



Peran Analisis Swot dalam Upaya Penyusunan Strategi Bisnis Usaha Kecil dan Menengah di Kabupaten Tuban

Siswoyo

Institut Agama Islam Nadlatul Ulama (IAINU), Tuban, Indonesia

E-mail: alsiva4@gmail.com

Abstract: *The industrial revolution encourages individuals to think critically and creatively in implementing entrepreneurship, especially through micro, small, and medium enterprises (UMKM), which are currently promising business potential. The rapid growth of UMKM increases competition in Tuban Regency, encouraging the need for a business strategy that can provide a competitive advantage. This qualitative research uses interviews and literature studies to gather appropriate facts. Results of the analysis SWOT shows that UMKM in Tuban Regency are in Quadrant I, indicating a great opportunity that can be utilized with their strengths. The implemented strategy supports aggressive growth, allowing UMKM to maximize their potential in taking opportunities and competing effectively with other competitors.*

Keywords: *SWOT Analysis, Micro, Small and Medium Enterprises, Business Strategy Development*

Abstrak: Revolusi industri mendorong individu untuk berpikir kritis dan kreatif dalam menerapkan kewirausahaan, khususnya melalui usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang saat ini merupakan potensi bisnis yang menjanjikan. Pertumbuhan yang pesat dari UMKM ini meningkatkan persaingan di Kabupaten Tuban, mendorong perlunya strategi bisnis yang dapat memberikan keunggulan kompetitif. Penelitian kualitatif ini menggunakan wawancara dan studi literatur untuk mengumpulkan fakta yang sesuai. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa UMKM di Kabupaten Tuban berada di Kuadran I, menandakan adanya peluang besar yang dapat dimanfaatkan dengan kekuatan yang dimiliki. Strategi yang diterapkan mendukung pertumbuhan yang agresif, memungkinkan UMKM untuk memaksimalkan potensi mereka dalam mengambil peluang dan bersaing secara efektif dengan pesaing lainnya

Kata Kunci : Analisis SWOT, Usaha mikro, kecil, dan menengah, Perkembangan Strategi Bisnis

PENDAHULUAN

Industri 4.0 mendorong masyarakat untuk terus berpikir kritis dan kreatif untuk menciptakan hal-hal baru. Berpikir kreatif dapat meningkatkan keterampilan dan taraf hidup seseorang. Salah satu dampak berpikir kreatif adalah kewirausahaan yang saat ini menawarkan potensi dan peluang keuntungan yang besar. Melalui kewirausahaan diharapkan seluruh elemen masyarakat menjadi kreatif dan inovatif, menciptakan pemerataan kesempatan kerja sehingga mengurangi angka pengangguran di Indonesia. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk praktis dari kewirausahaan tersebut. (Saifuddin Zuhri (FE Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan), 2013)

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan suatu bentuk usaha kecil yang didirikan oleh masyarakat atas prakarsa para pelaku ekonomi. UMKM efektif dalam membuka lapangan kerja yang produktif, karena pendiriannya tidak memerlukan persyaratan khusus seperti tingkat pendidikan, keahlian, atau keterampilan, serta memerlukan modal yang relatif kecil dan teknologi yang relatif sederhana. Saat ini jumlah usaha kecil dan menengah di Indonesia yang berkembang pesat baik dalam bentuk kegiatan usaha di toko modern maupun usaha waralaba, menimbulkan persaingan usaha yang sangat ketat.

Persaingan ini mendorong para pelaku ekonomi untuk memberikan jaminan bahwa produk yang mereka tawarkan dapat menghasilkan kepuasan konsumen. Untuk menghadapi persaingan ini, banyak pelaku ekonomi mengadopsi berbagai strategi untuk mengembangkan operasi komersial mereka, seperti strategi penetapan harga dan strategi produk. Strategi penetapan harga dapat mencakup penawaran harga yang lebih kompetitif atau diskon khusus, dan strategi produk mungkin melibatkan inovasi produk baru atau peningkatan kualitas produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Hannan dan Sosial, 2020)

Pada tahun 2023, Diskopumdag Kabupaten Tuban mencatat terdapat 70.772 usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di wilayah tersebut. Dari jumlah tersebut, terdapat 1.075 pelaku ekonomi yang tergabung dalam UMKM mandiri.

