

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK USAHA TAPE 77 DI BONDOWOSO

Prodi Manajemen– FEB, Universitas Muhammadiyah Jember, IndonesiaJl.
Karimata 149, Kode Pos: 68121, Telp. (0331) 336728
Email: rizkypuji23@gmail.com

ABSTRAK

Perusahaan yang sustainable adalah perusahaan yang dapat berkembang dalam berbagai produk, bertahan dan berdaya saing dengan perusahaan lainnya, termasuk pabrik Tape 77 Bondowoso. Penelitian ini fokus masalah pada Bagaimana proses pengembangan produk tape “Tape 77 Bondowoso” dan strategi yang digunakan untuk meningkatkan daya saing di Desa Sumber Tengah Kecamatan Binakal Kabupaten Bondowoso. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian yaitu reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis faktor strategi internal (*Internal Strategic Factor Analysis Summary – IFAS matrix*) dan Matriks Analisis Faktor Strategi Eksternal (*External Strategic Factor Analysis Summary –EFAS Matrix*) tersebut di atas dapat peneliti analisis bahwa, implementasi analisis SWOT pada usaha UMKM Tape 77 Kabupaten Bondowosopada faktor eksternal perusahaan yaitu posisi *Opportunities* yang lebih besar jika dibandingkan dengan posisi *Threats* dan faktor internal pada posisi *Strengths* memiliki nilai skor lebih besar jika dibandingkan dengan posisi *Weakness*.

Kata Kunci :*Strengths, Opportunities, Weakness, Opportunity*

ABSTRACT

Sustainable company is a company that can develop in various products, survive and be competitive with other companies, including the Bondowoso 77 Tape factory. This research focuses on the problem of how the process of developing "Tape 77 Bondowoso" tape products and the strategies used to increase competitiveness in Sumber Tengah Village, Binakal District, Bondowoso Regency. This study uses an approach method using the method of observation, interviews and documentation. Data analysis in data reduction research, data presentation and conclusion drawing. Based on the SWOT analysis carried out using the Internal Factor Analysis Summmary (IFAS matrix) and External Factor Analysis Summary (EFAS Matrix) methods above, the researchers can analyze that, the implementation of SWOT analysis in the SME Tape 77 business, Bondowoso Regency on the company's external factors, namely the position of Opportunities which is greater when compared to the position of Threats and internal factors in the position of Strengths which have a higher score than the position of Weakness.

Keywords :*Strengths, Opportunities, Weakness, Opportunity*

1. PENDAHULUAN

Kotler (2007) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana proses itu meliputi individu maupun kelompok yang ingin mendapatkan kebutuhan dan keinginan untuk memenuhi segala kebutuhannya, dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas melakukan proses tukar- menukar baik itu berupa produk maupun jasa yang memiliki nilai untuk suatu tujuan yang berhubungan dengan pihak lain. Pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual suatu produk yang dapat bermanfaat bagi pihak lain. Sedangkan menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2007) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan suatu nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan baik dengan pelanggan untuk mendapatkan suatu keuntungan yang ditujukan kepada organisasi dan seluruh pemilik.

Dalam kondisi persaingan yang ketat seperti saat ini sangat wajar jika para produsen makanan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama dalam menentukan strategi pemasaran. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan pada akhirnya tentu akan menarik para pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang mereka tawarkan (Bahar et.al., 2015). Kepuasan pelanggan merupakan sebuah respon dari pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum melakukan pembelian dengan kinerja aktual produk yang dipersepsikan oleh konsumen setelah memakai atau mengkonsumsi sebuah produk yang bersangkutan (Tjiptono, 2012). Hal senada juga diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2007) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan sebuah perasaan senang ataupun kecewa yang ada atau dirasakan oleh konsumen setelah mereka membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan tak terkecuali perusahaan kuliner.

