

Application of SWOC Analysis as a Strategy to Increase the Advantage and Competitiveness of MSMEs (Study of Shrimp Cracker MSMEs in Wonoayu [Penerapan Analisis SWOC Sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan dan Daya Saing UMKM (Studi Pada UMKM Kerupuk Udang di Wonoayu]

Nadia Ismayanti Azis¹⁾, Hadiah Fitriyah²⁾

¹⁾Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: hadiah@umsida.ac.id

Abstract. *This research aims to analyze the obstacles faced by Wonoayu Shrimp Cracker MSMEs using SWOC analysis and minimizing problems using risk management. This research uses qualitative methods. The data analysis technique carried out in this research went through three steps, including reducing data, presenting data, and verifying data (conclusions). The research results reveal that the Shrimp Cracker UMKM is in the WO (weakness opportunity) strategy where this strategy uses existing (external) opportunity factors by reducing the (internal) weaknesses of the company. It is hoped that this research will have a good impact on MSMEs and can excel in the increasingly intense competition in the business world.*

Keyword - SWOC analysis, Risk Management, MSMEs

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kendala-kendala yang dihadapi oleh UMKM Kerupuk Udang Wonoayu menggunakan analisis SWOC dan meminimalisir masalah menggunakan manajemen risiko. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui tiga langkah diantaranya mengurangi data, menyajikan data, dan verifikasi data (kesimpulan). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa UMKM Kerupuk Udang berada pada strategi WO (weakness opportunity) dimana strategi ini menggunakan faktor peluang (eksternal) yang ada dengan cara mengurangi kelemahan (internal) yang dimiliki perusahaan. Penelitian ini diharapkan memberi dampak yang baik bagi UMKM dan dapat unggul dalam persaingan dunia bisnis yang semakin intens.*

Kata Kunci - analisis SWOC, Manajemen Risiko, UMKM

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[1]. 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[2] karena untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis tidaklah mudah, diperlukan strategi-strategi khusus agar dapat berhasil dalam persaingan tersebut.

Di Indonesia terdapat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan jenis usaha yang mampu berkembang dan tetap stabil dalam perekonomian nasional[3][4]. Pertumbuhan dan perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sering dianggap sebagai tanda keberhasilan dalam mendorong perkembangan ekonomi masyarakat, terutama di negara yang memiliki tingkat penghasilan per kapita yang rendah. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan memberikan kontribusi pada pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) sekitar 57-60%[5] Menurut pendapat [6] Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan bagian dari sektor ekonomi yang merujuk pada kegiatan ekonomi produktif yang dimiliki oleh individu atau entitas bisnis, dan usaha Mikro Kecil (UMKM) ini telah diatur dalam Undang-Undang No. 20 tahun 2008. UMKM memiliki peran sebagai penyedia lapangan kerja yang produktif. Juga 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[7].

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. Semakin cepat UMKM beradaptasi, semakin cepat pula mereka bisa bangkit dan bertahan[8]. Kunci dari UMKM yang tetap bertahan dan bersaing yaitu dengan cara menerapkan manajemen yang efektif. Faktor utama dalam keberhasilan tersebut terletak pada penerapan konsep dan perancangan tertentu dalam manajemen strategis. Analisis strategis yang mencakup "segitiga strategi" dengan memperhatikan

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Pelanggan, Pesaing, dan Perusahaan menjadi kunci dalam mencapai kesuksesan[9]. Sebagian besar UMKM fokus pada kegiatan produksi dan operasional mereka, terbatas pada aspek produksi. Seharusnya, UMKM juga harus memperhatikan strategi bisnis guna menjaga dan meningkatkan perkembangan usaha yang telah dibangun, sehingga dapat terus bersaing dan unggul dalam persaingan bisnis yang pesat ini.

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[10]. Terdapat peningkatan setiap tahunnya jumlah UMKM di Kabupaten Sidoarjo. Pada periode tahun 2017 hingga 2018, tercatat sekitar 206 ribu UMKM di wilayah tersebut. Pertumbuhan ekonomi Kabupaten Sidoarjo dari tahun 2015 hingga 2018 terus meningkat, mencapai 5,24% pada tahun 2015 dan meningkat menjadi 6,05% pada tahun 2018, yang berdampak positif pada pertumbuhan UMKM di Kabupaten Sidoarjo[11]. Sehingga, pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sidoarjo perlu meningkatkan tingkat daya saing mereka dengan cara meningkatkan keunggulan dan inovasi produk, mengembangkan sumber daya manusia, menerapkan teknologi, dan memperluas strategi pemasaran.

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 terutama selama pandemi COVID-19 yang melanda wilayah tersebut, UMKM TIGA JAYA mengalami penurunan omzet 50% karena target konsumen yang mengalami daya beli yang menurun terus menerus pada saat pandemi. Lonjakan kasus COVID-19 berdampak negatif pada para pelaku UMKM di Kecamatan Wonoayu, khususnya UMKM yang sedang memulai usahanya[12]. Akibatnya, hambatan ini berpengaruh signifikan terhadap kelangsungan usaha dan mengakibatkan penurunan omzet. Serta daya saing yang semakin ketat antara perusahaan lainnya, terutama di lingkungan di mana sebagian besar usaha berfokus pada produksi kerupuk, seiring berkembangnya zaman menjadikan banyaknya bermunculan produk saingan kerupuk milik UD TIGA JAYA. Dalam konteks ini, setiap UMKM memiliki strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing yang berbeda.

Pelaku usaha harus memiliki kemampuan bersaing untuk berhasil dalam menghadapi persaingan yang semakin intens, sehingga usaha dapat tetap bertahan[13]. Ada empat elemen yang memengaruhi tingkat daya saing, yaitu keunggulan produk, inovasi, tenaga kerja, dan strategi pemasaran yang diperkuat oleh penggunaan teknologi digital[14]. Untuk mencapai keunggulan dalam persaingan bisnis, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus menyajikan produk yang berkualitas, memiliki jiwa pebisnis, fokus, kreativitas, inovasi, kemampuan melihat peluang, dan memiliki keberanian dalam mengambil risiko[13]. Menurut pendapat [15] strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi perusahaan barang dan jasa. Strategi pemasaran merupakan suatu komponen fundamental yang digunakan perusahaan dalam proses perencanaan keseluruhan. Berbeda dengan pendapat [2] yang menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dengan maksud memengaruhi orang atau entitas lain yang menjadi sasaran, sehingga mereka merasa memiliki kebutuhan dan keinginan terhadap produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, pihak yang menjual produk atau jasa dapat memperoleh laba. Keterkaitan ini diharapkan dapat berlangsung dalam periode yang panjang sehingga dapat menghasilkan arus keuangan yang berkesinambungan. Selain itu inovasi juga dapat berperan sebagai salah satu strategi untuk mencapai keunggulan dalam bersaing. Menurut pendapat [13] inovasi merupakan gagasan, metode, dan objek yang belum pernah ditemukan oleh pengguna lain. Inovasi bisa direalisasikan melalui beberapa pendekatan, seperti menciptakan rancangan yang baru, meningkatkan nilai fungsional produk dan layanan, melakukan inovasi dalam pengepakan atau kemasan produk, merancang inovasi dalam penetapan harga, dan inovasi harga dalam manajemen pemasaran. Inovasi bertujuan untuk memenuhi tuntutan pasar, sehingga produk inovatif dapat menjadi faktor daya saing yang signifikan bagi UMKM[16].

Daya saing merupakan suatu konsep untuk dapat menilai kemampuan suatu wilayah dalam menciptakan barang yang lebih unggul dari wilayah lain[17]. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [18][2][19] mengungkapkan bahwa strategi *Strengths-Opportunities* (SO) sangat berpengaruh terhadap tumbuh dan berkembangnya UMKM dalam meningkatkan daya saing dan Berada di kuadran I dalam matriks diagram, yang mencakup strategi agresif, menunjukkan suatu keadaan yang sangat produktif atau menguntungkan. Setiap pedagang mempunyai kekuatan dan peluang masing-masing sehingga bisa menggunakan peluang yang tersedia[19]. Pandangan ini berbeda dengan temuan yang dihasilkan dari penelitian yang dilakukan oleh [20] yang mengindikasikan bahwa dalam penelitian tersebut, *Weakness-Opportunity* (WO) mendapatkan skor tertinggi, menunjukkan bahwa UMKM ini dapat terus tumbuh sebagai respons terhadap peluang yang muncul dengan meminimalkan sebanyak mungkin kelemahan yang dimilikinya.