UMKM mandiri merupakan wadah yang mempertemukan pelaku usaha kecil dan menengah, baik pemula maupun yang sudah berkembang, dengan kegiatan yang fokus pada pembinaan, pelatihan, permodalan dan pemasaran atau yang biasa disebut 4P.(Hariyoko, 2010)

Ketua UMKM mandiri yang bernama Hadi Suna beliau menjelaskan, UMKM mandiri didirikan dengan tujuan untuk melibatkan seluruh pemangku kepentingan perekonomian, mulai dari yang baru belajar hingga yang sudah bisa berdiri sendiri. Hal ini terjadi karena kontak antara pihak jarak jauh dengan operator masih minim. Dari data di atas peneliti menyimpulkan bahwa bertambahnya jumlah usaha komersial di Kabupaten Tuban akan menyebabkan persaingan usaha yang relatif kuat. Oleh karena itu, para pelaku ekonomi akan terus berinovasi dan menerapkan strategi bisnis untuk menjamin kelangsungan usahanya.(Ajie et al., 2024)

Strategi dalam konteks manajemen dan bisnis memiliki beberapa definisi dan dimensi yang penting untuk dipahami. Berikut adalah beberapa poin utama dari definisi yang diberikan: Sarana Mencapai Tujuan Jangka Pendek: Menurut David (2010), strategi berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan jangka pendek. Ini mencakup berbagai tindakan dan keputusan yang diambil oleh manajemen. Peran Sumber Daya Manusia dalam upaya pengambilan keputusan dan tindakan dalam strategi didukung oleh sumber daya manusia yang signifikan, menunjukkan bahwa manusia adalah aset penting dalam implementasi strategi.

Pedersen dan Ritter (2020) menambahkan bahwa strategi juga dapat diartikan sebagai rencana yang dirancang sebelum diimplementasikan. Ini berarti bahwa perencanaan adalah langkah penting sebelum tindakan diambil. Strategi yang baik akan membedakan satu bisnis dari bisnis lainnya, terutama dalam konteks persaingan. Ini menunjukkan bahwa setiap pelaku usaha harus memiliki strategi unik yang disesuaikan dengan kondisi dan tujuan spesifik mereka. Tujuan utama dari strategi adalah untuk menghadapi persaingan di pasar dan mencapai tujuan organisasi. Memahami dan merancang strategi yang efektif adalah kunci untuk sukses dalam bisnis, terutama dalam lingkungan yang kompetitif. (Pada et al., 2017).

TINJAUAN PUSTAKA

Produk

Produk merupakan elemen kunci dalam kegiatan pemasaran perusahaan, karena produk adalah hasil yang ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi oleh konsumen. Produk juga merupakan sarana untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan.

Menurut W. J. Stanton dalam Alma (2016), produk adalah sejumlah atribut yang mencakup warna, harga, nama, dan pelayanan baik dari pabrik maupun pengecer, yang dapat diterima oleh konsumen dalam bentuk berwujud maupun tidak berwujud. Tjiptono (2015) mengungkapkan bahwa ada sejumlah riset yang menunjukkan indikator, atribut, atau faktor kualitas produk yang sering digunakan, yaitu:

- a. Kinerja (performance): Merujuk pada seberapa baik produk menjalankan fungsinya.
- b. Fitur (features): Merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk.
- c. Keandalan (reliability): Mengukur kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications): Mengukur seberapa baik produk memenuhi standar atau spesifikasi yang ditetapkan.
- e. Daya tahan (durability): Menunjukkan masa pakai produk sebelum memerlukan penggantian.
- f. Serviceability: Mengukur kemudahan dan kecepatan produk untuk diperbaiki.
- g. Persepsi terhadap kualitas (perceived quality): Merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas produk.

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat mengembangkan dan menawarkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing.

