

FINALLY PROPOSAL NADIA
ISMAYANTI AZIS
202010300154.docx
by 6 Perpustakaan UMSIDA

Submission date: 30-Jul-2024 01:54PM (UTC+0700)

Submission ID: 2424746559

File name: FINALLY PROPOSAL NADIA ISMAYANTI AZIS 202010300154.docx (113.81K)

Word count: 8212

Character count: 51657

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

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 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 perluas 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 p

ada 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 umum yang 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 ancaman[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. 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 dan Memahami keadaan UMKM berdasarkan faktor eksternal, yang mencakup tantangan (*challenges*) dan peluang (*opportunities*), serta faktor internal yang mencakup kelemahan (*weaknesses*) dan kekuatan (*strength*). 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 *Strength Challenges* (SC), strategi *Strength 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[31]. 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[31]. Dalam penelitian ini yang akan menjadi informan adalah Bapak Supamo selaku pemilik usaha kerupuk udang. Peneliti memilih informan tersebut dikarenakan peneliti yakin ia 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[33]. 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[34]. 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 diikutkan 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[35]. 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 1. 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 2. Tabel Matrik 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

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 tUMKM dalam meningkatkan keunggulan dan daya saing.

HASIL DAN 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 [36]. 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 [37]. 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 3 Matriks SWOC

EFAS	IFAS	STRENGTH (S) 1. Cita rasa produk yang khas dan menarik 2. Harga jual yang terjangkau	WEAKNESS (W) 1. Bahan baku yang digunakan memiliki harga yang tidak stabil 2. Lahan produksi kurang luas

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Memiliki konsumen tetap (pelanggan) dan target pasar 4. Kualitas produk baik 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Penurunan penjualan pada momen tertentu (bulan puasa)
<p>OPPORTUNITY (O)</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>Strategi SO</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>Strategi WO</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>Challenges (C)</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>Strategi SC</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>Strategi WC</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 kerjasama dalam memperoleh bahan baku dan pemasaran produk 3. Melakukan evaluasi terhadap produk

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 juall 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 tanggapan dari luar. Melalui dilakukannya evaluasi bersama tim untuk mencari solusi yang tepat agar usaha dapat berjalan dengan lancar dan semakin berkembang.

Matriks Risiko ³

Risiko mempunyai definisi yang begitu beragam dengan begitu banyak pengertian dan interpretasi, tergantung dari cara orang memandangnya [38]. 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 adalah matriks yang digunakan selama penilaian risiko untuk menentukan tingkat risiko dengan mempertimbangkan kategori probabilitas atau kemungkinan terhadap kategori dan keparahan konsekuensi. Ini merupakan cara yang dapat digunakan untuk membantu pengambilan keputusan manajemen.

Tabel 4. Tabel 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

Opportunity Risk

1. Produk Sudah memiliki Pelanggan	
Kemungkinan	<ol style="list-style-type: none"> Sangat Mungkin : Produk dapat tetap bertahan dipasaran Mungkin : Produk memiliki saingan produk serupa yang juga diminati Tidak mungkin : Produk kehilangan pelanggan

Dampak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rendah : Pelaku usaha akan tetap bertahan dengan pelanggan yang dimiliki 2. Sedang : Pelaku usaha akan bersaing dengan produk serupa 3. Tinggi : Produk menjadi tidak laku dan pelaku usaha tidak meneruskan produksi
Penafsiran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemungkinan sangat mungkin dan dampak rendah (sel kiri atas hijau) : 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 (sel tengah kuning) : 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 (sel kanan bawah merah) : 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 dan kepercayaan konsumen sehingga produk tidak kehilangan pelanggan.

2. Harga mengikuti pasar	
Kemungkinan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Mungkin : Harga produk tetap mengikuti harga di pasaran 2. Mungkin : Harga menjadi sedikit naik dikarenakan bahan baku 3. Tidak Mungkin : Harga menjadi 2 kali lipat dari harga sebelumnya
Dampak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rendah : Produk akan tetap diminati konsumen 2. Sedang : Beberapa konsumen akan berpindah ke produk lain yang lebih murah 3. Tinggi : Produk akan kehilangan konsumen dikarenakan harga produk yang ditawarkan cukup mahal
Penafsiran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemungkinan sangat mungkin dan dampak rendah (sel kiri atas hijau) : 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 (sel tengah kuning) : Harga produk kerupuk udang menjadi naik dikarenakan harga bahan baku yang digunakan untuk proses pengolahan kerupuk naik dan beberapa konsumen yang menginginkan harga lebih