Strategi merupakan serangkaian langkah yang perlu diambil oleh suatu perusahaan guna mencapai tujuan yang ditetapkan. Keberhasilan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat bergantung pada kemampuan pengusaha dalam mengembangkan usahanya untuk bersaing dalam menarik pelanggan, dengan menerapkan strategi

pengembangan UMKM yang efektif[21]. Strategi ini memiliki tingkatan hierarki yang khusus. Yang pertama, terdapat strategi tingkat korporasi yang menetapkan target pertumbuhan dan mengelola berbagai aspek bisnis untuk mencapai keseimbangan dalam produk dan layanan yang dihasilkan. Kedua, strategi pada tingkat bisnis umumnya mendorong peningkatan tingkat daya saing di industri atau sektor industri tempat bisnis tersebut beroperasi. Ketiga, strategi fungsional menyediakan kerangka kerja untuk mengelola fungsi-fungsi seperti produksi dan operasi, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, penelitian, dan inovasi[22]. 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 dapat digunakan sebagai cara sistematis untuk mengevaluasi berbagai aspek perusahaan, membantu merumuskan strategi dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang, sambil mengurangi kelemahan dan menghadapi tantangan[23]. Proses pengambilan keputusan dan pengembangan strategi perusahaan terkait erat dengan perencanaan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan, serta fokus pada penyusunan strategi pemasaran, untuk meningkatkan daya saing karena keberhasilan suatu produk seringkali tergantung pada efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran yang diterapkan[2]. 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. Keahlian yang tidak umum ini sering dianggap sebagai serangkaian kemampuan kapabilitas inti (*core capabilities*) yang strategis membuat suatu perusahaan menjadi berbeda dari yang lain. Penggunaan yang efektif dari keahlian yang tidak umum ini akan menyediakan keunggulan kompetitif yang berlangsung lama bagi perusahaan[24].

Dalam penyusunan analisis SWOC, diperlukan perencanaan dan konsep 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. Data mengenai pasar, pelanggan, dan produk memiliki peranan penting dalam membantu UMKM menyusun analisis SWOC yang efektif[25]. Dalam analisis SWOC, UMKM memiliki empat strategi pemasaran guna untuk meningkatkan daya saing, di antaranya adalah Strategi S-O yang melibatkan inovasi, pengembangan produk yang unggul atau ciri khas produk, dan penggunaan teknologi digital sebagai alat promosi dan pemasaran. Strategi W-O menuntut pemilik UMKM untuk secara terus-menerus memperhatikan preferensi pasar dan kebutuhan konsumen, mendorong inovasi dalam nilai produk. Strategi S-C menekankan pentingnya memberikan nilai ciri khas pada produk dan melindungi produk melalui pembuatan merek dagang sendiri. Sementara itu, Strategi W-C melibatkan pengenalan produk di luar kategori produk yang umum dan penggunaan kemasan inovatif untuk produk yang dihasilkan.

Penelitian ini bertujuan untuk 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 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. Pemilik UMKM tidak dapat menerapkan semua strategi persaingan, hal itu dikarenakan mereka terbatas oleh berbagai faktor yang ada baik internal maupun eksternal yang harus dihadapi dalam persaingan bisnis[26]. Serta menurunnya minat beli konsumen membuat peneliti ingin melakukan penelitian di UMKM kerupuk udang ini menggunakan analisis SWOT sebagai pilihan yang dipergunakan dalam menganalisis strategi dengan tujuan meningkatkan strategi keunggulan dan daya saing, terutama pada UMKM. [27]

Penelitian mengenai penerapan analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan keunggulan dan daya saing UMKM sudah pernah dilakukan oleh [21]; [28]; [20]; [1]; [18]; [2]; [29]; [30] dengan hasil yang beragam. Keberagaman hasil tersebut mendasari perlunya melakukan penelitian lebih lanjut dengan lokasi, waktu, sampel, dan data yang berbeda.

Tabel 1. Ringkasan Research Gap Analisis SWOT

Research Gap	Hasil	Peneliti
Terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai strategi yang digunakan	Fokus dengan strategi pengembangan internal	[19]
	Tidak terfokus pada salah satu strategi melainkan menggunakan keseluruhan	[31]

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil yang diperoleh dari penelitian yang berbeda memiliki hasil yang berbeda. Oleh karena itu, diperlukan adanya penelitian lebih lanjut dengan harapan analisis yang diperoleh dapat digunakan secara lebih efektif. Penelitian ini akan menganalisis mengenai strategi apa yang dapat digunakan selain dari pengembangan internal oleh UMKM Kerupuk udang Wonoayu dalam meningkatkan daya saing penjualan kerupuk mereka. Pada penelitian terdahulu menggunakan analisis SWOT, tetapi pada penelitian ini menggunakan

istilah SWOC karena Penggunaan kata ‘*Threats*’ dianggap menimbulkan rasa takut dalam operasional perusahaan, Sebaliknya kata ‘*Challenge*’, yang merujuk pada tantangan, dianggap lebih sesuai karena tantangan adalah hal yang perlu dihadapi dan ditaklukkan. Oleh karena itu, penulis lebih menekankan penggunaan kata ‘*Challenge*’ daripada ‘*Threats*’ dalam penelitian ini. Hal ini mungkin bisa menjadi pembeda dengan penelitian sebelumnya. Berdasarkan fenomena dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut : strategi apa yang harus dilakukan UMKM Kerupuk Udang dalam meningkatkan keunggulan dan daya saing serta Memahami keadaan UMKM berdasarkan faktor eksternal, yang mencakup tantangan (*challenges*) dan peluang (*opportunities*), serta faktor internal yang mencakup kelemahan (*weaknesses*) dan kekuatan (*strenght*). Melaksanakan *External Factors Analysis Summary* (EFAS) dan *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS) guna menilai posisi Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM), serta melakukan analisis SWOC untuk merancang strategi *Strenght Challenges* (SC), strategi *Strenght Opportunities* (SO), strategi *Weaknesses Challenges* (WC) dan strategi *Weaknesses Opportunities* (WO). Dengan demikian peneliti tertarik memilih judul sebagai berikut “ **Penerapan Analisis SWOC Sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan dan Daya Saing UMKM Kerupuk Udang di Desa Mulyodadi Kecamatan Wonoayu** ”.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif ialah suatu metode atau pendekatan penelitian yang diterapkan untuk memahami secara mendalam konteks alamiah, dengan peneliti sebagai instrumen utama. Pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi, menggabungkan berbagai sumber data, dan analisis data bersifat induktif[21]. Objek penelitian ini yaitu UMKM Kerupuk Udang TIGA JAYA yang berada di Desa Mulyodadi Kecamatan Wonoayu Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan memaparkan mengenai strategi meningkatkan keunggulan dan daya saing pada UMKM Kerupuk Udang.

Penelitian ini didukung oleh data yang ditemukan oleh peneliti melalui pengamatan dan observasi sebelumnya. Peneliti yakin bahwa objek yang dipilih memenuhi kriteria diantaranya UMKM UD TIGA JAYA pernah mengalami penurunan omzet penjualan dan semakin meningkatnya daya saing UMKM yang berada di kabupaten Sidoarjo. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui riset lapangan, yaitu pengumpulan data melalui wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi yang dimiliki UMKM seperti bukti gambar pada saat proses produksi dan penjualan.

Observasi

Observasi merupakan suatu metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat terhadap objek penelitian. Peneliti melakukan pengamatan bagaimana proses produksi kerupuk dan manajemen yang ada pada UMKM UD TIGA JAYA secara langsung. Hal utama yang menjadikan keberhasilan observasi ini tergantung bagaimana cara peneliti mengamatinya. Karena penelitian ini bertujuan memberikan makna atau pendapat mengenai hal yang diamati, maka disarankan untuk mengajukan pertanyaan langsung dan melihat bagaimana aspek tersebut berkaitan dengan tujuan penelitian[32]. Observasi ini dilakukan pada UMKM kerupuk Udang Tiga Jaya, pada awal menentukan lokasi penelitian dan pengumpulan data dilakukan.

Wawancara

Proses dilakukannya wawancara pada penelitian ini agar mendapatkan data yang akurat, karena informasinya berasal dari pemilik tempat penelitian[33]. Dalam penelitian ini yang akan menjadi informan adalah Bapak Suparno selaku pemilik usaha kerupuk udang. Peneliti memilih informan tersebut dikarenakan peneliti yakin yang bisa menjawab rumusan masalah pada penelitian ini yaitu pemilik usaha. Wawancara dilakukan secara terstruktur, peneliti menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan tertulis atau menyiapkan jawaban terlebih dahulu. Wawancara akan dilakukan secara tatap muka. Dimulai dari sejarah berdiri, data omset penjualan dan pemasaran UMKM kerupuk Udang Dua Putra. Tujuan dilakukannya wawancara ini untuk menelusuri lebih lanjut informasi yang telah diteliti oleh peneliti.

Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan metode yang dapat digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data langsung dari lokasi penelitian, sehingga mendapatkan informasi yang relevan. Informasi yang diperoleh dari lokasi penelitian dapat berupa catatan, laporan kegiatan, foto, video yang digunakan untuk mengabadikan suatu peristiwa, dan data penjualan dari tahun 2020-2023. Pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan UMKM digunakan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang akan memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi untuk UMKM. Karena hasil observasi dan wawancara akan lebih akurat apabila didukung dengan dokumen terkait objek penelitian. Kemudian peneliti menelaah, menganalisis data dan informasi yang terkumpul untuk dimasukkan dalam penelitian guna menjawab permasalahan yang diajukan pada penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data melalui tiga langkah: mengurangi data, menyajikan data, dan verifikasi data (kesimpulan).