Harga

Harga dapat dipahami sebagai nilai atau tingkatan suatu barang atau jasa yang dibayar untuk mendapatkan hak milik atau hak pakai terhadap barang atau jasa tersebut. Menurut Malau (2017:147), harga adalah ukuran atau nilai dari barang dan jasa yang dibayar. Sementara itu, Kotler dan Keller (2018:67) menambahkan bahwa harga adalah bagian dari marketing mix yang dapat memberikan profit (pendapatan/keuntungan).

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai tukar yang disetarakan dengan uang agar mendapat hak kepemilikan atau hak pakai dari barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Nasution (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi harga meliputi:

- a. Kelayakan harga (Price): Penentuan harga yang dianggap sesuai oleh konsumen berdasarkan nilai yang diterima dari produk atau layanan yang ditawarkan.
- b. Kualitas produk sesuai dengan harga: Konsumen mengharapkan kualitas produk yang sebanding dengan harga yang mereka bayarkan. Jika harga tinggi, konsumen mengharapkan kualitas yang lebih baik.
- c. Terdapat diskon atau potongan harga: Penawaran diskon atau potongan harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan keputusan pembelian.

Teknologi

Teknologi memainkan peran krusial dalam strategi bisnis modern. Beberapa cara di mana teknologi mempengaruhi strategi bisnis. Penggunaan teknologi untuk mengotomatisasi proses operasional dapat meningkatkan efisiensi dan dapat mengurangi biaya. Platform digital memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi melalui strategi pemasaran digital dan media sosial.

Teknologi memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data secara lebih efektif untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik. Penggunaan teknologi memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk dan layanan baru atau meningkatkan yang ada dengan cara yang lebih cepat dan lebih responsif terhadap kebutuhan pasar. Teknologi dapat digunakan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, baik melalui layanan pelanggan yang lebih efisien, aplikasi mobile, atau platform e-commerce yang ramah pengguna.

Perlindungan data dan keamanan informasi menjadi semakin penting dalam era digital ini, di mana teknologi memainkan peran sentral dalam menjaga kepercayaan pelanggan dan melindungi informasi rahasia perusahaan. Dengan memanfaatkan teknologi secara cerdas, perusahaan dapat meningkatkan daya saing mereka, mengoptimalkan operasional, dan merespons perubahan pasar dengan lebih cepat. (Sholeh dan Hartono, 2022)

Kebutuhan Konsumen

Abraham Maslow menekankan bahwa kebutuhan konsumen tercermin dalam hierarki kebutuhan, di mana konsumen memenuhi kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal sebelum memenuhi kebutuhan sosial, keamanan, harga diri, dan aktualisasi diri. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa analisis kebutuhan memberikan nilai tambah dalam desain produk karena melalui proses ini, penyedia jasa memahami dengan jelas kebutuhan konsumen terhadap suatu produk. Sementara analisis kepuasan membantu penyedia jasa menginterpretasikan respons konsumen untuk memahami lebih dalam kebutuhan mereka terhadap produk tersebut. (Huddin, 2021)

Analisis SWOT

Analisis SWOT memang sangat penting dalam konteks perencanaan strategis perusahaan. Dengan mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats), sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi posisi mereka di pasar dan mengambil langkah-langkah strategis

yang sesuai untuk mencapai tujuan mereka. Ini membantu dalam memahami baik kondisi saat ini maupun faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan di masa depan (Pada et al., 2017).

Ada lima langkah analisis SWOT menurut M. Afridhal yaitu:

- a. Persiapkan sesi SWOT
- b. Identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan)
- c. Identifikasi faktor eksternal (peluang dan ancaman)
- d. Evaluasi faktor internal dan eksternal
- e. Menganalisis faktor internal dan eksternal

Sebuah strategi sangat penting untuk melaksanakan kegiatan pemasaran dan strategi pengembangan bisnis di masa depan. Kekuatan adalah aktivitas perusahaan yang berjalan sesuai rencana dan sumber daya perusahaan yang terkendali. Kelemahannya adalah aktivitas bisnis tidak berjalan sesuai rencana atau sumber daya yang diperlukan tidak tersedia secara internal. Peluangnya adalah faktor lingkungan eksternal positif. Dan Ancamannya adalah faktor lingkungan eksternal yang negative. (Lady et al., 2022)

