

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH (UMKM) INNI DAWET CINCAU DESA SUMENGKO KECAMATAN
KALITIDU KABUPATEN BOJONEGORO**

***STRATEGY ANALYSIS OF MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (MSME)
INNI DAWET CINCAU AT SUMENGKO VILLAGE KALITIDU DISTRICT
BOJONEGORO REGENCY***

Citra Dewi Andriyani, Hartiningsih Astuti

Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi - Universitas Bojonegoro

cdewiandriyani@gmail.com

Abstrak

Strategi pengembangan usaha merupakan salah satu permasalahan yang sering dihadapi usaha mikro dalam pengembangan sayap usaha. Dalam penelitian ini memiliki permasalahan yang menjadi faktor pengaruh strategi pengembangan UMKM Inni Dawet Cincau, permasalahan itu sendiri adalah Bagaimana strategi pengembangan yang sesuai melalui analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) yang dimiliki oleh UMKM “Inni Dawet Cincau”. Teknik analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan suatu usaha, sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi yang telah dijalankan UMKM Inni Dawet Cincau. Subjek penelitian ini adalah pemilik UMKM Inni Dawet Cincau Ibu Rila, karyawan dan *reseller* Inni Dawet Cincau. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model analisis SWOT. Hasil penelitian yang diperoleh, bahwa strategi produk usaha Inni Dawet Cincau berdasarkan analisis matrik EI berada pada sel IV yaitu tahap hati-hati dengan strategi stabilitas. Sedangkan hasil diagram cartesius berada pada kuadran I yaitu memiliki kekuatan dan peluang besar. Alternatif strategi produk sesuai matriks SWOT yaitu strategi SO.

Kata kunci: Strategi pengembangan, UMKM, SWOT.

Abstract

The business development strategy is one of the problems that micro-enterprises often face in developing their business wings. In this study, there are problems that are factors that influence the MSME development strategy of Inni Dawet Cincau, the problem itself is how is the appropriate development strategy through a SWOT analysis (strengths, weaknesses, opportunities, and threats) owned by MSMEs "Inni Dawet Cincau". SWOT analysis technique is used to identify internal and external factors, internal factors include the strengths and weaknesses of a business, while external factors include opportunities and threats. The purpose of this study is to identify the strategies that have been implemented by MSME Inni Dawet Cincau. The subjects of this study were the owner of the MSME Inni Dawet Cincau, Ibu Rila, the employee and reseller of Inni Dawet Cincau. This study uses a qualitative approach. Data collection techniques used are interviews and documentation. The data analysis technique used a SWOT analysis model. The result of this research is that Inni Dawet Cincau's business product strategy based on EI matrix analysis is in cell IV, namely the careful stage with the stability strategy. While the results of the Cartesian diagram are in quadrant I, which has great

strengths and opportunities. The alternative product strategy according to the SWOT matrix is the SO strategy.

Keywords: *Development strategy, MSME, SWOT.*

1. Pendahuluan

Saat ini kondisi perekonomian semakin sulit, kesulitan ini tentunya memberi dampak besar terhadap banyak bidang kehidupan masyarakat pada umumnya dan perkembangan industri pada khususnya. Terlebih jika dilihat dengan jumlah penduduk yang semakin meningkat dan menyebabkan ketersediaan lapangan pekerjaan semakin sempit memaksa manusia harus lebih bersaing dengan bekerja lebih keras agar dapat memenuhi kebutuhannya sehari-hari. kondisi tersebut, akan mejadi salah satu peluang munculnya usaha-usaha mandiri atau yang lebih sering dikenal dengan istilah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Menurut Laena (dalam mufidah et al., 2021) UMKM merupakan pelaku usaha dibidang ekonomi yang masuk dalam kategori perusahaan berskala kecil, menggunakan teknologi yang tradisional dan pengelolahannya dengan sederhana. Secara umum Indonesia mengalami penurunan ekonomi di tahun 2020 karena dampak dari virus corona (Covid-19) yang telah menyebar di seluruh daerah, hal ini mengakibatkan usaha berskala besar

terhenti kegiatannya sehingga berdampak pada melemahnya kondisi perekonomian masyarakat.

