ini, tingkat persaingan sangat intens, mendorong UMKM kerupuk udang untuk meningkatkan daya saing mereka sehingga dapat mencapai tingkat keunggulan bersaing yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Penelitian Terdahulu

Mutia Sumarni, 2022

Penelitian yang berjudul “ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI KOTA LANGSA” analisis SWOT yang diterapkan oleh para Pedagang Kaki lima khususnya pedagang Fried Chicken di Kota Langsa berada pada sel nomor dua (growth), yaitu suatu keadaan dimana usaha-perjuangan Pedagang Kaki lima yaitu Fried Chicken mengalami suatu masa pertumbuhan, baik pada penjualan, asset, profit, maupun kombinasi dari ketiganya. Hal ini bisa dicapai menggunakan meningkatkan strategi promosi, menyebarkan produk baru, menambah kualitas Fried Chicken, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas.

Stanislaus Maximillian, Diah Ayu Septi Fauji, Rino Sardanto, 2022

Penelitian yang berjudul “ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN DAN MENCIPTAKAN COMPETITIVE ADVANTAGES PADA PRODUK SAMBEL PECEL” langkah yang utama dan harus dilakukan perusahaan Produk Sambel Pecel Mbak Ti adalah dengan menggunakan strategi (SO) sebagai prioritas strategi untuk pemasaran. Dengan adanya pertimbangan ini maka perusahaan disarankan untuk mengambil langkah yang sependapat dengan hasil analisis untuk menentukan strategi pemasaran kedepannya.

Nana Rahdiana, Sukarman, 2021

Penelitian yang berjudul “ANALISIS SWOT SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING UMKM KERIPIK PISANG DI KABUPATEN KARAWANG” Hasil analisis SWOT penelitian ini menghasilkan empat kombinasi strategi UMKM, yaitu: 5 strategi Strength Opportunities (SO), 5 strategi Strength Threats (ST), 4 strategi Weaknesses Opportunities (WO), dan 6 strategi Weaknesses Threats (WT). UMKM keripik pisang Pak Ari Ginajar punya potensi untuk tumbuh dan berkembang.

Hasil & Pembahasan

Tabel 2. Matriks SWOC

<p>EFAS</p>	<p>IFAS</p> <p><u>STRENGTH (S)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cita rasa produk yang khas dan menarik 2. Harga jual yang terjangkau 3. Memiliki konsumen tetap (pelanggan) dan target pasar 4. Kualitas produk baik 	<p><u>WEAKNESS (W)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku yang digunakan memiliki harga yang tidak stabil 2. Lahan produksi kurang luas 3. Penurunan penjualan pada momen tertentu (bulan puasa)
<p><u>OPPORTUNITY (O)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk sudah memiliki pelanggan 2. Harga mengikuti pasar 3. Melakukan promosi lebih luas dengan memanfaatkan kemajuan teknologi 4. Menciptakan varian produk baru 	<p><u>Strategi SO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk 2. Mempertahankan harga jual produk 3. Memberikan cita rasa/ membentuk ciri khas produk 	<p><u>Strategi WO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalin kerjasama dengan para pemasok bahan baku untuk menstabilkan harga 2. Memilih lokasi yang strategis untuk dijangkau konsumen 3. Memanfaatkan teknologi dengan melakukan promosi dan memberikan diskon untuk kembali menarik minat konsumen
<p><u>Challenges (C)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Daya saing penjualan semakin meningkat 2. Banyaknya produk serupa 3. Menjaga kualitas bahan baku dan rasa 4. Promosi tidak berjalan 5. Menjaga relasi baik dengan konsumen 	<p><u>Strategi SC</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan cita rasa produk dan memberi ciri kas yang berbeda dari produk serupa 2. Melakukan inovasi promosi pada produk serta pemberian diskon 3. Memberikan reward kepada konsumen setia untuk menjaga loyalitas konsumen terhadap produk 	<p><u>Strategi WC</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkenalkan produk lebih luas pada masyarakat dengan menggunakan teknologi sosial media 2. Memanfaatkan relasi yang ada untuk menjalin kerjasam dalam memperoleh bahan baku dan pemasaran produk 3. Melakukan evaluasi terhadap produk

Hasil & Pembahasan

Tabel 3. Matriks Risiko

Matrik Risiko		Dampak Risiko		
		Ringan	Sedang	Berat
Kemungkinan (Probabilitas)	Sangat Mungkin	Risiko Rendah	Risiko Rendah	Risiko Sedang
	Mungkin	Risiko Rendah	Risiko Sedang	Risiko Tinggi
	Tidak Mungkin	Risiko Sedang	Risiko Tinggi	Risiko Tinggi