Reduksi Data (*Reduction Data*)

Reduksi data merupakan proses penyaringan, memilah, penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data awal yang diperoleh dari catatan tertulis di lapangan. Informasi data yang berasal dari lapangan pastinya melimpah dan bersifat nonvariabel, seperti data kuantitatif. Oleh karena itu perlunya dilakukan reduksi data yang berarti merangkum, menyaring aspek-aspek yang signifikan, memilah hal hal yang penting, mencari inti dan masalah yang relevan, serta mengabaikan yang kurang relevan. Setelah dilakukan reduksi, peneliti akan mengategorikan data sesuai dengan kebutuhan, seperti mengelompokkan data berdasarkan karakteristik informan, lokasi penelitian dan waktu penelitian. Pada tahap ini perlu untuk memahami keterampilan interpretasi data yang baik agar data tidak keliru pada saat pengelompokan data.

Peneliti menggunakan analisis SWOC dalam memilah dan mengelompokkan data. Analisis SWOC adalah sebuah alat identifikasi faktor-faktor yang terbentuk secara sistematis, yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan atau organisasi[18]. Sesuai dengan judul dan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi UMKM kerupuk Udang dalam meningkatkan keunggulan dan daya saing produk. Analisis SWOC dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana cara perusahaan menyesuaikan peluang dan tantangan dari lingkungan eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internalnya. Analisis SWOT memiliki 4 macam strategi yang mudah digunakan untuk membantu manajer mengembangkan faktor eksternal dan internal pada perusahaan, 4 macam strategi dalam analisis SWOT diantaranya :

- a. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)
Strategi ini memanfaatkan keunggulan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang muncul dari lingkungan eksternal. Umumnya perusahaan mencoba menerapkan strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*), atau WT (*Weaknesses-Threats*) untuk mendukung strategi SO (*Strengths-Opportunities*).
- b. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)
Strategi ini mengatasi kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang muncul dari lingkungan eksternal perusahaan.
- c. Strategi SC (*Strengths-Challenges*)
Strategi ini perusahaan berusaha untuk memanfaatkan keunggulan internalnya dalam menghadapi tantangan yang berasal dari lingkungan eksternal.
- d. Strategi WC (*Weaknesses-Challenges*)
Strategi ini meminimalkan kelemahan internal yang dapat mengubah tantangan menjadi nyata atau bahkan menciptakan tantangan baru.

Dalam melakukan analisa SWOC tidak terlepas dengan manajemen risiko yang akan dihadapi, oleh karena itu peneliti menggunakan tabel manajemen risiko untuk mengenali, mengevaluasi, dan mengelola risiko terhadap sumber daya organisasi[34]. Aktivitas manajemen risiko ini dilakukan sebelum risiko terjadi, sehingga merupakan tindakan antisipatif yang dapat dilakukan dengan menyusun rencana darurat (*contingency plan*) yang bisa digunakan jika risiko tersebut muncul, untuk mengurangi dampak negatif terhadap keberlangsungan organisasi[35]. Tahapan manajemen risiko diantaranya :

- a) Identifikasi Risiko
Risiko operasional merupakan hasil dari aktivitas yang dilakukan dalam proses operasional suatu bisnis, yang dapat berdampak pada produk, penjualan, proses produksi, pemilik bisnis, dan konsumen. Dampaknya dapat mencakup aspek finansial dan reputasi bisnis.
- b) Penilaian Risiko
Penilaian risiko dapat dilakukan dengan cara menentukan tingkat probabilitas, konsekuensi, dan kesulitan dalam mendeteksi risiko tersebut.
- c) Pengembangan Rencana untuk Merespon risiko
Respon terhadap risiko dapat dilakukan dengan menghilangkan risiko sepenuhnya, mengurangi risiko untuk meminimalkan kerugian, menahan risiko dengan menanggungnya, atau mengalihkan risiko kepada pihak lain melalui transfer.
- d) Mengotrol Risiko
Kontrol terhadap risiko dilakukan dalam proses manajemen perubahan, yang berarti bahwa jika muncul risiko baru, proses ini dapat kembali ke tahap awal. Pada tahap ini dilakukan pemantauan dan tinjauan terhadap hasil sistem manajemen risiko yang telah diterapkan serta mengidentifikasi perubahan yang perlu dilakukan.

Penyajian data (*Data Display*)

Setelah melakukan proses reduksi data, langkah berikutnya adalah menyajikan data dengan maksud memberikan peneliti kemudahan dalam melihat gambaran keseluruhan dan memiliki visi yang jelas dari penelitian ini. Penyajian data melibatkan analisis pembuatan matriks kolom dan baris untuk menganalisis data kualitatif. Dengan perancangan tersebut, peneliti dapat memilih jenis dan karakteristik data yang akan dimasukkan ke dalam sel matriks. Data dapat disajikan dalam bentuk laporan, berbagai jenis matriks, diagram, grafik, dan bentuk visual

lainnya. Kemudian dapat menyajikan data dengan cara menggambarkan hasil wawancara dalam bentuk narasi teks, yang diperkuat oleh foto dan dokumen untuk menyusun suatu kesimpulan. Penyajian data yang disebutkan di sini bisa sesederhana tabel dengan format rapi. Dengan menyusun data, informasi diatur dan ditempatkan dalam format yang interaktif, sehingga lebih mudah dipahami.

Peneliti melakukan penyajian data dengan cara mengidentifikasi faktor-faktor internal menggunakan matriks IFAS (*internal factor analysis strategy*) Untuk mengetahui bagaimana peranan faktor internal *strength and weakness* dapat mempengaruhi perusahaan dan matrik EFAS (*eksternal factor analysis strategy*) Untuk mengetahui sejauh mana dampak peran yang dimiliki oleh faktor eksternal *opportunities and threats* pada perusahaan dan *Risk Matrix* (Matrik Risiko) dapat membantu mengestimasi seberapa mungkin suatu risiko akan terjadi dan seberapa parah atau berdampak risiko tersebut. Matriks SWOC merupakan pendekatan sistematis yang saling berhubungan dengan empat faktor yang termasuk dalam analisis, dan menggambarkan kesesuaian yang optimal di antaranya[36]. Analisis ini memiliki prinsip bahwa strategi tertentu akan mengoptimalkan peluang dan kekuatan, sambil menghadapi tantangan dan mengurangi kelemahan. Matriks SWOT digunakan untuk merancang empat jenis strategi alternatif, yaitu *Weaknesses – Opportunities* (WO), *Weaknesses – Challenges* (WC), *Strengths – Opportunities* (SO), dan *Strengths – Challenges* (SC).

Tabel 2. Tabel Matrik SWOC

	IFAS	STRENGTH (S) Identifikasi faktor kekuatan dari lingkungan internal	WEAKNESS (W) Identifikasi faktor kelemahan dari lingkungan internal
EFAS			
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.

Tabel 3. Tabel Matrik Risiko

Matrik Risiko		Dampak Risiko		
		Ringan	Sedang	Berat
Kemungkinan (<i>Probabilitas</i>)	Sangat Mungkin	Risiko Rendah	Risiko Rendah	Risiko Sedang
	Mungkin	Risiko Rendah	Risiko Sedang	Risiko Tinggi
	Tidak Mungkin	Risiko Sedang	Risiko Tinggi	Risiko Tinggi

Penarikan / Verifikasi kesimpulan (*Concluting Drawing*)

Melakukan penarikan kesimpulan melibatkan verifikasi yang berkelanjutan sepanjang jalannya penelitian, yakni selama proses pengumpulan data. Kesimpulan awal yang diungkapkan masih bersifat sementara, mungkin mengalami perubahan jika ditemukan bukti akurat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Pencarian bukti ini disebut sebagai verifikasi data. Jika bukti yang kuat mendukung kesimpulan awal tersebut, sesuai dengan kondisi yang ditemukan ketika peneliti kembali ke lapangan, maka kesimpulan yang dihasilkan dapat dianggap akurat dan dapat dipercaya. Peneliti harus selalu terbuka untuk memverifikasi langkah-langkah dan menerima masukan data, bahkan jika data dianggap tidak relevan. Namun, pada tahap ini, peneliti harus memilah antara data yang berguna dan data yang tidak berguna. Data yang dapat diolah saat dilakukan analisis lebih mendalam harus memiliki validitas, bobot, dan kekuatan, serta harus dibedakan dari data lain yang tidak mendukung atau beralih arah. Apabila data yang diperoleh menunjukkan kesamaan dengan data yang sudah ada, maka dapat ditarik kesimpulan yang baku dan kemudian dimasukkan dalam laporan penelitian. Setelah melakukan penyajian

data dengan tabel matriks SWOC, maka peneliti dapat menyimpulkan strategi apa yang harus dilakukan oleh pemilik UMKM dalam meningkatkan keunggulan dan daya saing.