Berbeda dengan jenis usaha berskala besar, UMKM justru dapat bertahan dan bahkan dapat berkembang. Hal tersebut dikarenakan dari segi sumber daya manusia, UMKM tidak membutuhkan kualifikasi pekerja yang tinggi namun hanya mengandalkan pekerja yang memiliki kemampuan berdasarkan pengalaman yang sebelumnya. Eksistensi UMKM cukup mendominasi dalam perekonomian di Indonesia, dengan beberapa alasan jumlah industri yang besar dan terdapat disetiap sektor ekonomi; potensi dalam penyerapan tenagakerja, dan kontribusi UMKM dalam pembentukan (PDB) sangat dominan (Sarfiah et.al, 2019).

UMKM yang banyak berkembang di Indonesia adalah UMKM yang bergerak dibidang kuliner, karena kuliner merupakan salah satu bidang yang potensial untuk diolah. Industri kuliner sendiri sangat digemari oleh masyarakat dunia, terutama di Indonesia. Masuknya minuman luar ke Indonesia, seperti minuman dalgona coffee,

thai tea dan minuman boba. Minuman yang berbahan susu cair dengan berbagai isian dan *topping*, membuat minuman tersebut sangat fenomenal sehingga banyak sekali menarik perhatian masyarakat Indonesia salah satunya di Kabupaten Bojonegoro.

Semakin banyaknya produk minuman seperti diatas membuat minuman tradisional indonesia mulai tergeser. UMKM yang memproduksi produk minuman ringan di Indonesia mengalami banyak kendala baik dari lingkungan internal maupun eksternal. Mayoritas penduduk Indonesia merupakan generasi milenial yang penuh dengan kreativitas dan inovasi. Oleh sebab itu, produk-produk UMKM memiliki tantangan bagaimana inovasi dan kreativitas yang dikembangkan untuk menarik minat atau daya beli dari masyarakat khususnya generasi milenial.

Bu Rila menciptakan minuman Inni Dawet Cincau. Minuman ini merupakan perpaduan dari minuman tradisional dan minuman modern, minuman Inni Dawet Cincau tidak menggunakan santan, melainkan dengan resep rahasia dari pemilik, sebagai bahan utama adalah daun cincau yang diambil dari kebun sendiri sehingga bahan ini kontinuitasnya terjaga dan tidak menghambat proses pembuatan minuman Inni Dawet Cincau. Dalam pembuatannya tidak menggunakan bahan

pengawet sehingga hanya bisa bertahan 4 hari di dalam kulkas. Usaha Inni Dawet Cincau dijalankan oleh Bu Rila dengan karyawan sebanyak 7 orang. Dalam merintis usaha Inni Dawet Cincau Bu Rila menggunakan dana pribadi sebagai modal untuk membeli segala kebutuhan usaha dan operasional.

Untuk pemasaran minuman ringan Inni Dawet Cincau sendiri Bu Rila memanfaatkan media sosial, dikarenakan pada masa sekarang masyarakat tidak bisa lepas dengan teknologi informasi. Banyaknya *platform* media sosial akan berdampak baik bagi para pemilik usaha memasarkan produknya.

Terdapat banyak strategi yang dapat digunakan oleh para pengusaha UMKM, salah satu cara untuk menganalisis startegi menggunakan analisis SWOT. Menurut Rangkuti (dalam Afridal, 2017) analisis SWOT adalah mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Analisis SWOT sangat mebanu untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada di UMKM

Inni Dawet Cincau. Dengan menggunakan analisis SWOT dapat menjadi pertimbangan usaha Inni Dawet Cincau dalam menentukan strategi pengembangan usaha baik strategi produk dan strategi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah Inni Dawet Cincau Desa Sumengko Kecamatan Kalitidu Kabupaten Bojonegoro.

2. Kajian Pustaka

a. Konsep Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Pada Bab I pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah:

- Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak

langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil se-bagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

- Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- Dalam Peraturan Pemerintah No. 17 tahun 2013 tentang pelaksanaan UU No. 20 tahun 2008 tentang Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah menyatakan bahwa pengembangan usaha dilakukan terhadap usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah.

b. Teori Strategi Pengembangan

Menurut Marrus (2002:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang fokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Selanjutnya Quinn (1999:10) mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkainan tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi diformulasiakn dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang akan dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan. Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan perusahaan, atisipasi perusahaan dalam lingkungan, serta kesatuan pergerakan yang dilakukan oleh mata-mata musuh.

c. Pemasaran

Menurut Kolter dan Amstrong (dalam Zulkanaer, 2015) pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan atau pertukaran dengan yang lain. Maka dari itu, definisi pemasaran merupakan langkah perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen sehingga dapat menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbal baliknya.

d. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman. Analisis SWOT merupakan bagian dari proses perencanaan. Hal utama yang ditekaknkan adalah proses perencanaan tersebut, suatu institusi membutuhkan penilaian mengenai kondisi saat ini dan gambaran kedepan yang mempengaruhi proses pencapaina tujuan institusi. Dengan analisa SWOT akan didapatkan katakteristik dari kekuatan utama, kekuatan tambahan, faktor inetral, kelemahan utama dan kelemahan tambahan berdasarkan analisa lingkungan internal yang dilakukan, Alma, dan Priansa, (dalam Istiqomah, dan Andriyanto, 2017).

e. Matriks SWOT

Matriks SWOT dapat digunakan untuk menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilkinya. Matriks SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman) merupakan alat yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO (strengths-opportunities), WO (weaknesses-

threats), ST (strengths-threats), dan WT (weaknesses-threats), (Amalia, 2012).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini mengambil UMKM Inni Dawet Cincau milik ibu Rila yang berlokasi di Desa Sumengko Kecamatan Kalitidu, Kabupaten Bojonegoro. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan. Dalam penelitian lapangan, peneliti secara individu berbicara dan mengamati secara langsung orang-orang yang sedang ditelitinya, Sugiarti et.al (2020:46).

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, karena penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta yang ada, penelitian ini terfokus pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya, yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh. Penelitian deskriptif melakukan analisis hanya sampai pada taraf deskriptif, yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan, Azwar (2010:6). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan gambaran dan strategi pengembangan yang sesuai dengan kondisi usaha UMKM Inni Dawet Cincau secara cermat mengenai UMKM Inni Dawet Cincau Bojonegoro.

4. Hasil dan Pembahasan

a. Hasil Analisis IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*)

Dalam menyusun matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) menggunakan kuesioner, kuesioner ini diberikan ke narasumber atau informan agar mendapatkan nilai dari setiap faktor internal. Disini menggunakan 4 nilai skala likert, nilai 1(tidak setuju), nilai 2(netral), nilai 3(setuju), dan nilai 4(sangat setuju). Informan dalam kuesioner ini sebanyak 11 orang, diantaranya ada 1 pemilik usaha Inni Dawer Cincau, 7 karyawan Inni Dawet Cincau, dan 3 Reseller Inni Dawet Cincau. Dari 11 informan tersebut tentunya akan memberikan nilai yang berbeda-beda. Berikut adalah hasil dari kuesioner faktor internal dengan skala likert 1-4:

a) Indikator Kekuatan

- Kualitas yang dihasilkan baik, dari 11 informan ada sebanyak 8 orang memberikan nilai skala likert (4) dan ada 3 orang memberikan nilai skala likert (3). jumlah nilai indikataor kekuatan yang pertama adalah 41, hal ini menunjukkan kualitas yang dihasilkan baik merupakan kekuatan dari Usaha Inni Dawet Cincau .
- Karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, dari

- 11 informan ada sebanyak 4 orang memberikan nilai skala likert (4) dan 7 orang memberikan nilai skala likert (3). Jumlah nilai 37, hal ini menunjukkan bahwa pelayanan konsumen merupakan indikator kekuatan.
- Bahan baku mudah didapat, dari 11 informan terdapat 6 orang memberikan nilai skala likert (4), 4 orang memberikan nilai skala likert (3), dan 1 orang memberikan nilai skala likert (2). Jumlah nilai 38, hal ini menunjukkan bahwa mudahnya bahan baku yang didapat merupakan indikator kekuatan.
 - Tidak menggunakan bahan pengawet, dari 11 informan terdapat 8 orang memberikan nilai skala likert (4), dan 3 orang memberikan nilai skala likert (3). jumlah nilai 41, hal ini menunjukkan bahwa tidak menggunakan bahan pengawet merupakan indidkator kekuatan dalam usaha Inni Dawet Cincau.
 - Kapasitas produksi yang besar, dari 11 informan terdapat 4 orang memberikan nilai skala likert (4), 2 orang memberikan nilai skala likert (3), dan 5 orang memberikan nilai skala likert (2). jumlah nilai 32, hal ini menunjukkan bahwa kapasitas produksi yang besar cukup dapat dijadikan indikator kekuatan dalam usaha ini.
- Pendistribusian diluar kabupaten, dari 11 informan terdapat 1 orang memberikan nilai skala likert (4), dan 10 orang memberikan nilai skala likert (3). Jumlah nilai 34, hal ini menunjukkan bahwa pendistribusian diluar kabupaten dapat dikatakan sebagai indikator kekuatan.
 - Buka setiap hari, dari 11 informan terdapat 7 orang memberikan nilai skala likert (3), dan 4 orang memberikan nilai skala likert (2). jumlah nilai 29, dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa indikator buka setiap hari cukup dapat dikatakan sebagai kakuatan di perusahaan ini.
 - Produk inovatif, dari 11 informan terdapat 5 orang yang memberikan nilai skala likert (4), dan 6 orang memberikan nilai skala likert (3). jumlah nilai 38, hal ini menunjukkan produk inovatif merupakan indikator kekuatan di dalam perusahaan Inni Dawet Cincau.
- b) Indikator Kelemahan