	<p>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.</p> <p>3. Kemungkinan tidak mungkin dan dampak tinggi (sel kanan bawah merah) : Harga produk kerupuk udang menjadi 2 kali lipat semakin tinggi 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.</p>
--	--

3. Melakukan promosi lebih luas dengan memanfaatkan kemajuan teknologi	
Kemungkinan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Mungkin : Melakukan promosi secara konsisten melalui berbagai platform sosial media 2. Mungkin : Promosi menggunakan salah satu sosial media saja 3. Tidak Mungkin : Tidak melakukan promosi melalui sosial media
Dampak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rendah : Produk kerupuk semakin dikenal oleh masyarakat luas sehingga menambah konsumen 2. Sedang : Produk kerupuk dikenal oleh masyarakat yang menggunakan salah satu sosial media 3. Tinggi : Produk kerupuk kurang dikenal luas oleh masyarakat
Penafsiran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemungkinan sangat mungkin dan dampak rendah (sel kiri atas hijau) : 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 (sel tengah kuning) : 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. 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 (sel kanan bawah merah) : tidak melakukan promosi sama sekali mengenai produk kerupuk mengakibatkan produk hanya mengandalkan pasar sebagai media

	<p>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.</p>
--	---

4. Menciptakan varian produk baru	
Kemungkinan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Mungkin : Menciptakan produk kerupuk dengan penambahan varian baru yang beragam 2. Mungkin : Hanya menambah 1 varian produk kerupuk baru 3. Tidak Mungkin : Tidak menambah varian produk kerupuk sama sekali
Dampak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rendah : Produk semakin disukai dengan adanya berbagai macam variasi sehingga konsumen tidak bosan 2. Sedang : Produk tetap bisa bertahan dengan penambahan varian baru 3. Tinggi : Konsumen mudah bosan dengan produk
Penafsiran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemungkinan sangat mungkin dan dampak rendah (sel kiri atas hijau) : 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 (sel tengah kuning) : 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 menambahn varian baru lagi agar konsumen lama kelamaan tidak merasa bosan. 3. Kemungkinan tidak mungkin dan dampak tinggi (sel kanan bawah merah) : 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

1. Daya saing penjualan semakin meningkat	
Kemungkinan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Mungkin : Daya saing penjualan pada taraf tinggi 2. Mungkin : Daya saing penjualan dalam taraf sedang

	3. Tidak Mungkin : Daya saing penjualan dalam taraf rendah
Dampak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rendah : Penjualan produk semakin meningkat 2. Sedang : Penjualan produk biasa saja 3. Tinggi : Penjualan produk sulit
Penafsiran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemungkinan sangat mungkin dan dampak rendah (sel kiri atas hijau) : Dengan daya saing penjualan pelaku usaha semakin tinggi maka pelaku usaha akan dengan mudah memasarkan produk kerupuk kepada pada 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 (sel tengah kuning) : 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 (sel kanan bawah merah) : 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.

2. Banyaknya produk serupa	
Kemungkinan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Mungkin : Terdapat produk kerupuk serupa yang beredar di pasaran 2. Mungkin : Sedikit produk serupa yang beredar 3. 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 serupa 2. Sedang : Produk masih dapat tetap beredar di pasaran 3. Tinggi : Produk tidak dapat mempertahankan eksistensinya sehingga kehilangan peminat
Penafsiran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemungkinan sangat mungkin dan dampak rendah (sel kanan atas kuning) : 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. 2. Kemungkinan mungkin dengan dampak sedang (sel tengah kuning) : 3. Kemungkinan tidak mungkin dan dampak tinggi (sel kanan bawah merah) : 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 eksistensi produk dengan menjaga kualitas dan melakukan strategi

	pemasaran yang baik dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada.
--	--