PEMBAHASAN

Matriks SWOC

Daya saing adalah konsep perbandingan antara kemampuan dan kinerja perusahaan dalam mendistribusikan produk yang dimiliki yang mana terkait penjualan dan pemasokan produk kepada. Untuk meningkatkan daya saing diperlukan adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam mencapai target mereka. Strategi marketing yang dapat digunakan adalah dengan analisis SWOC. Analisis SWOC secara sederhana dipahami sebagai pengujian terhadap kekuatan dan kelemahan internal sebuah perusahaan, serta kesempatan dan ancaman lingkungan eksternalnya [37]. Kekuatan merupakan nilai yang dimiliki perusahaan sebagai pembeda dengan perusahaan lain. Kelemahan merupakan hal yang perlu ditingkatkan kembali oleh perusahaan agar kegiatan operasional perusahaan berjalan maksimal. Kedua faktor ini, kekuatan dan kelemahan, merupakan faktor internal perusahaan yang bisa dikendalikan oleh perusahaan [38]. Matriks SWOC digunakan untuk merancang empat jenis strategi alternatif, yaitu *Weaknesses – Opportunities* (WO), *Weaknesses – Challenges* (WC), *Strengths – Opportunities* (SO), dan *Strengths – Challenges* (SC). Tabel 3 menyajikan analisis SWOC :

Tabel 4 Matriks SWOC

<p>IFAS</p> <p>EFAS</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 	<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

	loyalitas konsumen terhadap produk	terhadap produk
--	------------------------------------	-----------------

Berdasarkan hasil observasi/wawancara yang telah dilakukan, dapat diperoleh hasil seperti pada tabel 4. Diperoleh hasil bahwa UMKM kerupuk udang Wonoayu memiliki beberapa kekuatan dan kelemahan serta peluang dan tantangan yang harus dihadapi dalam menjalankan usahanya. Yang pertama yaitu kekuatan : yang dimaksud dengan kekuatan adalah mengacu pada kinerja dari internal UMKM untuk bekerja dengan baik. Mengetahui kekuatan dalam internal UMKM dapat dibandingkan dengan keunggulan kompetitif dari pesaing atau UMKM serupa. Yang kedua adalah kelemahan, yang dimaksud dengan kelemahan adalah kinerja internal UMKM yang bekerja dengan buruk. Dengan mengidentifikasi kelemahan maka dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja yang dilakukan oleh UMKM sehingga menjadi lebih bagus dan berkembang. Yang ketiga yaitu peluang, yang dimaksud dengan peluang adalah hasil dari kekuatan dan kelemahan UMKM dan dibarengi dengan perbandingan dari eksternal sehingga dapat menempatkan UMKM pada posisi yang bersaing dengan lebih kuat. Yang terakhir adalah tantangan, yang dimaksud dengan tantangan adalah sesuatu yang mengacu pada area yang berpotensi menjadi ancaman sekaligus kelebihan bagi UMKM. Tantangan sendiri berbeda dengan kelemahan, dikarenakan apabila kelemahan merupakan sesuatu yang berasal dari internal UMKM, maka tantangan dapat berupa sesuatu yang berasal dari eksternal UMKM dan pada umumnya bersifat diluar kendali. Dengan menggabungkan keempat elemen kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan maka disusunlah strategi alternatif yang dapat digunakan dalam mengatasi dan memperkuat masing-masing elemen. Strategi yang dapat disusun adalah sebagai berikut :

Strategi SO

Strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha UMKM kerupuk udang adalah meningkatkan kualitas produk dengan melakukan survey dan mencari pemasok bahan baku berkualitas. Langkah yang dapat diambil selanjutnya adalah membentuk cita rasa yang khas pada produk kerupuk agar konsumen dapat mengenali produk dari pelaku usaha dibanding dengan banyaknya produk serupa yang ada dipasaran. Pelaku usaha juga dapat mempertahankan harga jual yang ada di pasaran. Dengan menjaga harga jual ditengah persaingan harga dengan produsen lain yang serupa maka hal tersebut dapat menjadi strategi agar produk tetap bisa bertahan di pasaran dan konsumen menjadi loyal terhadap produk.

Strategi WO

Dalam mengatasi kelemahan yang timbul pada pelaku usaha, diperlukan adanya strategi bisnis yang dapat memanfaatkan peluang atau kesempatan yang muncul. Melalui kerjasama dengan pemasok bahan baku berkualitas tentunya pelaku usaha akan lebih mudah dalam mendapatkan bahan baku serta harga bahan baku yang diperoleh juga akan stabil. Pelaku usaha juga dapat memilah lokasi yang strategis dalam pengolahan produk agar nantinya proses pembuatan produk menjadi lebih terjaga. Pemilihan lokasi yang strategis juga mampu digunakan untuk menarik minat beli konsumen karena akses yang mudah dijangkau oleh para konsumen. Pemanfaatan teknologi seperti sosial media juga dapat digunakan sebagai saran promosi untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk kerupuk. Pelaku usaha dapat membuat berbagai pamflet atau video kreatif tentang produk yang dapat menarik minat konsumen.

Strategi SC

Tantangan akan selalu muncul dalam melakukan suatu usaha atau bisnis. Tantangan akan muncul seiring dengan risiko usaha yang ditimbulkan oleh sebuah keputusan. Dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan, maka tantangan dapat diatasi dengan mudah. Pelaku usaha dapat membuat sebuah karakter yang membentuk ciri khas dari kerupuk udang sebagai pembeda dari produsen kerupuk yang lain, kemudian pembuatan produk yang baru dengan memanfaatkan trend yang muncul sehingga produk tidak membosankan bagi para konsumen. Menciptakan pembaruan strategi promosi dengan membuat inovasi yang kreatif untuk menarik minat beli konsumen juga dapat dilakukan oleh pelaku usaha kerupuk udang. Pelaku usaha memberikan reward yang diberikan kepada para konsumen setia sehingga konsumen tetap menjaga loyalitas mereka terhadap produk kerupuk udang dapat dilakukan sebagai salah strategi dalam mengatasi tantangan daya saing yang semakin ketat.

Strategi WC

Dalam melakukan suatu usaha atau bisnis tentunya akan muncul kelemahan atau kekurangan yang ditimbulkan baik oleh produk yang dihasilkan maupun pelayanan yang diberikan serta fasilitas produksi yang kurang memadai dan lain sebagainya. Kekurangan tersebut dapat menjadi kelemahan bagi UMKM dalam menjalankan bisnis sehingga hal ini perlu diatasi semaksimal mungkin agar tidak menghambat operasional dan penjualan produk. Strategi yang dapat dilakukan untuk menekan masalah tersebut dapat dilakukan dengan memperkenalkan memperkenalkan produk lebih luas lagi kepada masyarakat dengan promosi besar-besaran melalui berbagai macam platform sosial media, selain itu dengan adanya relasi yang luas juga dapat digunakan untuk memperkenalkan produk kerupuk dari mulut ke mulut melalui konsumen. Pelaku usaha juga perlu melakukan

evaluasi rutin untuk mengetahui kelemahan dan tindakan dari luar. Melalui dilakukannya evaluasi bersama tim untuk mencari solusi yang tepat agar usaha dapat berjalan dengan lancar dan semakin berkembang.

Matriks Risiko

Risiko mempunyai definisi yang begitu beragam dengan begitu banyak pengertian dan interpretasi, tergantung dari cara orang memandangnya [39]. Risiko dapat dipandang sebagai:

- Sesuatu yang merugikan terjadi (risk of loss)
- Suatu ketidakpastian (risk of volatility)
- Sesuatu yang menguntungkan tidak terjadi (risk of lost opportunity).

Risiko dapat berupa risiko internal dan risiko eksternal. Risiko internal merupakan risiko yang di dapatkan dari sumber internal seperti dalam tahap pengolahan terjadi kendala dan lain sebagainya. Risiko eksternal sendiri merupakan risiko yang di peroleh dari luar seperti adanya perubahan kondisi alam sehingga mempengaruhi bahan baku yang digunakan dan promosi yang dilakukan tidak berjalan dengan baik.

Matriks risiko (*Risk Matrix*) adalah matriks yang digunakan selama penilaian risiko untuk menentukan tingkat risiko dengan mempertimbangkan kategori probabilitas atau kemungkinan terhadap kategori dan keparahan konsekuensi. *Risk matrix* dapat membantu dalam menentukan probabilitas suatu risiko akan terjadi dan juga potensial tingkat keparahan ataupun dampak dari suatu risiko. Risiko dapat diklasifikasikan sebagai berat, sedang, atau ringan menurut kemungkinan dan tingkat keparahannya. Sebagai bagian dari proses manajemen risiko, perusahaan menggunakan *risk matrix* untuk membantu memprioritaskan risiko dan mengembangkan strategi yang tepat. Keunggulan dari *risk matrix* ini dapat menggambarkan strategi manajemen risiko dengan efektif dan *risk matrix* juga sangat mudah digunakan dan mudah dipahami, sehingga dapat mempercepat komunikasi dalam mengembangkan strategi.