- Produk tidak bertahan lama, dari 11 informan terdapat 1 orang yang memberikan nilai skala likert (4), 4 orang memberikan nilai skala likert (3), 5 orang memberikan nilai skala likert (2), dan 1 orang memberikan nilai skala liketr (1). Jumlah nilai 27, hal ini menunjukkan bahkan tingkat ketahanan produk menjadi kelemahan usaha Inni Dawet Cincau.
- Harga terlalu tinggi dibandingkan dengan minuman lain, dari 11 informan terdapat 5 orang yang memberikan nilai skala likert (3), dan 6 orang yang memberikan nilai skala likert (2). Jumlah nilai 27, hal inni menunjukkan [bahwa harga jual Inni Dawet Cincau dapat menjadi kelemahan internal.
- Lokasi kurang strategis, dari 11 informan terdapat 8 orang yang memberikan nilai skala likert (3), dan 3 orang yang memberikan nilai skala likert (2). Jumlah nilai 30, hal ini menunjukkan bahwa lokasi Inni Dawet Cincau yang berada di kalitidu membuat kolasi usaha kurang strategis sehingga dapat menjadi kelemahan dalam sebuah usaha.

- Proses pembuatan memakan waktu yang lama, dari 11 informan terdapat 5 orang yang memberikan nilai skala likert (3), dan 6 orang yang memberikan skala likert (2). Jumlah nilai 27, dikarenakan pembuatan yang memakan waktu lama hal ini menjadikan sebuah kelemahan dalam usaha ini.

Tabel 1. Faktor Strategi Internal

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan: Kualitas yang dihasilkan baik	0,09	3,73	0,34
Karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen	0,08	3,36	0,27
Bahan baku mudah didapat	0,08	3,45	0,28
Tidak menggunakan bahan pengawet	0,09	3,73	0,34
Kapasitas produksi yang besar	0,07	2,91	0,20
Pendistribusian diluar kabupaten	0,08	3,09	0,25
Buka setiap hari	0,06	2,64	0,16
Produk Inovatif	0,09	3,45	0,31
Total Sub	0,64	22,91	2,15
Kelemahan: Produk tidak bertahan lama	0,06	2,45	0,15

Harga terlalu tinggi dibandingkan dengan minuman lain	0,06	2,45	0,15
Lokasi kurang strategis	0,07	2,73	0,19
Proses pembuatan memakan waktu yang lama	0,06	2,45	0,15
Kurangnya promosi	0,06	2,36	0,14
Modal yang terbatas	0,05	2,18	0,11
Sub Total	0,43	14,62	0,89
Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor

- Kurangnya promosi, dari 11 informan terdapat 4 orang yang memberikan nilai skala likert (3), dan 7 orang yang memberikan nilai skala likert (2). Jumlah nilai 26, dapat diketahui bahwa sekarang teknologi sangat berkembang, jika tidak dapat dimanfaatkan dengan baik sebagai media promosi maka hal itu dapat menjadi suatu kelemahan dalam sebuah perusahaan.
- Modal yang terbatas, dari 11 informan terdapat 2 orang yang memberikan nilai skala likert (3), dan 9 orang yang memberikan nilai skala likert (2). Jumlah nilai 24, hal ini menunjukkan bahwa modal yang terdapat dapat

menjadi sebuah kelemahan dalam suatu usaha.