Matriks SWOT

Dalam penyusunan faktor strategi sebuah perusahaan yang bisa mengetahui sebuah peluang dan berbagai ancaman yang dihadapi secara nyata, kemudian dapat diserasikan dengan kekuatan dan kelemahan yang perusahaan miliki sebuah perusahaan dapat menggunakan Matriks SWOT. Matriks SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman) dapat membantu para pemimpin (manajer) mengembangkan empat jenis strategi: S-O (Kekuatan-Peluang), W-O (Kelemahan-Peluang), dan S-T (Kekuatan-Ancaman), mendukung dan WT (Ancaman Kelemahan). (Pada et al., 2017)

Strategi S-O (Strengths-Opportunities)

Strategi tersebut berfokus pada memanfaatkan kekuatan internal sebuah organisasi untuk mengambil keuntungan dari peluang eksternal.

Strategi W-O (Weaknesses-Opportunities)

Strategi ini bertujuan untuk mengatasi kelemahan internal organisasi dengan memanfaatkan peluang eksternal.

Strategi S-T (Strengths-Threats)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal untuk mengatasi atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal

Strategi W-T (Weaknesses-Threats)

Strategi ini bertujuan untuk meminimalkan kelemahan internal dan menghadapi ancaman eksternal.

METODE

Penelitian yang kami gunakan ini adalah penelitian lapangan yaitu dengan mempelajari secara intensif keadaan sekarang, serta dengan melakukan wawancara, dengan individu, sosial ataupun kelompok masyarakat, Selain itu juga menggunakan informasi yang kami peroleh dari buku, majalah, artikel, ataupun jurnal-jurnal lainnya.

Penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu metode yang dapat dipergunakan dalam memahami dan menjeaskan suatu fenomena, peristiwa, atau situasi tertentu secara mendalam atau mendetail. Dalam penelitian ini kami peneliti juga menggunakan analisis SWOT yaitu mengukur tingkat Kelemahan (Weaknesses), Ancaman (Threats), Peluang (Opportunities), dan adanya sebuah Kekuatan (Strengths). SWOT ini diharapkan dapat menganalisis suatu factor kebijakan dan strategi yang sistematis dan terstruktur.(Mikro, U. et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk UMKM di Kabupaten Tuban telah menjadi peluang usaha yang menjanjikan karena bisa di kembangkan oleh pertumbuhan ekonomi, pertumbuhan penduduk dan kebutuhan masyarakat secara menyeluruh.

Kabupaten Tuban telah menjadi salah satu usaha mikro yang bergerak dalam bidang perdagangan produk UMKM yang besar, dan terdapat lokasi yang strategis dalam pengembangan usaha. Namun terdapat beberapa tantangan dan ancaman bagi UMKM, karena adanya persaingan bisnis yang melakukan jenis usaha yang

sama, harga produk terus naik, dan ketersediaan produk luas. Oleh karena itu, strategi bisnis yang tepat harus diterapkan untuk meminimalkan bahkan mengantisipasi tantangan dan ancaman tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperjelas strategi pengelolaan usaha kecil dan menengah yang bersaing dengan perekonomian melalui analisis SWOT. Strategi bisnis sangat diperlukan untuk mencapai tujuan dan mengembangkan bisnis. Strategi bisnis merupakan tindakan pengambilan keputusan dalam proses perencanaan untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang. (Fadhillah et al., 1945)

Berikut adalah hasil analisis SWOT yang dihasilkan dari data yang telah direduksi melalui wawancara:

Analisis Lingkungan Internal

Kekuatan (Strength)

Lokasi yang strategis: Terletak di tempat yang mudah diakses oleh pelanggan.

Pelayanan yang ramah: Pelanggan merasa dihargai dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

Produk yang banyak tersedia : Menyediakan beragam produk yang dibutuhkan pelanggan.

Harga produk yang terjangkau : Menawarkan harga yang kompetitif dan terjangkau bagi pelanggan.

Pemesanan produk melalui sosial media (via Whatsapp): Mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan tanpa harus datang ke toko.

Kelemahan (Weakness)

Tata letak/layout produk kurang rapi: Membuat pelanggan sulit menemukan produk yang mereka cari.