Kepuasan konsumen mempunyai persepsi sendiri – sendiri untuk menilai terhadap kinerja karyawan, pelayanan, dan produk yang di berikan terhadap sebuah perusahaan. Menurut Assauri (2012) menyatakan suatu kepuasan pelanggan sebuah indikator ke depan akan keberhasilan bisnis suatu perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. Dalam mengukur kepuasan pengunjung dalam sebuah rumah makan dapat kita lihat bagaimana respon pengunjung ketika kita menawarkan menu - menu makanan, harga, dan fasilitas yang ada. Persepsi pengunjung yang berbeda – beda di bentuk dari pengalaman masa lalu mereka serta komentar dari kerabatnya dan serta janji – janji dan informasi dari rumah makan lainnya. Pengunjung merasa puas dengan produk dan pelayanan yang kita berikan mereka otomatis akan loyal terhadap kita dan kemungkinan mereka akan berkunjung kembali dengan membawa sanak saudara, teman kerja dll, untuk berkunjung menikmati bersama pelayanan, produk yang tersedia pada rumah makan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia dalam jangka waktu yang lama, selain itu dia akan membicarakan hal –hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan produk merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga, mereka juga menawarkan ide dan produk jasa kepada perusahaan, dan pelayanannya lebih murah dari konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin. Pengukuran kepuasan perlu di lakukan oleh perusahaan untuk mengetahui bagaimana kinerja perusahaan tersebut dalam sudut pandang pendapat konsumen

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat. Maksudnya, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan dalam memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai

alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. Jadi sebelum mengambil keputusan, seorang pebisnis harus melakukan analisis SWOT agar keputusan yang diambil tidak salah. Faktor kekuatan dan kelemahan yang sifatnya kritical berperansangat penting dalam membatasi usaha pencaharian dalam berbagai alternatif dan pilihan strategi untuk digunakan. Oleh karena itu dengan menggunakan analisis SWOT kompetensi khusus yang dimiliki dan kelemahan yang menonjol dapat dinilai dan dikaitkan dengan berbagai faktor penentu keberhasilan suatu usaha (Siagian, 2000).

Industri UKM pada saat ini sedang menghadapi situasi yang sedemikian rumit atau sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin rumit. Persaingan pun sudah menjadi kian erat dan melekat dengan berjalannya arus pergerakan perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional maupun global. Dan dalam hal ini membuat tantangan tersendiri bagi para pelaku UKM di seluruh penjuru Indonesia. Namun ada peluang di balik tantangan untuk berhasil dalam usaha yang digeluti, UKM harus memiliki paradigma sebagai wirausaha sepenuhnya dan memiliki orientasi pemasaran yang mencukupi, namun juga harus sebagai pemegang pasar sesungguhnya. Dinamika lingkungan bisnis berdampak pada perubahan selera dan preferensi pelanggan. Perubahan ini pada gilirannya menuntut inovasi dan kreatifitas setiap organisasi agar dapat menyempurnakan produk yang sudah ada dan mengembangkan produk baru dengan menerapkan kreatifitas perusahaan untuk meningkatkan daya saing dalam mempertahankan kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan. Konsumen akan membuat keputusan untuk membeli suatu produk apabila produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk lainnya.

Untuk membuat produk yang memiliki nilai jual dan daya saing yang tinggi, dalam proses inovasinya perusahaan harus dapat menemukan strategi bisnis yang tepat. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal dan melakukan kegiatan pengembangan produk untuk menjaga keberlangsungan hidup perusahaan. Pengembangan dan desain (rancangan) produk yang baik mutunya merupakan kunci kesuksesan di dunia bisnis. Dengan demikian perusahaan harus berusaha membuat produk yang unggul, adapun produk unggulan perusahaan berupa produk yang lebih berkualitas, harga yang lebih murah, pembuatan produk yang lebih cepat, dan pelayanan yang baik dan memuaskan, sehingga konsumen lebih puas terhadap produk atau pelayanan yang diterima.