3. Menjaga kualitas bahan baku dan rasa

Kemungkinan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Mungkin : Bahan baku produk berkualitas tinggi 2. Mungkin : Bahan baku produk kualitas sedang 3. Tidak Mungkin : Bahan baku produk berkualitas rendah
Dampak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rendah : Produk yang dihasilkan berkualitas tinggi dengan cita rasa yang enak 2. Sedang : Produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang biasa saja 3. Tinggi : Produk yang dihasilkan berkualitas rendah dengan rasa yang kurang
Penafsiran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemungkinan sangat mungkin dan dampak rendah (sel kiri atas hijau) : Dengan menggunakan bahan baku berkualitas tinggi maka produk yang akan dihasilkan akan 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 (sel tengah kuning) : Menggunakan bahan baku berkualitas biasa saja akan menghasilkan produk dengan rasa yang cenderung biasa saja, hal ini dapat menyebabkan konsumen mudah bosan dengna produk. Risiko ini masih dapat ditangani oleh pelaku usaha dengan cara mengusahakn untuk mendapat bahan baku yang lebih baik lagi agar menghasilkan produk yang lebih berkualitas. 3. Kemungkinan tidak mungkin dan dampak tinggi (sel kanan bawah merah) : Dengan menggunakan bahan baku berkualitas rendah maka akan menghasilkan produk dengan kualitas rendah dengan rasa yang kurang dapat menyebabkan produk akan kehilangan konsumen atau pelanggan tetapnya. Hal ini merupakan risiko besar yang dihadapi oleh pelaku usaha sehingga perlu di lakukan sebuah penanganan dengan cara mencari bahan baku dengan kualitas lebih tinggi dan tetap melakukan evaluasi terhadap kualitas bahan baku.

4. Promosi tidak berjalan

Kemungkinan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Mungkin : Promosi berjalan dengan baik 2. Mungkin : Promosi tidak berjalan dengan baik 3. Tidak Mungkin : Promosi tidak berjalan
Dampak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rendah : Pemasaran produk semakin meningkat 2. Sedang : Pemasaran produk biasa saja 3. Tinggi : Pemasaran produk semakin turun
Penafsiran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemungkinan sangat mungkin dan dampak rendah (sel kiri atas hijau) : 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.

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Kemungkinan mungkin dengan dampak sedang (sel tengah kuning) : 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 meingkat. 3. Kemungkinan tidak mungkin dan dampak tinggi (sel kanan bawah merah) : Promosi tidak berjalan sehingga konsumen kurang tau mengenai informasi produk yang akan menyebabkan produk akan mengalami penurunan penjualan. Hal ini merupakan risiko yang cukup besar dan akan menyebabkan kerugian sehingga diperlukan adanya evaluasi dan perbandingan mengenai cara promosi yang digunakan agar dapat berjalan.
--	---

4. Menjaga relasi baik dengan konsumen

Kemungkinan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Mungkin : Tetap menjaga relasi dan berkomunikasi dengan konsumen setia 2. Mungkin : Tidak menjaga relasi dengan konsumen 3. Tidak Mungkin : Memutus relasi dengan konsumen
Dampak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rendah : Penjualan produk akan semakin lancar 2. Sedang : Penjualan produk cenderung biasa saja 3. Tinggi : Penjualan produk akan terhambat
Penafsiran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemungkinan sangat mungkin dan dampak rendah (sel kiri atas hijau) : Dengan tetap menjaga relasi dan berkomunikasi dengan pelanggan tetap maka dapat meningkatkan penjualan produk menjadi semakin lancar dikarenakan pelanggan akan merasa lebih dihargai dan dibutuhkan oleh pelaku usaha. Risiko ini dapat dengan mudah ditangani oleh pelaku usaha dengan konsisten menjaga relasi dan komunikasi dengan para konsumen. 2. Kemungkinan mungkin dengan dampak sedang (sel tengah kuning) : 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 (sel kanan bawah merah) : 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.

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 kerupuk udang Wonoayu 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*) 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.

4 **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.

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/jitekss.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 Gresik Village Krian Sub-District [Strategi Home Industri Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Pengrajin Sandal Di Desa Gresik 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 Umkm 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] M. R. Fadli, “Memahami desain metode penelitian kualitatif,” *Humanika*, vol. 21, no. 1, pp. 33–54, 2021, doi: 10.21831/hum.v21i1.38075.
- [32] 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.
- [33] 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.
- [34] 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.
- [35] 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.
- [36] 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.
- [37] 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.
- [38] Hasiyah, 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) Hasiyah 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>

FINALLY PROPOSAL NADIA ISMAYANTI AZIS

202010300154.docx

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ijccd.umsida.ac.id	7%
---	--	----

Internet Source

2	repository.iainpurwokerto.ac.id	1%
---	--	----

Internet Source

3	jurnal.umt.ac.id	1%
---	--	----

Internet Source

4	id.scribd.com	1%
---	--	----

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On