Berdasarkan matriks risiko (*Risk Matrix*) pada tabel 3. Dapat diketahui bahwa terdapat beberapa kemungkinan dengan dampak pada masing-masing tabel. Dimana terdapat kemungkinan tidak mungkin, sangat mungkin dan juga tidak mungkin. Berdasarkan pada tabel yang telah dipaparkan, apabila kemungkinan berada pada risiko rendah dan zona hijau, maka risiko tersebut adalah risiko yang mungkin dan aman digunakan dalam rekomendasi dikarenakan risiko yang diperoleh tidak berpotensi membahayakan UMKM. Selanjutnya apabila kemungkinan memiliki risiko yang sedang dan berada pada zona kuning, maka risiko tersebut mungkin dapat digunakan dengan pertimbangan UMKM dalam mengambil keputusan. Kemudian yang terakhir apabila kemungkinan yang diperoleh memiliki risiko yang tinggi dan berada pada zona merah, Maka risiko tersebut memiliki dampak yang cukup tinggi dan apabila kemungkinan tersebut akan diambil maka diperlukan pengkajian ulang oleh UMKM agar kedepannya tidak menimbulkan risiko berbahaya yang dapat menghambat perkembangan UMKM. Untuk mengetahui risiko yang dapat diambil maka diperlukan adanya analisis yang berkaitan dengan eksternal UMKM, oleh karena itu dilakukan analisis risiko mengenai peluang dan tantangan yang berasal dari eksternal UMKM. Berdasarkan pada tabel matriks risiko yang telah disusun maka dilakukan analisis *Opportunity Risk dan Challenge Risk* yang dimiliki oleh UMKM Wonoayu yaitu :

Opportunity Risk

Matriks Risiko		Dampak Risiko		
		Ringan (D)	Sedang (E)	Berat (F)
Produk sudah memiliki pelanggan	Sangat Mungkin (A)	Produk dapat bertahan dipasaran dan pelaku usaha dapat bertahan	-	-
	Mungkin (B)	-	Produk memiliki saingan produk serupa yang juga diminati namun pelaku usaha dapat bersaing	-
	Tidak Mungkin (C)	-	-	Produk menjadi tidak laku sehingga pelaku usaha tidak dapat bertahan

Pembahasan :

1. Kemungkinan sangat mungkin dan dampak rendah pada kode AD : Produk kerupuk udang akan bertahan di pasaran dan UMKM sebagai pelaku usaha akan terus berjalan dengan pelanggan yang telah dimiliki. Ini merupakan risiko yang dapat dikelola oleh pelaku usaha dengan terus mempertahankan kualitas produk untuk menjaga pelanggan.
2. Kemungkinan mungkin dengan dampak sedang pada kode BE : Produk kerupuk udang memiliki saingan serupa dan pelaku usaha akan bersaing agar produk tetap dapat bertahan di pasaran. Hal ini merupakan risiko yang masih dapat dikelola dengan memberikan cita rasa khas pada produk dan kualitas yang terbaik sehingga produk pesaing tidak dapat menggeser produk pelaku usaha.
3. Kemungkinan tidak mungkin dan dampak tinggi pada kode CF : Produk kerupuk udang menjadi tidak laku di pasaran karena kehilangan pelanggan. Hal ini merupakan risiko tinggi yang dapat menimbulkan sesuatu yang tidak menguntungkan sehingga diperlukan tindakan segera dengan tetap menjaga kualitas bahan baku dan kepercayaan konsumen sehingga produk tidak kehilangan pelanggan.

Matrik Risiko		Dampak Risiko		
		Ringan (D)	Sedang (E)	Berat (F)
<i>Harga mengikuti pasar</i>	Sangat Mungkin (A)	Harga produk tetap mengikuti harga pasaran sehingga produk tetap diminati konsumen	-	-
	Mungkin (B)	-	Harga menjadi sedikit naik sehingga beberapa konsumen akan berpindah ke lain produk	-
	Tidak Mungkin (C)	-	-	Harga naik menjadi 2x lipat dan produk akan kehilangan konsumen

Pembahasan :

1. Kemungkinan sangat mungkin dan dampak rendah pada kode AD : Harga produk akan mengikuti harga pasaran sehingga konsumen akan tetap membeli produk kerupuk udang. Risiko ini dapat dikelola pelaku usaha dengan menjaga stabilitas harga yang ditawarkan oleh produk kerupuk udang.
2. Kemungkinan mungkin dengan dampak sedang pada kode BE : Harga produk kerupuk udang menjadi naik dikarenakan harga bahan baku yang digunakan untuk proses pengolahan kerupuk naik dan beberapa konsumen yang menginginkan harga lebih murah akan berusaha mencari produk lain dengan harga di bawahnya. Risiko ini masih dapat dikelola dengan pelaku usaha dapat survey dan mencari pemasok bahan baku termurah dengan tetap menjaga kualitas bahan sehingga produk kerupuk udang tetap terjaga kualitasnya tanpa harus mempengaruhi harga jual di pasaran.
3. Kemungkinan tidak mungkin dan dampak tinggi pada kode CF : Harga produk kerupuk udang mengalami kenaikan menjadi 2 kali lipat semakin tinggi dikarenakan bahan baku juga mengalami kenaikan harga dan produk kehilangan konsumen. Hal ini merupakan risiko tinggi yang harus segera ditangani oleh pelaku usaha dikarenakan dapat menimbulkan kerugian dengan cara selain mencari pemasok bahan baku dengan harga termurah maka diperlukan adanya penekanan biaya produksi agar tidak mempengaruhi harga jual di pasaran.

Matrik Risiko		Dampak Risiko		
		Ringan (D)	Sedang (E)	Berat (F)
<i>Melakukan promosi lebih luas dengan memanfaatkan kemajuan teknologi</i>	Sangat Mungkin (A)	Melakukan promosi secara konsisten sehingga produk makin dikenal dan menambah	-	-

		konsumen		
	Mungkin (B)	-	Promosi dengan menggunakan salah satu sosial media namun produk hanya dikenal oleh sebagian masyarakat	-
	Tidak Mungkin (C)	-	-	Tidak melakukan promosi sehingga produk tidak dikenal luas oleh masyarakat

Pembahasan :

1. Kemungkinan sangat mungkin dan dampak rendah pada kode AD : Dengan melakukan promosi secara berkala pada berbagai macam sosial media maka produk kerupuk akan semakin dikenal oleh masyarakat luas sehingga selain dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dapat juga menambah pelanggan baru. Risiko dapat dikelola oleh pelaku usaha dengan konsisten melakukan promosi secara berkala.
2. Kemungkinan mungkin dengan dampak sedang pada kode BE : Promosi yang dilakukan dengan menggunakan salah satu sosial media saja menyebabkan produk hanya akan dikenal oleh masyarakat yang menggunakan sosial media tersebut, sehingga bagi pengguna sosial media lain akan kurang tahu mengenai produk kerupuk yang dimiliki UMKM UD TIGA JAYA. Risiko ini masih bisa ditangani dengan melakukan promosi melalui beragam platform sosial media agar informasi mengenai produk dapat dijangkau oleh masyarakat luas.
3. Kemungkinan tidak mungkin dan dampak tinggi pada kode CF : tidak melakukan promosi sama sekali mengenai produk kerupuk mengakibatkan produk hanyak mengandalkan pasar sebagai media promosi sehingga produk kerupuk kurang dikenal oleh masyarakat luas yang menyebabkan pelanggan tidak dapat berkembang. Hal ini termasuk dalam risiko tinggi dikarenakan dapat menyebabkan kerugian. Pada era perkembangan teknologi masyarakat dapat dengan mudah mencari informasi melalui sosial media, sehingga diperlukan adanya promosi untuk menarik minat konsumen.

Matrik Risiko		Dampak Risiko		
		Ringan (D)	Sedang (E)	Berat (F)
<i>Menciptakan varian produk baru</i>	Sangat Mungkin (A)	Menciptakan varian produk beragam sehingga konsumen tidak bosan dan produk makin digemari oleh konsumen	-	-
	Mungkin (B)	-	Hanya membuat 1 varian produk baru namun produk masih memiliki konsumen	-
	Tidak Mungkin (C)	-	-	Tidak membuat varian produk baru sehingga konsumen cepat bosan dan kehilangan banyak konsumen

Pembahasan :

1. Kemungkinan sangat mungkin dan dampak rendah pada kode AD : Menciptakan varian produk kerupuk yang beragam akan membuat konsumen tidak bosan sehingga produk akan semakin diminati oleh konsumen. Risiko

ini dapat mudah diatasi oleh pelaku usaha dengan tetap konsisten menciptakan varian produk baru yang beragam untuk menjaga loyalitas konsumen terhadap produk dan tidak berpindah ke lain produk.