Kabupaten Bondowoso terkenal dengan sebutan “Kota Tape”, sehingga tape menjadi icon daerah bagi Kabupaten Bondowoso. Didukung dengan kondisi geografis dan topografis serta keahlian yang dimiliki para pengrajin, tape Bondowoso menemukan orisinalitasnya sebagai jajanan khas yang cocok untuk semua kalangan. Produksi tape di Kabupaten Bondowoso memiliki kualitas baik dan unggul, sehingga kota Bondowoso terkenal dengan sebutan Kota Tape. Hampir semua kecamatan di Bondowoso memiliki industri pengolahan tape. Di daerah tersebut terdapat sentra industri tape singkong yang dapat menghasilkan beberapa kwintal tape setiap harinya untuk didistribusikan ke beberapa wilayah di Jawa Timur seperti Kabupaten Situbondo, Kabupaten Jember, Kabupaten Banyuwangi, dan Kabupaten Madiun. Beberapa daerah sentra penghasil tape yang menonjol di Kabupaten Bondowoso adalah Kecamatan Bondowoso, Kecamatan Binakal dan Kecamatan Wringin. Beberapa perusahaan tape yang terkenal di Kabupaten Bondowoso antara lain Tape Handayani 82, Tape 31 Jaya, Tape Agape dan Tape 77.

Industri tape di Kabupaten Bondowoso menghasilkan produk lebih dari satu jenis produk yaitu tape manis, tape bakar, suwar-suwir dan prol tape. Ragam jenis produk juga dilakukan dengan menambahkan rasa seperti suwar-suwir memiliki rasa nangka, nanas, strawberry, durian, kelapa muda, susu, keju dan coklat. Diversifikasi pembungkusan pada industri tape Bondowoso menggunakan besek,

kardus, kotak mika dan tas plastik dengan memberikan ragam warna dan ukuran yakni kecil, sedang dan besar. Pembungkusan juga mencantumkan nama merk, nama rasa produk, masa kadaluarsa, izin dari Dinas Kesehatan, izin usaha dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan serta label halal. Berbagai macam diversifikasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan Tape Bondowoso ditujukan kepada semua konsumen dari kalangan bawah hingga kalangan atas dan disesuaikan dengan kemampuan daya beli konsumen maka diversifikasi tersebut dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Perkembangan agroindustri tape dari tahun ke tahun semakin berkembang dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Kegiatan industri kecil tape yang berada di Kabupaten Bondowoso dapat menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat sekitar sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Lapangan kerja tersebut antara lain berupa peluang bagi para petani untuk menanam ubi kayu dalam jumlah besar dan juga meningkatkan pertumbuhan anyaman bambu dalam membuat keranjang tape (Mashuri,2006)

Salah satu pengrajin tape yang sukses di Bondowoso adalah Tape 77 yang memulai usahanya sejak tahun 1997 di Desa Sumber Tengah Kecamatan Binakal Kabupaten Bondowoso. Usaha yang dijalankan oleh Tape 77 yaitu memproduksi tape dari singkong yang menjadi suatu makanan yang telah menjadi makanan khas di Bondowoso. tape yang dihasilkan sangat menarik perhatian masyarakat umum, apalagi para penggemar makanan. Dapat dilihat dari bagian isinya, kemasannya maupun dari rasanya. Banyak orang yang beramai-ramai untuk membeli dan memesannya. Karena produk yang ditawarkan sangat cocok untuk mengisi waktu luang dan harga yang sangat terjangkau, baik untuk kalangan menengah kebawah maupun sebaliknya. Sehingga produk tape 77 berlomba-lomba untuk saling bersaing menawarkan produk kepada konsumen.

Persaingan yang terjadi antara usaha Tape 77 memunculkan strategi produk atau upaya yang harus dilakukan oleh Tape 77 dalam mengembangkan produknya, agar dapat bersaing dengan produk Tape “82” yang juga berada di satu desa atau wilayah dengan Tape 77. Maka strategi produk yang dilakukan sebagai upaya mempartahakan produknya agar tetap menarik perhatian pelanggan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti produk tape 77 karena produk tersebut memiliki ciri khas dalam rasanya, serta pemasarannya yang sudah cukup luas jangkauannya. Dalam hal menawarkan atau memasarkan produk Tape 77, berbagai macam cara unik atau menarik yang dilakukan. Baik dari segi isi, merk maupun kemasan yang mereka buat semenarik mungkin untuk memikat hati konsumen.