Naiknya harga bahan baku: Meningkatkan biaya operasional dan mempengaruhi margin keuntungan.

Kecepatan pelayanan yang kurang maksimal : Pelanggan mungkin merasa tidak puas dengan waktu tunggu yang lama.

Produk tersebar luas dan mudah didapat : Menurunkan daya tarik eksklusivitas produk.

Belum menyediakan produk seperti alat-alat kebutuhan rumah : Kehilangan peluang pasar untuk pelanggan yang mencari produk tersebut.

Analisis Lingkungan Eksternal

Peluang (Opportunity)

Lokasi yang strategis : Terus menarik pelanggan baru dan meningkatkan volume penjualan.

Mengikuti kemajuan teknologi : Memanfaatkan teknologi terbaru untuk meningkatkan efisiensi dan pelayanan.

Daya beli masyarakat yang tinggi : Peluang untuk meningkatkan penjualan dengan menyediakan produk yang diinginkan pelanggan.

Terdapat usaha dagang yang banyak : Peluang untuk menjalin kerjasama atau kemitraan dengan usaha lain.

Mengikuti permintaan/kebutuhan konsumen : Menyesuaikan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Ancaman (Threat)

Tingkat persaingan usaha yang relatif tinggi : Harus bersaing dengan banyak pesaing yang menawarkan produk dan layanan serupa.

Harga bahan baku yang semakin meningkat : Meningkatkan biaya operasional dan dapat mempengaruhi harga jual produk.

Produk tersebar luas dan mudah didapat : Menurunkan keunikan dan daya tarik produk yang ditawarkan.

Rekomendasi Strategi

Berdasarkan analisis SWOT di atas, beberapa strategi yang dapat diambil antara lain:

- a. Memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan, misalnya dengan menggunakan pelayanan ramah dan media sosial untuk meningkatkan tata letak produk.
- b. Menggunakan peluang untuk mengurangi ancaman, misalnya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing.
- c. Mengembangkan produk baru yang belum tersedia di toko, seperti alat-alat kebutuhan rumah, untuk menarik lebih banyak pelanggan.
- d. Menjalin kemitraan dengan usaha dagang lain untuk memperluas jaringan dan meningkatkan penjualan.

Dengan penerapan strategi yang tepat, bisnis dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman

Tabel 1. Analisis SWOT UMKM di Tuban

Kekuatan (<i>Strength</i>) Adanya Lokasi yang strategis 1. Terdapat pelayanan yang ramah 2. Tersedia Banyak Produk 3. Harga yang ditawarkan terjangkau 4. Dapat memesan produk tersebut lewat media sosial.	Kelemahan (<i>Weakness</i>) Bentuk produk yang kurang rapi 1. Harga bahan baku yang mahal 2. Pelayanan yang kurang maksimal 3. Produk sudah tersebar secara luas 4. Belum adanya produk rumah tangga
Peluang (<i>Opportunity</i>) Luasnya market share 1. Dapat mengikuti kemajuan akan teknologi . 2. Daya minat masyarakat yang semakin tinggi. 3. Produk yang memiliki perkembangan pesat. 4. Mengikuti kebutuhan konsumen.	Ancaman (<i>Threat</i>) Persaingan semakin tinggi 1. Teknologi semakin berkembang 2. Ditawarkan produk pesaing yang lebih murah

Matriks IFAS

Tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary) merupakan alat yang digunakan untuk merangkum faktor-faktor strategis internal dalam kerangka SWOT, yaitu kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses) perusahaan. (Mikro, P. U. et al., 2019)

Tabel 2. Tabel IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Nilai	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1.	Adanya Lokasi Strategis	0,14	3	0,42
2.	Terdapat Pelayanan yang Ramah	0,11	3	0,33
3.	Tersedia Banyak Prduk	0,09	3	0,27
4.	Harga yang ditawarkan terjangkau	0,10	3	0,30
5.	Dapat memesan produk tersebut lewat media sosial	0.11	4	0,33
Subtotal		0,55	16	1,65
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1.	Bentuk produk yang kurang rapi	0,12	3	0,36
2.	Harga bahan baku yang mahal	0,10	2	0,20
3.	Pelayanan yang kurang maksimal	0,10	2	0,20
4.	Produk sudah tersebar secara luas	0,08	2	0,16
5.	Belum adanya produk rumah tangga	0,08	2	0,16
Subtotal		0,48	11	1,08
Total		1		2,73

Hasil analisis tabel IFAS (Internal Factor Analysis Review) menunjukkan bahwa faktor dari kekuatan dan beberapa kelemahan memiliki nilai sebesar 2,73. Skor keseluruhan lebih dari 2,5 berarti posisi internal UMKM di Kabupaten Tuban sangat kuat.