2. Kemungkinan mungkin dengan dampak sedang pada kode BE : Menambahkan 1 varian produk kerupuk saja tetap dapat mempertahankan konsumen agar tidak bosan dengan produk yang itu-itu saja. Risiko ini juga masih dapat ditangani dengan mencoba menambahkan varian baru lagi agar konsumen lama kelamaan tidak merasa bosan.
3. Kemungkinan tidak mungkin dan dampak tinggi pada kode CF : Tidak melakukan penambahan variasi produk dapat menyebabkan konsumen akan mudah bosan serta akan mencari produk lain yang lebih menarik dan bervariasi. Hal ini merupakan risiko yang cukup besar yang dihadapi oleh pelaku usaha dikarenakan dapat menyebabkan kerugian pada UMKM. Sehingga diperlukanya evaluasi untuk penambahan produk baru.

Challenge Risk

Matrik Risiko		Dampak Risiko		
		Ringan (D)	Sedang (E)	Berat (F)
<i>Daya saing penjualan semakin meningkat</i>	Sangat Mungkin (A)	Daya saing penjualan pada taraf tinggi sehingga penjualan produk semakin meningkat	-	-
	Mungkin (B)	-	Daya saing penjualan dalam taraf sedang dapat memasarkan produk pada taraf biasa saja	-
	Tidak Mungkin (C)	-	-	Tidak melakukan promosi sehingga produk tidak dikenal luas oleh masyarakat

Pembahasan :

1. Kemungkinan sangat mungkin dan dampak rendah pada kode AD : Dengan daya saing penjualan pelaku usaha semakin tinggi maka pelaku usaha akan dengan mudah memasarkan produk kerupuk kepada para konsumen. Risiko ini dapat ditangani dengan mudah oleh pelaku usaha dengan tetap mempertahankan strategi bisnis yang digunakan untuk mempertahankan daya saing yang tinggi.
2. Kemungkinan mungkin dengan dampak sedang pada kode BE : Daya saing penjualan yang sedang dapat memasarkan produk pada taraf biasa saja atau bisa dikatakan penjualan tetap berjalan dengan lancar kepada para pelanggan namun tidak menambah pelanggan baru. Risiko tersebut masih dapat diatasi dengan mencari strategi pemasaran baru yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing penjualan produk kerupuk.
3. Kemungkinan tidak mungkin dan dampak tinggi pada kode CF : Daya saing penjualan pada taraf rendah akan menyebabkan penjualan produk kerupuk semakin sulit sehingga dapat mempengaruhi pendapatan UMKM. Hal ini merupakan risiko besar yang dapat menyebabkan kerugian sehingga harus segera ditangani dengan cara melakukan evaluasi dan mencari cara untuk meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran dan evaluasi kualitas produk.

Matrik Risiko		Dampak Risiko		
		Ringan (D)	Sedang (E)	Berat (F)
<i>Banyaknya produk serupa</i>	Sangat Mungkin (A)	Terdapat produk serupa yang beredar di pasaran namun produk masih dapat bersaing	-	-

	Mungkin (B)	-	Sedikit produk serupa yang beredar dipasaran dan produk juga masih tetap bertahan	-
	Tidak Mungkin (C)	-	-	Tidak ada produk serupa yang beredar di pasaran dan produk kehilangan esistensinya sehingga kehilangan konsumen

Pembahasan :

1. Kemungkinan sangat mungkin dan dampak rendah pada kode AD : Terdapat produk kerupuk yang serupa di pasaran namun produk masih dapat bersaing dan masih memiliki banyak konsumen. Dampak risiko ini masih memberi zona aman pada UMKM UD TIGA JAYA tetapi UMKM harus tetap meningkatkan strategi pemasaran yang strategis agar produk tetap dapat bersaing.
2. Kemungkinan mungkin dengan dampak sedang pada kode BE : Terdapat produk kerupuk yang serupa di pasaran namun produk masih dapat bertahan dan masih memiliki konsumen. Risiko ini masih dapat ditangani oleh pelaku usaha dengan memberikan cita rasa yang khas pada produk sehingga pelanggan atau konsumen tidak berpindah ke produk lain.
3. Kemungkinan tidak mungkin dan dampak tinggi pada kode CF : Tidak adanya produk serupa di pasaran menandakan produk sudah tidak diminati sehingga penjualan bisa terhenti. Risiko ini merupakan risiko besar dikarenakan akan menyebabkan kerugian bagi pelaku usaha. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mempertahankan esistensi produk dengan menjaga kualitas dan melakukan strategi pemasaran yang baik dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada.

Matrik Risiko		Dampak Risiko		
		Ringan (D)	Sedang (E)	Berat (F)
<i>Menjaga kualitas bahan baku dan rasa</i>	Sangat Mungkin (A)	Bahan baku produk berkualitas tinggi akan menghasilkan cita rasa yang enak	-	-
	Mungkin (B)	-	Bahna baku produk dengan kualitas sedang akan menghasilkan produk dengan kualitas yang biasa saja	-
	Tidak Mungkin (C)	-	-	Bahan baku produk yang digunakan berkualitas rendah sehingga akan menghasilkan produk berkualitas rendah dengan rasa yang tidak enak

Pembahasan :

1. Kemungkinan sangat mungkin dan dampak rendah pada kode AD : Dengan menggunakan bahan baku berkualitas tinggi maka produk yang akan dihasilkan semakin bagus dengan rasa yang enak sehingga dapat menjaga loyalitas konsumen pada produk kerupuk. Risiko ini dapat ditangani dengan mudah oleh pelaku usaha dengan tetap menjaga kualitas bahan baku yang akan digunakan dalam pembuatan produk.
2. Kemungkinan mungkin dengan dampak sedang pada kode BE : Menggunakan bahan baku berkualitas biasa saja akan menghasilkan produk dengan rasa yang cenderung biasa saja, hal ini dapat menyebabkan konsumen mudah bosan dengan produk. Risiko ini masih dapat ditangani oleh pelaku usaha dengan cara mengusahakan untuk mendapatkan bahan baku yang lebih baik lagi agar menghasilkan produk yang lebih berkualitas.
3. Kemungkinan tidak mungkin dan dampak tinggi pada kode CF : Dengan menggunakan bahan baku berkualitas rendah maka akan menghasilkan produk dengan kualitas rendah dengan rasa yang kurang, yang dapat menyebabkan produk akan kehilangan konsumen atau pelanggan tetapnya. Hal ini merupakan risiko besar yang dihadapi oleh pelaku usaha sehingga perlu dilakukan sebuah penanganan dengan cara mencari bahan baku dengan kualitas lebih tinggi dan tetap melakukan evaluasi terhadap kualitas bahan baku.

Matrik Risiko		Dampak Risiko		
		Ringan (D)	Sedang (E)	Berat (F)
<i>Promosi tidak berjalan</i>	Sangat Mungkin (A)	Promosi berjalan dengan baik sehingga pemasaran produk semakin meningkat	-	-
	Mungkin (B)	-	Promosi tidak berjalan dengan baik sehingga pemasaran produk menjadi biasa saja	-
	Tidak Mungkin (C)	-	-	Promosi tidak berjalan sama sekali sehingga dapat menghambat penjualan dan pemasaran produk semakin menurun

Pembahasan :

1. Kemungkinan sangat mungkin dan dampak rendah pada kode AD : Melakukan promosi yang baik dengan pemanfaatan teknologi dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan produk. Risiko ini mudah ditangani oleh pelaku usaha dengan tetap mempertahankan dan meningkatkan strategi promosi yang digunakan.
2. Kemungkinan mungkin dengan dampak sedang pada kode BE : Promosi yang berjalan kurang baik dapat menyebabkan penjualan tidak mengalami peningkatan sehingga pendapatan yang akan diperoleh pelaku usaha pun tidak akan bertambah. Risiko ini masih dapat ditangani oleh pelaku usaha dengan meningkatkan usaha dalam melakukan promosi sehingga penjualan produk akan meningkat.
3. Kemungkinan tidak mungkin dan dampak tinggi pada kode CF : Promosi tidak berjalan sehingga konsumen kurang tau mengenai informasi produk yang akan menyebabkan produk mengalami penurunan penjualan. Hal ini merupakan risiko yang cukup besar dan dapat menyebabkan kerugian sehingga diperlukan adanya evaluasi dan perundingan mengenai cara promosi yang digunakan agar dapat berjalan.