UMKM Tape 77 dalam mengembangkan produknya dapat dikatakan cukup baik. Karena dapat dilihat dari pesanan pelanggan yang semakin meningkat dan munculnya pesaing baru untuk menyaingi usaha mereka, yaitu dengan mengelola beberapa olahan menjadi bervariasi diantaranya tape bakar, prol tape, suwar-suwir, dan lain lain. Hal menarik lain dari Tape 77 adalah produk yang mereka tawarkan, segmentasi pasarnya yang cukup luas jangkauannya sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat luas, baik dari kalangan ekonomi bawah, menengah dan atas. Dalam hal jumlah volume pemesanan mereka tidak pilih-pilih, artinya baik pesanan sedikit maupun banyak dan dekat ataupun jauh mereka tetap menerima pesanan tersebut, sehingga pelanggan merasa puas dengan produk yang ia beli.

Dalam hal ini, peneliti sangat tertarik untuk meneliti cara mengembangkan produk dan membuat konsumen merasa puas, karna dilihat dari banyaknya pesaing produk tape di desa Sumber Tengah Kecamatan Binakal Kabupaten Bondowoso, terdapat salah satu produk saingan yaitu tape “82”. Produk ini tidak memiliki variasi rasa dalam pemasarannya dan bertempat di satu wilayah dengan produk Tape 77. Sehingga Tape 77 harus merancang strategi pemasaran dengan produk unggulan yang bervariasi rasa produknya sehingga bisa membuat konsumen berlangganan dan meningkatkan daya saingnya

2. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan bisa diperoleh melalui pelaksanaan yang tepat dan juga merupakan rencana yang disatukan secara menyeluruh dan terpadu guna mengaitkan keunggulan strategi perusahaan. Pengembangan produk merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dijalankan dalam menghadapi yang berkemungkinan akan merubah sebuah produk ke arah yang lebih baik agar bisa memberikan manfaat maupun kepuasan yang lebih tinggi. Karna produksi merupakan suatu hal yang primer dalam kehidupan. Pengembangan produk bisa dijalankan oleh personalia dalam perusahaan dengan sistem mengembangkan produk baru dengan menyesuaikan model- model yang sesuai. Menurut Alma (2007), terdapat beberapa cara yang dapat perusahaan lakukan dalam pengembangan produk yaitu:

1. Penciptaan ide

Pengembangan produk baru diawali dengan penciptaan ide yang merupakan pencarian sistematis untuk ide produk yang baru. pengusaha kadang kalanya mempunyai beberapa ide baru untuk dapat mendapatkan sedikit ide yang baik. Tujuan dari penciptaan ide ini adalah menghasilkan ide yang cukup banyak. Ide baru ini harus dipertimbangkan apakah ide ini flexible atau layak untuk diproses, jika ide ini layak maka diteruskan tapi jika tidak maka dihentikan (drop)

2. Penyaringan ide

Tujuan penyaringan ide adalah menemukan ide dalam jumlah yang tidak sedikit. maksud dari tahapan ini yaitu menurunkan jumlah tersebut. Tahap pertama dalam proses pengurangan ide adalah penyaringan ide (idea screening), yaitu menemukan ide untuk menciptakan ide yang baik dan menyingkirkan ide yang kurang baik. Dalam hal ini produsen bisa menghasilkan ide-ide baik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Pengembangan dan pengujian konsep

Setelah ide disaring dilakukan langkah selanjutnya adalah memperkenalkan model produk baru kemudian diperlihatkan kepada konsumen, dan mengadakan survei terhadap pendapat konsumen pada produk baru tersebut.

4. Pengembangan strategi pemasaran

Dalam ini perusahaan merencanakan strategi pemasaran produk baru dengan menggunakan segmentasi pasar tertentu, serta cara informasi yang digunakan.