Matrik EFAS

Setelah mengidentifikasi mengenai beberapa factor dari berbagai eksternal suatu perusahaan, maka dibuatlah tabel External Factor Analysis Summary (EFAS) mengetahui berapa besar peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan. (Kunci dan Rangkuti, 2004)

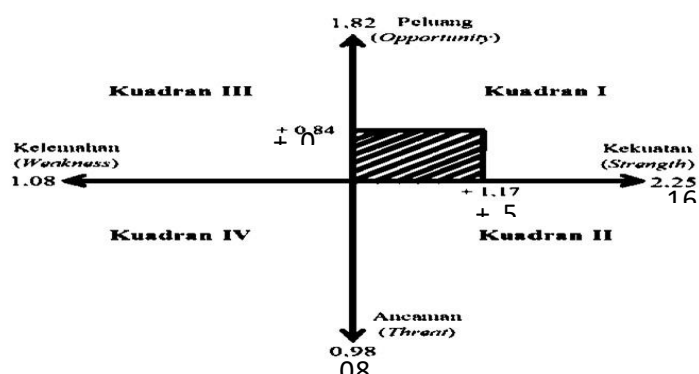
Tabel 3. Tabel EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot	Nilai	Skor
Peluang (<i>Opportunity</i>)				
1.	Luasnya market share	0,13	4	0,52
2.	Dapat mengikuti kemajuan akan teknologi		4	0,40
3.	Daya minat masyarakat yang semakin tinggi.	0,10	3	0,30
4.	Produk memiliki perkembangan pesat	0,10	3	0,33
5.	Mengikuti Kebutuhan Konsumen	0,11	3	0,27
Subtotal		0,44	17	1,82
Ancaman (<i>Threat</i>)				
1.	Persaingan Semakin Tinggi	0,10	3	0,30
2.	Teknologi Semakin Berkembang	0,10	3	0,30
3.	Ditawarkan Produk Pesaing yang semakin murah	0,10	2	0,20
Subtotal		0,30	8	0,8
Total		1		2,6

Analisis EFAS (Ringkasan Analisis Faktor Eksternal) menghasilkan skor total sebesar 2,06 untuk peluang dan ancaman. Skor keseluruhan mendekati 4,0 menunjukkan UMKM di Kabupaten Tuban mampu menyikapi peluang yang ada dan menghindari ancaman baru dengan metode yang efektif dan juga strategi yang efisien.(Saifuddin Zuhri (FE Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan), 2013)

Selanjutnya dijelaskan secara rinci nilai evaluasi keseluruhan setiap elemen, Kekuatan sebesar 1,65, Kelemahan sebesar 1,08, Peluang sebesar 1,82, dan Ancaman sebesar 0,8. Dengan demikian terlihat selisih nilai total Kekuatan dan Kelemahan (+) sebesar 0,57, sedangkan selisih nilai total pada Peluang dan Ancaman (+) sebesar 1,02.

Berikut diagram kartesius analisis SWOT UMKM di Kabupaten Tuban



Gambar 1. Diagram Kartesius UMKM Kab.Tuban

Dari gambar cartesian chart di atas bahwa UMKM Kab. Tuban berada pada kuadran 1 atau kuadran pertumbuhan dan merupakan posisi yang sangat profitable pada kuadran ini. UMKM di Kab. Tuban mempunyai peluang dan kekuatan yang cukup besar dan dapat mempergunakan sebuah peluang yang sudah ada di tahun sebelumnya. Dapat kita simpulkan bahwa strategi yang sebaiknya diterapkan dalam situasi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan aktif (strategi berorientasi mencapai pertumbuhan). Dengan menerapkan strategi tersebut, UMKM Kab. Tuban dapat memanfaatkan kekuatan secara maksimal dan memanfaatkan peluang yang ada untuk bersaing dengan perusahaan lain, bahkan berpeluang besar untuk memenangkan persaingan antar perusahaan. (Wijiharjono, n.d.)