Matrik Risiko		Dampak Risiko		
		Ringan (D)	Sedang (E)	Berat (F)
<i>Menjaga relasi baik dengan konsumen</i>	Sangat Mungkin (A)	Tetap menjaga relasi dan berkomunikasi dengan konsumen sehingga penjualan produk akan semakin	-	-

		lancar		
	Mungkin (B)	-	Tidak menjaga relasi dengan konsumen sehingga penjualan produk biasa saja	-
	Tidak Mungkin (C)	-	-	Memutus relasi dengan konsumen sehingga penjualan produk akan terhambat

Pembahasan :

1. Kemungkinan sangat mungkin dan dampak rendah pada kode AD : Dengan tetap menjaga relasi dan terus berkomunikasi dengan pelanggan tetap maka dapat meningkatkan penjualan produk menjadi semakin lancar dikarenakan pelanggan akan merasa lebih dihargai dan dibutuhkan oleh pelaku UMKM. Risiko ini dapat dengan mudah ditangani oleh pelaku usaha dengan konsisten menjaga relasi dan komunikasi dengan para konsumen.
2. Kemungkinan mungkin dengan dampak sedang pada kode BE : Dengan tidak menjaga relasi dengan konsumen maka sebagian konsumen mungkin akan lupa dan tidak menjaga loyalitas kepada produk kerupuk. Hal ini masih dapat di atasi oleh pelaku usaha dengan tetap berusaha menjaga komunikasi agar konsumen merasa dihargai dan dibutuhkan oleh pelaku usaha.
3. Kemungkinan tidak mungkin dan dampak tinggi pada kode CF : Memutus relasi dengan konsumen akan menyebabkan penjualan produk akan terhambat dikarenakan konsumen sudah tidak mengetahui mengenai produk. Hal ini merupakan risiko besar yang dapat merugikan pelaku usaha. Maka diperlukan adanya upaya untuk terus menjaga relasi dengan konsumen terutama dengan pelanggan setia produk kerupuk.

Berdasarkan hasil analisis yang telah diperoleh menggunakan matriks risiko *opportunity and challenge*, maka dapat diketahui bahwa dengan adanya hasil analisa UMKM dapat memperkirakan dan menimbang risiko mana yang dapat diambil oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk. Risiko yang tertera pada tabel tergolong menjadi 3 kategori yaitu zona hijau, zona kuning, dan juga zona merah. Pada zona hijau, keputusan dapat diambil dengan aman dikarenakan masuk ke dalam kategori risiko rendah yang tidak akan memberikan dampak buruk bagi UMKM. Pada zona kuning, keputusan dapat diambil dengan berbagai macam pertimbangan apabila keputusan pada zona hijau tidak dapat dilaksanakan. Pada zona merah merupakan zona yang sebaiknya dihindari untuk mengambil keputusan tersebut, dikarenakan pada zona merah memiliki tingkat risiko yang tinggi sehingga dapat berpotensi merugikan UMKM. Keputusan yang dapat diambil oleh UMKM Kerupuk Udang Wonoayu sebaiknya merupakan keputusan yang termasuk ke dalam zona hijau dengan risiko rendah dengan harapan kedepannya keputusan yang telah dipilih dapat berjalan sesuai harapan yaitu dapat memperluas pemasaran dan meningkatkan daya saing penjualan produk kerupuk udang dibandingkan produk serupa yang beredar di pasaran. Kemudian dengan pengambilan keputusan pada zona hijau juga diharapkan agar dapat menonjolkan keunggulan produk kerupuk udang dari UMKM Wonoayu. UMKM Kerupuk Udang TIGA JAYA yang berada di desa Mulyodadi kecamatan Wonoayu sebaiknya menghindari mengambil keputusan pada zona kuning dan merah agar UMKM dapat tetap menjalankan usahanya dan tidak mengalami kerugian.

Jika dikaitkan dengan matriks SWOC, maka UMKM Kerupuk Udang TIGA JAYA berada pada strategi WO (*Weakness Opportunity*), dimana strategi ini menggunakan faktor peluang (eksternal) yang ada dengan cara mengurangi kelemahan (internal) yang dimiliki perusahaan. Strategi yang digunakan dapat difokuskan dengan cara meminimalisir masalah yang terjadi pada internal perusahaan sehingga dapat meningkatkan pendapatan pasar yang lebih baik. Melalui kerjasama dengan pemasok bahan baku berkualitas tentunya pelaku usaha akan lebih mudah dalam mendapatkan bahan baku serta harga bahan baku yang diperoleh juga akan stabil. Pelaku usaha juga dapat memilah lokasi yang strategis dalam pengolahan produk agar nantinya proses pembuatan produk menjadi lebih terjaga kualitasnya. Pemilihan lokasi yang strategis juga mampu digunakan untuk menarik minat beli konsumen karena akses yang mudah dijangkau oleh para konsumen. Pemanfaatan teknologi seperti sosial media juga dapat digunakan sebagai saran promosi untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk kerupuk. Pelaku usaha dapat membuat berbagai pamflet atau video kreatif tentang produk yang dapat menarik minat konsumen. Dengan menggunakan strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing penjualan pada UMKM TIGA JAYA.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diketahui bahwa strategi yang digunakan lebih ditekankan pada pengembangan peluang dan tantangan yang diperoleh dari luar (eksternal).

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada UMKM kerupuk udang di Wonoayu dengan menggunakan analisis SWOC sebagai strategi pemasaran diperoleh hasil bahwa terdapat 2 faktor yaitu faktor internal (*IFAS*) dan faktor eksternal (*EFAS*). Faktor internal pada UMKM TIGA JAYA yaitu kekuatan (*Strength*) memiliki cita rasa yang khas dan menarik, memiliki harga jual yang terjangkau, memiliki konsumen tetap dan memberikan kualitas produk yang baik. Kemudian terdapat kelemahan (*weakness*) yaitu bahan baku yang digunakan memiliki harga yang tidak stabil, lahan produksi kurang luas dan penurunan penjualan pada momen tertentu. Adapun faktor eksternal yang muncul berupa peluang (*opportunity*) dan juga tantangan (*challenge*). Peluang yang dimiliki yaitu produk yang memang sudah memiliki pelanggan dengan harga yang mengikuti pasar, melakukan promosi dengan menggunakan teknologi sosial media, serta adanya inovasi produk. Sedangkan tantangan yang muncul yaitu peningkatan daya saing penjualan, banyaknya produk serupa, menjaga kualitas bahan baku produk serta menjaga relasi baik dengan para konsumen. 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*). Strategi alternatif yang dipilih salah satunya adalah dengan strategi WO (*weakness opportunity*) yaitu dengan memanfaatkan peluang eksternal untuk mengatasi kelemahan internal pada UMKM kerupuk udang Wonoayu. 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 yaitu dengan memilah risiko terendah yang akan diperoleh oleh perusahaan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, penelitian ini masih memiliki keterbatasan diantaranya dalam menggali kekuatan UMKM masih kurang dalam sehingga disarankan kepada peneliti selanjutnya agar lebih mendalami kekuatan UMKM serta faktor lain yang dapat membantu UMKM kerupuk udang Wonoayu berkembang serta meminimalisir kelemahan yang muncul dan menghambat usaha. Selanjutnya untuk UMKM kerupuk udang TIGA JAYA yang berada di Desa Mulyodadi Kecamatan Wonoayu diharapkan dapat mengikuti saran atau strategi yang telah dipaparkan oleh peneliti dengan harapan apabila strategi dapat direalisasikan maka akan memberikan dampak yang baik bagi UMKM dan dapat unggul dalam persaingan dunia bisnis yang semakin intens.

UCAPAN TERIMAKASIH

Segala Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, bimbingan dan kasih karunia-NYA yang dilimpahkan kepada penulis, sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “ Penerapan Analisis SWOC Sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan dan Daya Saing UMKM (Studi Pada UMKM Kerupuk Udang di Wonoayu)” tepat pada waktunya. Dalam menyusun skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kesulitan dan hambatan, namun atas bantuan dan dorongan dari berbagai pihak akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu serta mendukung penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini, yaitu kepada: Terimakasih kepada bapak dan ibu yang banyak memberikan dukungan baik secara moril, materiil, spiritual kepada penulis selama kuliah hingga menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih kepada Dinda, Widiya, Ghisel yang membantu penulis selama proses mengerjakan skripsi dan memberi semangat dalam penulisan skripsi ini.