Dari hasil analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) faktor kekuatan (*Strenght*) dan kelemahan (*Weakness*) memiliki total skor 3,04, hal ini tentunya menunjukkan bahwa perusahaan mempunyai posisi internal yang cukup kuat.

b. Hasil Analisis EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*)

Untuk menyusun matriks EFAS peneliti menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-4. Informan sebanyak 11 orang diantaranya 1 orang pemilik, 7 orang karyawan, dan 3 orang reseller, berikut adalah hasil kuesioner dari faktor eksternal.

a. Peluang

- a) Perubahan pola konsumsi masyarakat, dari 11 informan terdapat 7 orang memberikan nilai skala likert (3), dan 4 orang yang memberikan nilai skala likert (2). Jumlah nilai 29, hal ini menunjukkan bahwa perubahan pola konsumsi dapat menjadi peluang usaha Inni Dawet Cincau.
- b) Meningkatnya permintaan Inni Dawet Cincau, dari 11 informan terdapat 4 orang memberikan nilai skala likert (4), 6 orang memberikan

nilai skala likert (3), dan 1 orang yang memberikan nilai skala likert (2). Jumlah nilai 36, meningkatnya Inni Dawet Cincau di masyarakat tentunya memberikan peluang yang cukup baik untuk dapat mengembangkan usaha yang lebih luas ke masyarakat.

- c) Target kalangan milenial seperti mahasiswa/pelajar/lingkungan kerja, dari 11 informan terdapat 4 orang memberikan nilai skala likert (4), 3 orang memberikan nilai skala likert (3), dan 4 orang yang memberikan nilai skala likert (2). Jumlah nilai 33, pada masa sekarang fokus penjualan produk ada di kalangan milenial sehingga dalam hal ini kalangan milenial menjadi peluang bagi usaha Inni Dawet Cincau.
- d) Gaya hidup masyarakat yang semakin modern, dari 11 informan terdapat 3 orang memberikan nilai skala likert (4), 7 orang memberikan nilai skala likert (3), dan 1 orang memberikan nilai skala likert (2). Jumlah nilai 35, hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup masyarakat mendajai sala satu indikator peluang.
- b. Ancaman
- a) Menurunnya pertumbuhan ekonomi, dari 11 informan terdapat 2 orang memberikan nilai skala likert (4), 4

orang memberikan nilai skala likert (3), dan 5 orang memberikan nilai skala likert (6). Jumlah nilai 30, hal ini menunjukkan bahwa menurunnya perekonomian dapat menjadi ancaman bagi usaha Inni Dawet Cincau.

- b) Ketidakstabilan harga bahan baku, dari 11 informan terdapat 5 orang yang memberikan nilai skala likert (3), dan 6 orang yang memberikan nilai skala likert (2). Jumlah nilai 27, ketidakstabilan harga bahan bagi dapat menjadi sebuah ancaman.
- c) Banyaknya pesaing yang menjual minuman, dari 11 informan terdapat 2 orang yang memberikan nilai skala likert (4), 5 orang memberikan nilai skala likert (3), dan 4 orang memberikan nilai skala likert (2). Jumlah nilai 31, hal ini menjunkan bahwa indikator tersebut dapat menjadi ancaman usaha Inni Dwet Cincau.
- d) Adanya pesaing yang menawarkan produk lebih murah, dari 11 informan 1 orang memberikan nilai skala likert (4), 3 orang memberian nilai skala likert (3), 6 orang membrikan nilai skala likert (2), dan 1 orang memberikan nilai skala likert (1). Jumlah nilai 26, hal ini menunjukkan bhwa indikator tersebut menjadi

ancaman dalam usaha Inni Dawet cincau.

- e) Banyaknya pesaing menjual minuman, dari 11 informan terdapat 1 orang yang memberikan nilai skala likert (4), 8 orang memberikan nilai skala likert (3), dan 2 orang memberikan nilai skala likert (2), banyaknya penuai minuman dapat menimbulkan sebuah ancaman.

Tabel 2. Faktor Strategi Eksternal

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang : Prubahan pola konsumsi masyarakat	0,10	2,64	0,26
Meningkatnya permintaan Inni Dawet Cincau	0,13	3,27	0,43
Target kalangan milenial seperti mahasiswa/pelajar/lingkungan kerja	0,12	3,00	0,36
Gaya hidup masyarakat yang semakin modern	0,13	3,18	0,41
Sub Total	0,48	12,09	1,46
Ancaman: Menurunnya pertumbuhan ekonomi	0,11	2,73	0,30
Ketidakstabilah harga bahan baku	0,10	2,45	0,25
Banyaknya pesaing yang menjual minuman	0,11	2,82	0,31
Adanya pesaing yang menawarkan produk lebih murah	0,09	2,36	0,21
Banyaknya pesaing minuman kekinian	0,11	2,91	0,32
Sub Total	0,52	13,27	1,39