Matriks SWOT

Matriks ini dapat membantu perusahaan atau individu untuk memahami dan menelaah adanya faktor internal dan beberapa factor eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja

Tabel 4. Matriks SWOT

IFAS & EFAS	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Ancaman (<i>Threats</i>)	ST 1. Dapat berkembangnya daya bersaing 2. Fasilitas bagi konsumen tinggi 3. Pelayanan lewat media social 4. Adanya diskon bagi pelanggan yang tetap	WT 1. Pengemasan produk yang baik 2. Pelayanan bagi konsumen yang cepat dan ramah 3. Menyelidiki adanya kenaikan harga 4. Meningkatkan keberagaman produk
Peluang (<i>Opportunity</i>)	SO 1. Luasnya market share 2. Penambahan lini produk 3. Harga lebih murah	WO 1. Konsumen yang nyaman 2. Pelayanan yang cepat 3. Produk sesuai kebutuhan 4. Menambah lini produk

Strategi Strength-Threat

Dapat berkembangnya daya saing: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat mengembangkan daya saing mereka dengan berbagai langkah. Beberapa strategi yang dilakukan: Inovasi Produk dan Layanan yaitu dengan

mengembangkan produk baru atau memperbarui produk yang sudah ada sesuai dengan tren pasar. Menyediakan layanan pelanggan yang lebih baik loyalitas pelanggan.

Pelayanan bagi konsumen dapat dianggap tinggi apabila memenuhi beberapa kriteria berikut: Responsivitas: Cepat dalam merespons pertanyaan, keluhan, atau permintaan konsumen. Serta memberikan jalan keluar yang baik untuk masalah yang sedang dihadapi konsumen.

Memberikan diskon bagi pelanggan tetap dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing UMKM. Beberapa manfaat dan cara untuk mengimplementasikan strategi ini adalah sebagai berikut: Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Diskon dapat menjadikan pelanggan merasa lebih disegani, sehingga mereka cenderung kembali untuk berbelanja (Yasa dan Manajemen, 2023)

Strategi Strength-Opportunity

Luasnya market share atau pangsa pasar menunjukkan seberapa besar bagian dari total penjualan di pasar yang dikuasai oleh sebuah perusahaan atau bisnis. Memiliki pangsa pasar yang luas memiliki berbagai manfaat dan menunjukkan posisi dominan atau kuat di pasar.

Penambahan lini produk adalah strategi bisnis yang melibatkan penambahan produk baru ke dalam portofolio yang sudah ada. Ini bisa menjadi cara efektif untuk meningkatkan pendapatan, impresif terhadap pelanggan baru, dan meningkatkan segala bentuk loyalitas bagi suatu pelanggan yang sudah ada.

Menawarkan harga lebih murah bisa menjadi strategi yang efektif untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar. Namun, penting untuk melakukannya dengan cara yang berkelanjutan dan tidak merugikan profitabilitas bisnis. (Ajie et al., 2024)

Strategi Weakness-Threat

Pengemasan produk yang baik memiliki peran penting dalam menarik perhatian pelanggan, melindungi produk, dan memperkuat citra merek.

- a. Pelayanan konsumen yang cepat dan ramah: Menjadi keunggulan utama yang dapat menarik dan mempertahankan pelanggan.
- b. Menyelidiki adanya kenaikan harga: Jika harga produk mengalami kenaikan, ini bisa menjadi kelemahan yang dapat mengurangi daya saing dan menarik pelanggan.

Meningkatkan keberagaman produk dalam UMKM: Peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan dan memenuhi berbagai kebutuhan pasar dengan menyediakan berbagai macam produk.