REFERENSI

- [1] Y. Rahajeng, “Analisis SWOT Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing,” *J. Ilm. Ecobuss*, vol. 10, no. 2, pp. 117–124, 2022, doi: 10.51747/ecobuss.v10i2.1136.
- [2] S. Maximillian, D. A. S. Fauji, and R. Sardanto, “Analisis swot untuk menentukan strategi pemasaran dan menciptakan competitive advantages pada produk sambel pecel,” *Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akuntansi Fak. Ekon. dan Bisnis UNP Kediri*, pp. 23–30, 2022.
- [3] . P. and Y. Hadi, “Analisis Swot Dan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Ukm Es Puter Di Kota Malang,” *Kurawal - J. Teknol. Inf. dan Ind.*, vol. 1, no. 1, pp. 52–57, 2018, doi: 10.33479/kurawal.v1i1.97.
- [4] N. D. Wahyuni and I. R. Kusumasari, “Peran Kreativitas Dan Inovasi Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Umkm Sandalku Handmade,” *J. Community Serv.*, vol. 1, no. 3, pp. 289–298, 2023.
- [5] R. D. Sianturi, “Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM,” *J. Bus. Econ. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 45–50, 2020, doi: 10.47065/jbe.v1i1.118.
- [6] S. N. Manajemen *et al.*, “KECAMATAN NGRONGGOT,” pp. 716–724.
- [7] W. A. Sunarjo, A. Ilmiani, and A. Ardianingsih, “Analisis SWOT Sebagai Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Destinasi Pariwisata Batik Kota Pekalongan,” *Pena J. Ilmu Pengetah. dan Teknol.*, vol. 33, no. 2, p. 34, 2019, doi: 10.31941/jurnalpena.v33i2.900.
- [8] A. O. Siagian and Y. Cahyono, “Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif,” *J. Teknol. Dan Sist. Inf. Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 206–217, 2021, doi: 10.47233/jitekxis.v3i1.212.
- [9] E. Agustian, I. Mutiara, and A. Rozi, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi,” *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 5, no. 2, p. 257, 2020, doi: 10.33087/jmas.v5i2.192.
- [10] D. R. Asri Setiyani, Tri Yuliyanti, “Pengembangan UMKM di Desa Pekarungan Kabupaten Sidoarjo,” *J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 1, no. 3, pp. 425–433, 2022.
- [11] S. A. Wijaya, J. Pudjowati, and A. Fattah, “Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Terhadap Tingkat Pertumbuhan Ekonomi Di Kabupaten Sidoarjo,” *Bharanomics*, vol. 1, no. 1, pp. 25–37, 2020, doi: 10.46821/bharanomicss.v1i1.14.
- [12] M. Anastasia and R. Oktafia, “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo,” *J. Tabarru' Islam. Bank. Financ.*, vol. 4, no. 2, pp. 431–444, 2021, doi: 10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773.
- [13] D. Dahmiri, S. K. W. Bhayangkari, and I. Khalik, “Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19,” *Ekon. J. Econ. Bus.*, vol. 5, no. 2, p. 434, 2021, doi: 10.33087/ekonomis.v5i2.401.
- [14] R. Pasaribu, “Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Kota Medan,” *J. Econ. Bus.*, vol. 2, no. 1, pp. 50–60, 2021, doi: 10.36655/jeb.v2i1.495.
- [15] S. R. Arifen, V. D. Purwanti, and D. A. Suci, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 29, no. 1, pp. 59–66, 2019.
- [16] M. F. Nizam, E. Mufidah, and V. Fibriyani, “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm,” *J. EMA*, vol. 5, no. 2, pp. 100–109, 2020, doi: 10.47335/ema.v5i2.55.
- [17] Nurlaili, “Analisis daya saing dan faktor-faktor yang mempengaruhi ekspor produk alas kaki Indonesia ke Amerika Serikat ditinjau dalam perspektif ekonomi islam,” *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 7, no. 2, pp. 1019–1029, 2021.
- [18] Nana Rahdiana and Sukarman, “Analisis Swot Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm Keripik Pisang Di Kabupaten Karawang,” *Buana Ilmu*, vol. 6, no. 1, pp. 162–170, 2021, doi: 10.36805/bi.v6i1.1992.
- [19] M. Sumarni, “Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Kota Langsa,” *IHTIYATH J. Manaj. Keuang. Syariah*, vol. 6, no. 2, pp. 121–136, 2022.
- [20] N. Syakira Haq *et al.*, “Analisis Swot Pada Umkm Bola Ubi Lumer Crispy Dalam Meningkatkan Strategi Dan Daya Saing,” *J. Ilm. Wahana Pendidikan, Juli*, vol. 2023, no. 13, pp. 444–453, 2023.
- [21] R. D. Maulidina and H. Fitriyah, “Home Industry Strategy In Increasing Income For Sandal Craftmen In Gresikan Village Krian Sub-District [Strategi Home Industri Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Pengrajin Sandal Di Desa Gresikan Kecamatan Krian],” pp. 1–18.
- [22] Imsar, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha UcoK Durian Medan,” *Repository.Uinsu.Ac.Id*, pp. 1–72, 2018.
- [23] D. Prayudi and R. Yulistria, “Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa

- Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi,” *J. Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrep.*, vol. 9, no. 2, p. 225, 2020, doi: 10.30588/jmp.v9i2.516.
- [24] R. S. Sanadji and J. Abolladaka, “Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Pada Jasa Transportasi Online Ao Rider Kupang,” *J. Econ.*, vol. 1, no. 2, pp. 365–376, 2022, doi: 10.55681/economina.v1i2.77.
- [25] G. Sugiri, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Kabupaten Bekasi,” *J. Econ. Manag.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–10, 2022, doi: 10.46772/jecma.v4i1.1057.
- [26] D. T. Widodo and H. Setyowardhani, “Analysis of Factors Affecting Brand Loyalty: A Case Study of Janji Jiwa Coffee,” *AFEBI Manag. Bus. Rev.*, vol. 4, no. 2, p. 72, 2019, doi: 10.47312/ambr.v4i2.302.
- [27] Z. Abidin, R. Bungsu, M. Djuddah, M. Alamsyah, and M. Maisah, “Analisis Swot Dan Pemetaan Strategi Pada Stie Syari’Ah Al-Mujaddid Tanjung Jabung Timur,” *J. Ekon. Manaj. Sist. Inf.*, vol. 2, no. 2, pp. 160–170, 2020, doi: 10.31933/jemsi.v2i2.381.
- [28] Y. Afandrianti Maulida and H. Habiburrahman, “Analisis Strategi Pemasaran Keripik Pisang Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Pada Ukm Keripik Sumber Rezeki),” *SIBATIK J. J. Ilm. Bid. Sos. Ekon. Budaya, Teknol. dan Pendidik.*, vol. 1, no. 4, pp. 303–314, 2022, doi: 10.54443/sibatik.v1i4.34.
- [29] A. I. S. Basri, “Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Penjualan Keripik Balado,” *J. Appl. Eng. Sci.*, vol. 4, no. 2, pp. 1–11, 2021.
- [30] Awaluddin, “Pelatihan Swot Dan Business Model Canvas Pada Ukm Keripik Kere Di Kabupaten Kuningan. Humanis,” *Humanis*, pp. 47–58, 2021.
- [31] S. Rahmawati and Sutantri, “Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri,” *J. At-Tamwil Kaji. Ekon. Syariah*, vol. 1, no. 2, pp. 90–117, 2019.
- [32] M. R. Fadli, “Memahami desain metode penelitian kualitatif,” *Humanika*, vol. 21, no. 1, pp. 33–54, 2021, doi: 10.21831/hum.v21i1.38075.
- [33] S. Hanyfah, G. R. Fernandes, and I. Budiarmo, “Penerapan Metode Kualitatif Deskriptif Untuk Aplikasi Pengolahan Data Pelanggan Pada Car Wash,” *Semnas Ristek (Seminar Nas. Ris. dan Inov. Teknol.)*, vol. 6, no. 1, pp. 339–344, 2022, doi: 10.30998/semnasristek.v6i1.5697.
- [34] A. N. Siburian and N. Anggrainie, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Brand Ambassador, Diskon, Harga dan Sales Promotion terhadap Pembelian Implusif Pada e-Commerce Tiktok Shop Dimasa Pandemi Covid-19,” *J. Mirai Manag.*, vol. 7, no. 3, pp. 176–191, 2022, doi: 10.37531/mirai.v7i3.2492.
- [35] Y. N. Qintharah, “Perancangan Penerapan Manajemen Risiko,” *JRAK J. Ris. Akunt. dan Komputerisasi Akunt.*, vol. 10, no. 1, pp. 67–86, 2019, doi: 10.33558/jrak.v10i1.1645.
- [36] T. H. Suryatman, M. E. Kosim, and G. E. Samudra, “Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di Pt. Panarub Industry,” *J. Ind. Manuf.*, vol. 6, no. 1, p. 43, 2021, doi: 10.31000/jim.v6i1.4117.
- [37] Elinda Dwi Kusuma and Deni Ramdani, “Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM Hoki Souvenir,” *J. Kewirausahaan dan Manaj. Bisnis Cuan*, vol. 1, no. 1, pp. 12–20, 2023, doi: 10.59603/cuan.v1i1.8.
- [38] F. Ekonomi, “Analisis SWOT dengan Pendekatan Manajemen Risiko Pada UMKM di Kabupaten Kuningan (Studi Kasus Pada UMKM Telur Asin Khas Brebes ‘ Mbak Wil ’ di Kabupaten Kuningan),” vol. 7, pp. 3881–3890, 2023.
- [39] Hasiah, M. Arsyad, and Sukriah, “Desain Model Matris Penilaian Risiko (Risk Assessment) dalam Perencanaan Audit Umum (Studi pada Satuan Pengawas Internal (SPI), Bagian Keuangan dan Bagian Pengadaan Barang dan Jasa Politeknik Negeri Ujung Pandang) Hasiah Muhammad Arsyad,” *J. Ilm. Akunt. dan Keuang.*, vol. 3, no. 1, pp. 42–60, 2016, [Online]. Available: <http://jurnal.poliupg.ac.id/index.php/infak>

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.