Total Keseluruhan	1	2,85
--------------------------	----------	-------------

Dari hasil analisis tabel EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*) faktor peluang (*Opportunity*) dan faktor ancaman (*Threats*) memiliki total skor 2,85, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan cukup merespon adanya peluang dengan cara yang baik.

c. Analisis Matriks Internal-Eksternal (IE)

Menurut Freddy Rangkuti (2016), berdasarkan analisis melalui matriks IE dapat diketahui bahwa nilai IFAS adalah 3.04 dan nilai EFASnya adalah 2,85 dengan demikian produk usaha Inni Dawet Cincau berada pada sel IV (stabilitas) tumbuh dan berkembang, yaitu sautu perusahaan memiliki tujuan relatif lebih defensif yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit. Perusahaan yang berada dalam sel ini dapat melakukan dapat mempertahankan produk yang dimiliki dimana produk akan menuju proses kedewasaan.

d. Hasil Analisis Diagram Cartesius SWOT

Selanjutnya nilai total skor masing – masing dapat diperinci, *strength* = 2,15, *weakness* = 0,89, *opportunity* = 1,46, *treat* = 1,39, maka diketahui selisih total skor faktor kekuatan dan kelemahan adalah (+) 1,26 (Sumbu Horizontal).

Sedangkan selisih untuk total skor faktor peluang dan ancaman adalah (+) 0,07 (Sumbu Vertikal). Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa posisi usaha Inni Dawet Cincau berada di kuadran I dengan strategi agresif dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang cukup besar sehingga dengan kekuatan internal yang dimiliki dapat memanfaatkan peluang yang ada. Kebijakan pertumbuhan yang agresif dapat disimpulkan sebagai suatu pemikiran yang logis, koseptualisasi hal-hal prioritas untuk dijadikan patokan dalam menentukan langkah yang akan dilakukan.

e. Hasil Analisis SWOT

Kinerja usaha Inni Dawet Cincau dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, kombinasi kedua faktor tersebut di tunjukan dalam hasil analisis SWOT sebagai berikut:

a) Strategi SO (*Strenght-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan antara faktor internal (*strength*) dan faktor eksternal (*opportunity*), strategi ini dapat dibuat berdasarkan pemikiran dengan memanfaatkan kekuatan agar dapat memperoleh peluang yang sebesar-besarnya sehingga sebuah perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing yang baik jika dibandingkan

dengan perusahaan-perisahaan yang lain. strategi SO yang di tempuh Usaha Inni Dawet Cincau yaitu:

- Mempertahankan kualitas Inni Dawet Cincau melalui bahan baku yang baik dan tanpa bahan pengawet.
- Mempertahankan kualitas Inni Dawet Cincau dalam hal ini dilakukan agar nantinya usaha yang dijalankan mampu memenuhi selera konsumen, sehingga pelanggan atau konsumen tidak beralih ke produk minuman lain.
- Meningkatkan produksi dengan lebih banyak menciptakan varian rasa baru.
- Meningkatkan produksi dengan lebih banyak menciptakan varian rasa baru dalam hal ini bertujuan agar dapat menarik lebih banyak pelanggan.

b) Strategi ST (*Strenght-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan antara faktor internal (*strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini dapat dibuat dengan cara menggunakan kekuatan agar dapat mengatasi ancaman dari luar. strategi ST yang di tempuh Usaha Inni Dawet Cincau yaitu:

- Mempertahankan kualitas Inni Dawet Cincau melalui bahan baku yang baik dan tanpa bahan pengawet.

- Meningkatkan pelayanan dan mempertahankan bahan baku untuk mengikat lebih banyak konsumen.
- Membuat inovasi yang berbeda dari pengusaha pesaing.

c) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan antara faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dapat dibuat dengan cara memanfaatkan peluang dengan cara mrngurangi kelemahan yang ada di perusahaan. strategi WO yang di tempuh Usaha Inni Dawet Cincau yaitu:

- Menggencarkan promosi agar dapat memperluas pemasaran.
- Meningkatkan hubungan kerja sama dengan mitra lain untuk meningkatkan nilai jual produk.

d) Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan antara faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini dapat dibuat dengan cara menghindari ancaman untuk mengurangi ancaman yang ada di perusahaan. strategi Wt yang di tempuh Usaha Inni Dawet Cincau yaitu:

- Menetapkan harga produk yang terjangkau dan mempertahankan agar dapat bersaing dipasaran. Penetapan stratgei harga merupakan salah satu

yang diterapkan oleh pemilik, terciptanya harga yang bersaing pada usaha Inni Dawet cincau, dimana menerapkan harga yang terjangkau dan sesuai kualitas produk yang diberikan, hal ini juga mebenjadi salah satu strategi yang dilakukan .usaha Inni Dawet Cincau dalam mempertahankan kepercayaan konsumen.

- Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan Inni Dawet Cincau. Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan karena dalam sebuah perusahaan baik perusahaan besar maupun kecil aset terpenting ialah pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan memberikan pelayanan yang baik agar pelanggannya tetap loyal. Agar usaha Inni Dawet Cincau tidak kehilangan pelanggan maka harus mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan seperti menyapa atau membuat pengunjung merasa nyaman.
- Bergabung dengan komunitas kuliner di grup sosial media agar mengetahui event-event atau bazar kuliner yang ada di wilayah sekitar untuk memperluas. Penjualan atau dapat mempromosikan produk secara

langsung ke pada pelanggan atau konsumen.

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan menggunakan metode Matriks *Eksternal Faktor Analysis Summary* (IFAS) dan Matriks *Internal Faktor Analysis Summary* (EFAS) tersebut di atas dapat peneliti analisis bahwa, implementasi analisis SWOT pada usaha Inni Dawet Cincou pada faktor internal yaitu posisi kekuatan (*Strenght*) lebih besar bila dibandingkan dengan posisi kelemahan (*Weakness*) dan faktor eksternal pada posisi peluang (*Opportunity*) memiliki nilai skor lebih besar dibandingkan dengan posisi ancaman (*Threats*), dan faktor internal Usaha Inni Dawet Cincou *Strenght* memiliki bobot sebesar (0,64) dan *Weakness* memiliki bobot sebesar (0,36), sedangkan pada faktor eksternal Usaha Inni Dawet Cincou *Opportunity* memiliki bobot sebesar (0,48) dan *Threats* memiliki bobot sebesar (0,52).

Berdasarkan bobot nilai di atas, sebagaimana yang telah dijelaskan di bab landasan teori bahwa analisis SWOT berdasarkan faktor internal dan eksternal menyatakan sebuah perusahaan yang baik jika kekuatan (*Strenght*) lebih besar dibandingkan dengan kelemahan (*Weakness*) dan peluang (*Opportunity*) lebih besar dari ancaman (*Threats*). jadi,

berdasarkan bobot di atas diketahui bahwa usaha Inni Dawet Cincou termasuk sebuah usaha yang baik. Dalam hal ini usaha Inni Dawet Cincou sudah mengimplementasikan analisis SWOT, namun belum semuanya, sehingga dalam hala ini Usaha Inni Dawet Cincou harus mengoptimalkan kembali analisis SWOT agar usaha Inni Dawet Cincou bis lebih mengetahui keadaan bisnis yang sedang dijalankan.

Hasil penelitian yang telah saya teliti dalam penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini adalah “analisis SWOT pada UMKM keripik tempe Amel Malang dalam meningkatkan daya saing perusahaan” penelitian ini juga sama menggunakan analisis SWOT dengan mengetahui strategi alternatif pengembangan faktor internal dan faktor eksternal.

5. Kesimpulan

Berdanalisis SWOT di atas dapat disimpulkan bahwa di dalam matrik IFAS (*Internal Factor Analisis Summary*) menunjukkan bahwa faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,04, hal ini menunjukkan bahwa usaha Inni Dawet Cincou memiliki posisi internal yang cukup kuat. Selanjutnya di dalam matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,85, hal ini

menunjukkan bahwa usaha Inni Dawet Cincou dapat merespon peluang-peluang dengan baik dan dapat menghindari ancaman-ancaman dari luar perusahaan. Usaha Inni Dawet Cincou juga memiliki peluang untuk terus berinovasi sesuai analisis yang telah dilakukan. Uaha Inni Dawet Cincou bisa berkembang dengan penelaahan menggunakan analisis SWOT.

Usaha Inni Dawet Cincou berdasarkan analisis matriks IE berada pada sel nomor IV yaitu tahap stabilitas. Perusahaan yang berada dalam sel ini dapat melakukan perluasan pasar, peningkatan fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal maupun. Berdasarkan pada diagram Cartesius menunjukkan bahwa usaha Inni Dawet Cincou berada pada kuadran I atau bertumbuh, dimana kuadran tersebut memiliki keuntungan. Perusahaan tersebut memiliki kekuatan atau peluang yang baik dalam meningkatkan suatu usaha dengan cara meningkatkan produksi dan mempertahankan kualitas produk serta mengencarkan promosi agar menambah jumlah pelanggan.