5. Analisis usaha

Analisis usaha dilakukan dengan cara memperbaiki jumlah penjualan dibandingkan dengan pembelian bahan baku, biaya produksi dan perkiraan laba.

6. Pengembangan produk

Dalam pengembangan produk ini gagasan produk yang masih dalam rancangan dikirim pada bagian produksi untuk dibuat, menaruh merk, dan membuat kemasan yang dengan semenarik mungkin. Dan inti merk yang berhasil adalah produk atau jasa yang unggul yang didukung oleh perencanaan yang sama, sejumlah besar komitmen dalam jangka panjang, dan pemasaran yang diatur dan dijalankan secara kreatif dan baik. Merk yang kuat akan menghasilkan pelanggan yang berlangganan.

7. Market testing

Langkah selanjutnya produk baru dipasarkan di segmen yang sudah dirancang sejak awal, maka dari itu akan diperoleh informasi yang sangat penting tentang keadaan barang, agen, permintaan potensial, dan sebagainya.

8. Komersialisasi

Setelah perencanaan matang, dilaksanakan, dan diuji, maka memproduksi dengan skala besar yang memerlukan modal investasi yang cukup besar. Mulailah menciptakan produk baru di pasar, yang akan menjalani proses kehidupan sebagai suatu produk baru, sampai kepada tahap proses adopsi oleh pihak konsumen, maka mampu menyebabkan kepuasan bagi pelanggan, dan mengaut keuntungan bagi perusahaan.

Pesaing adalah perusahaan yang meluncurkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing suatu perusahaan dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah. Memahami konsumen saja tidak cukup bagi manajer pemasaran untuk masa sekarang. Bisnis-bisnis harus bekerja lebih keras untuk merebut pasar. Akibatnya bisnis-bisnis tersebut juga mulai memperhatikan para pesaingnya di samping tetap berusaha memahami konsumen. Maka Analisis pesaing sangat diperlukan bagi efektifitas pemasaran. Karena dari perkembangan dunia industri semakin pesat, beraneka ragam usaha dibuka dengan leluasa.

3. METODE PENELITIAN

Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui metode strategi pengembangan melalui analisis SWOT dengan cara menganalisis faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan matriks EFAS dan IFAS. Matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS) digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang berupa peluang dan ancaman yang dihadapi. Data faktor eksternal dicari untuk menganalisis hal-hal yang berkaitan dengan persoalan ekonomi, budaya, sosial, lingkungan, demografi, politik, hukum, pemerintahan, teknologi, dan persaingan pasar. Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Data faktor internal dicari untuk menganalisis hal-hal yang berkaitan dengan beberapa fungsional perusahaan, misalnya dari aspek manajemen, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, sistem informasi, dan produksi.

IFAS	<i>STRENGTHS</i> (S)	<i>WEAKNESSES</i> (W)
EFAS	Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
<i>OPPORTUNITIES</i> (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk meminimalkan kelemahan untuk meraih peluang
<i>THREATS</i> (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Tabel 1: Matriks SWOT

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menyusun dan menentukan faktor-faktor strategis eksternal dan internal suatu perusahaan. Menyusun dan menghitung nilai bobot, rating, dan skor untuk tabel eksternal dan internal

Tabel 2 : *Matrix Internal Factor Analysis Summary* (IFAS Matrix)
UMKM Tape 77 Kabupaten Bondowoso

No	Pertanyaan	Skor	Bobot	Total
	Kekuatan			
1	Memiliki kualitas rasa produk yang baik	0,401	3	1,203
2	Tenaga Kerja merupakan dari tenaga yang terampil	0,304	3	0,912
	Kelemahan			
3	Belum optimalnya promosi	0,136	2	0,272
4	Produk tidak dapat bertahan dalam waktu lama	0,159	1	0,159
	Total	1		1,684

Sumber: Data diolah, 2021.