Hasil & Pembahasan

Opportunity Risk

1. Produk Sudah Memiliki Pelanggan

Kemungkinan	<ol style="list-style-type: none">1. Sangat Mungkin : Produk dapat tetap bertahan dipasaran2. Mungkin : Produk memiliki saingan produk serupa yang juga diminati3. Tidak mungkin : Produk kehilangan pelanggan
Dampak	<ol style="list-style-type: none">1. Rendah : Pelaku usaha akan tetap bertahan dengan pelanggan yang dimiliki2. Sedang : Pelaku usaha akan bersaing dengan produk serupa3. Tinggi : Produk menjadi tidak laku dan pelaku usaha tidak meneruskan produksi

2. Harga mengikuti Pasar

Kemungkinan	<ol style="list-style-type: none">1. Sangat Mungkin : Harga produk tetap mengikuti harga di pasaran2. Mungkin : Harga menjadi sedikit naik dikarenakan bahan baku3. Tidak Mungkin : Harga menjadi 2 kali lipat dari harga sebelumnya
Dampak	<ol style="list-style-type: none">1. Rendah : Produk akan tetap diminati konsumen2. Sedang : Beberapa konsumen akan berpindah ke produk lain yang lebih murah3. Tinggi : Produk akan kehilangan konsumen dikarenakan harga produk yang ditawarkan cukup mahal

Hasil & Pembahasan

Challenge Risk

1. Daya Saing Penjualan Semakin Meningkat

Kemungkinan	<ol style="list-style-type: none">1. Sangat Mungkin : Daya saing penjualan pada taraf tinggi2. Mungkin : Daya saing penjualan dalam taraf sedang3. Tidak Mungkin : Daya saing penjualan dalam taraf rendah
Dampak	<ol style="list-style-type: none">1. Rendah : Penjualan produk semakin meningkat2. Sedang : Penjualan produk biasa saja3. Tinggi : Penjualan produk sulit

2. Banyaknya Produk Serupa

Kemungkinan	<ol style="list-style-type: none">1. Sangat Mungkin : Terdapat produk kerupuk serupa yang beredar di pasaran2. Mungkin : Sedikit produk serupa yang beredar3. Tidak Mungkin : Tidak ada produk serupa yang beredar di pasaran
Dampak	<ol style="list-style-type: none">1. Rendah : Produk masih dapat bersaing dengan produk serupa2. Sedang : Produk masih dapat tetap beredar di pasaran3. Tinggi : Produk tidak dapat mempertahankan existensinya sehingga kehilangan peminat

Kesimpulan

Analisis setelah Penelitian

Terdapat 2 faktor yaitu faktor internal (*IFAS*) dan faktor eksternal (*EFAS*). Faktor internal pada UMKM kerupuk udang Wonoayu yaitu :

1. kekuatan (*Strength*) : Memiliki cita rasa yang khas dan menarik, memiliki harga jual yang terjangkau, memiliki konsumen tetap dan memberikan kualitas produk yang baik.
2. kelemahan (*weakness*) : Bahan baku yang digunakan memiliki harga yang tidak stabil, lahan produksi kurang luas dan penurunan penjualan pada momen tertentu.

Sedangkan faktor eksternal terdapat Peluang dan Tantangan

1. Peluang (*Opportunity*) : Produk yang memang sudah memiliki pelanggan dengan harga yang mengikuti pasar, melakukan promosi dengan menggunakan teknologi sosial media, serta adanya inovasi produk.
2. Tantangan (*Challenge*) : Peningkatan daya saing penjualan, banyaknya produk serupa, menjaga kualitas bahan baku produk serta menjaga relasi baik dengan para konsumen.

Kesimpulan

Untuk menghadapi kelemahan dan tantangan maka digunakan strategi alternatif dengan memanfaatkan kekuatan dan juga peluang menggunakan analisis SO (*strength-opportunity*) – WO (*weakness-opportunity*) – SC (*strength-challenge*) – WC (*weakness-challenge*) dengan masing –masing strategi dapat diterapkan dengan seimbang untuk membantu meningkatkan daya saing penjualan UMKM kerupuk udang. Kemudian dilakukan analisis risiko menggunakan matriks risiko pada faktor eksternal yaitu peluang (*Opportunity*) dan tantangan (*challenge*) serta diperoleh hasil bahwa pada masing-masing peluang dan tantangan diperoleh bahwa keputusan risiko yang dapat diambil oleh pelaku usaha atau UMKM dapat di minimalisir dengan memilih risiko yang relatif rendah atau berada pada zona hijau.