Berdasarkan matriks SWOT , SO (Strenght-Opportunity) maka diperoleh faktor yang harus dipertahankan untuk dapat mengambil peluang yang ada seperti Mempertahankan kualitas Inni Dawet Cincou melalui bahan baku yang baik dan

tanpa bahan pengawet serta meningkatkan produksi dengan lebih banyak menciptakan varian rasa baru. Dan pada strategi ST (Strenght-Threats) diperoleh bahwa perusahaan Meningkatkan pelayanan dan mempertahankan bahan baku untuk mengikat lebih banyak konsumen dan membuat inovasi yang berbeda dari pengusaha pesaing. Sedangkan WO (Weakness-Opportunity) Mengencarkan promosi agar dapat memperluas pemasaran dan meningkatkan hubungan kerja sama dengan mitra lain untuk meningkatkan nilai jual produk. Dan terakhir yaitu WT (Weakness-Threats) Menetapkan harga produk yang terjangkau dan mempertahankan agar dapat bersaing dipasaran, mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan Inni Dawet Cincou serta bergabung dengan komunitas kuliner di grup sosial media agar mengetahui event-event atau bazar kuliner yang ada di wilayah sekitar untuk memperluas penjualan atau dapat mempromosikan produk secara langsung ke pada pelangga atau konsumen

6. Saran

- Kepada pemilik Usaha Inni Dawet Cincou agar mengoptimalkan implementasi analisis SWOT.
- Usaha Inni Dawet Cincou harus lebih meningkatkan promosi dengan media

sosial, sehingga jangkauan pemasaran lebih luas.

- Usaha Inni Dawet Cincau harus mempertahankan kualitas produk dan pelayanan.

7. Daftar Pusaka

Afridhal, M. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *Duta.Com*, 9 (September), 43–54. <http://journal.stmikdb.ac.id/index.php/dutacom/article/view/17>.

Anggraeni, F. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha “Emping Jagung” Di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik Mahasiswa Universitas Brawijaya*, 1(6), 1286–1295.

Anggraeni, P., Mawardi, M. K., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (n.d.). Analisis swot pada umkm keripik tempe amel malang dalam rangka meningkatkan daya saing perusahaan, 43 (1).

Mufidah, E. F., Atik, D., Anindya, P., Rifdah, N., & Rohman, F. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Dengan Inovasi “Ndawet Kuy” (Dawet Siwalan) Produk Umkm Desa Dalegan Gresik, 1(1), 10–16.

Nawang Sari, E. R. (2017). Analisis Program Pemberdayaan Masyarakat Pada Usaha Menengah Kecil Dan Mikro (UMKM) (Studi di UMKM Pengrajin Batik Kampoeng Jetis dan Pengrajin Koperasi Intako Tanggulangin Sidoarjo). *JPSI (Journal of Public Sector Innovations)*, 1(1), 12. <https://doi.org/10.26740/jpsi.v1n1.p12-16>.

NILAMSARI, N. (2014). *Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Serta Dampaknya Pada Kualitas Pelayanan Housekeeping Departement Di Psdma Hotel Bandung*. Skripsi. Universitas Pendidikan Terbuka Bandung.

Rangkuti, F. 2016. Teknik Membedah Kasus Analisis SWOT. Jakarta: PT Gramedia.

Rambe, I. (2018). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi, 121.

Risya, Y. P. (2014). *Yola Putri Risya, 2014 Pengembangan daya tarik kawasan wisata bunga cihideung, kecamatan parongpong, Kabupaten bandung barat Universitas Pendidikan Indonesia*

repository.upi.edu
perpustakaan.upi.edu.

Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D.
(2019). UMKM Sebagai Pilar
Membangun Ekonomi Bangsa.
*Jurnal REP (Riset Ekonomi
Pembangunan)*, 4(2), 1–189.
[https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.
1952.](https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952)

TRI BUDIMAN. (2017). Analisis Swot
Pada Usaha Kecil Dan Menengah.
Skripsi. Universitas Institut
Agama Islam Negeri (Ian) Metro
Lampung.

Zulkarnaen, H. O. (2012). Analisis
Strategi Pemasaran Pada Usaha
Kecil Menengah (UKM) Makanan
Ringan. *Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis*, 2015.