Strategi Weakness-Opportunity

- a. Konsumen yang nyaman: Kenyamanan konsumen yang tinggi meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan reputasi positif.
- b. Pelayanan konsumen yang cepat dan ramah: Menjadi keunggulan utama yang dapat menarik dan mempertahankan pelanggan.
- c. Produk sesuai kebutuhan: Menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- d. Penambahan Lini Produk : Peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan dan memenuhi berbagai kebutuhan pasar dengan menyediakan berbagai macam produk.(Hannan dan Sosial, 2020)

KESIMPULAN

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) berperan penting dalam mengidentifikasi potensi internal usaha serta peluang dan ancaman eksternal. Efektivitas Strategi: Strategi bisnis yang dirumuskan berdasarkan analisis SWOT terbukti efektif dalam pengembangan usaha, seperti yang terlihat pada diagram cartesius yang menunjukkan strategi Growth Oriented. Keunggulan Kompetitif: UMKM Kab. Tuban berada pada kuadran pertama dari diagram cartesius, menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan dengan banyaknya peluang dan kekuatan yang dimiliki. Usaha ini agar dapat memanfaatkan peluang mengatasi segala bentuk ancaman dan meminimalkan sebuah kelemahan.

Penentuan Strategi Growth Oriented: Strategi yang dipilih adalah strategi yang bersifat menyerang atau mendukung sebuah kebijakan pertumbuhan yang begitu agresif. Strategi tersebut dapat dimaksimalkan melalui kekuatan UMKM Kab. Tuban untuk mengambil peluang yang ada, memungkinkan usaha tersebut untuk bersaing dengan usaha lain dan berpotensi memenangkan persaingan bisnis. Penerapan analisis SWOT dan penentuan strategi Growth Oriented di UMKM Kab. Tuban menunjukkan bahwa strategi bisnis yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan peluang sukses dan pertumbuhan usaha di lingkungan yang kompetitif.

REFERENSI

- Ajie, A. K. ... Hamidah, N. 2024. Analisis Swot Pada Manajemen Strategik Dalam Platform Belanja Online, 2(4).
- Fadhillah, A. N. ... Soesiantoro, A. 1945. Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Pada Dinas Koperasi Perindustri Dan Perdagangan (Diskoperindag) Kabupaten Tuban Jawa Timur, 00.
- Hdr, *Human Development Report 2019: Beyond Income, Beyond Averages, Beyond Today*. 2019.
- Hannan, S., Dan Sosial, F. I. 2020. Pegguruang: Conference Series, 2(September).
- Hariyoko, Y. 2010. Pengembangan Umkm Di Kabupaten Tuban, 1011–1015.
- Huddin, M. (Universitas I. S. 2021. Manajemen Strategi Analisis Swot Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Bmt Nu Pusat Gapura Sumenep, 2, 94–111.
- Kunci, K., Dan Rangkuti, F. 2004. Zuhrotun Nisak.
- Lady, I. ... Susiantoro, A. 2022. Strategi Pengembangan Umkm Desa Pekarungan Berbasis Analisis Swot, 1(3), 412–424.
- Mikro, P. U. ... Ilmiah, J. 2019. Implementasi Etika Bisnis Islam Pada. Mikro, U. ... Umkm, M. 2024. Marketing Strategy And Human Resources Development As An Effort To Increase Sales Quantity In Micro, Small, And Medium Enterprices (Msmes), 7.
- Pada, K. ... Tamblang, D. 2017. Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan, 9(2), 397–407.

- Saifuddin Zuhri (Fe Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan). 2013. Analisis Pengembangan Usaha Kecil Home Industri Sangkar Ayam Dalam Rangka Pengentasan Kemiskinan.
- Sholeh, I. I., Dan Hartono, B. 2022. Strategi Pengembangan Pemasaran Kerupuk "Ud. Agung" Dengan Metode Analisis Swot, 20(1), 84-89.
- Wijiharjono, N. (N.D.). Manajemen Strategik: Pemikiran Michael Porter Dan Implikasinya Bagi Pengembangan Ekonomi Kreatif, (1), 1-28.
- Yasa, G. A., Dan Manajemen, P. S. 2023. Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Melalui Analisis Swot Pada Usaha Dagang Di Desa Sari Mekar (Studi Kasus Ud Toya Mertaada), 3(1).