Total skor adalah 1,684 mengindikasikan bahwa usaha UMKM Tape 77 Kabupaten Bondowoso diatas rata-rata dalam keseluruhan kekuatan internalnya

Tabel 3 : *Matrix External Factor Analysis Summary* (EFAS- Matrix)
UMKM Tape 77 Kabupaten Bondowoso

No	Pertanyaan	Skor	Bobot	Total
	Peluang			
5	Anggapan produk merupakan makanan khas daerah	0,313	4	1.252
6	Adanya kemudahan akses ke sentra produksi tape	0,421	3	1.263
	Ancaman			
7	Adanya persaingan dengan pengusaha industri yang sejenis	0,107	2	0,214
8	Kenaikan harga bahan baku	0,159	2	0.318
	Total	1		1.983

Sumber: Data diolah, 2021.

Total rata-rata tertimbang adalah 1,983 mengindikasikan bahwa usaha UMKM Tape 77 Kabupaten Bondowoso diatas rata-rata dalam upayanya untuk menjalankan strategi yang memanfaatkan peluang eksternal dan menghindari ancaman. Kedua matriks tersebut di atas, merupakan kondisi relatif yang dihadapi oleh pengUMKM Tape 77 Kabupaten Bondowoso di lokasi penelitian. kondisi-kondisi inilah yang mereka hadapi dalam menjalankan usahanya. Berikut adalah tabel yang akan peneliti gunakan untuk menganalisis dan menentukan keputusan strategis dengan menggunakan pendekatan matrik SWOT.

Tabel 4 : Matriks SWOT Pada UMKM Tape 77 Kabupaten Bondowoso

<p>Internal</p> <p>Eksternal</p>	<p>STRENGTHS (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Memiliki kualitas rasa produk yang baik b. Tenaga Kerja merupakan dari tenaga yang terampil 	<p>WEAKNESSES (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Belum optimalnya promosi b. Produk tidak dapat bertahan dalam waktu lama
<p>OPPORTUNITIES(O)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Anggapan produk merupakan makanan khas daerah b. Adanya kemudahan akses ke sentra produksi tape 	<p>STRATEGI SO</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan kapasitas produksi pada saat menghadapi hari libur b. Memanfaatkan dukungan pemerintah dengan aktif mengikuti pelatihan yang dibutuhkan 	<p>STRATEGI WO</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan manajemen waktu dalam kegiatan produksi b. Pemasaran melalui sosial media lebih gencar dilakukan
<p>THREATS (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Adanya persaingan dengan pengusaha industri yang sejenis b. Kenaikan harga bahan baku 	<p>STRATEGI ST</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menjalani kerja sama dengan pemasok bahan baku b. Peningkatan kualitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen 	<p>STRATEGI WT</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan pengawasan terhadap produk sejenis b. Melakukan efisiensi biaya untuk kegiatan produksi

Sumber: Data diolah, 2021.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis pada temuan penelitian tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan, bahwa UMKM Tape 77 Kabupaten Bondowoso sudah mengimplementasikan analisis SWOT dengan menggunakan strategi- strategi bisnis baik dari faktor internal maupun eksternal, namun dalam implementasinya belum optimal. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan bobot nilai melalui Matriks Analisis factor strategi Internal (*Internal Factor Analysis Summary -IFAS matrix*) dan Matriks Analisis Faktor Strategi Eksternal (*External Factor Analysis Summary –EFAS Matrix*)

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan dengan menggunakan metode Matriks Analisis factor strategi Internal (*Internal Factor Analysis Summary -IFAS matrix*) dan Matriks Analisis Faktor Strategi Eksternal (*External Factor Analysis Summary –EFAS Matrix*) tersebut di atas dapat peneliti analisis bahwa, implementasi analisis SWOT pada usaha UMKM Tape 77 Kabupaten Bondowoso pada faktor eksternal perusahaan yaitu posisi *Opportunities* yang lebih besar jika dibandingkan dengan posisi *Threats* dan faktor internal pada posisi *Strengths* memiliki nilai skor lebih besar jika dibandingkan dengan posisi *Weaknesses*, dalam faktor internal bobot nilai *Strengths* pada UMKM Tape 77 Kabupaten Bondowoso sebesar 6 dan bobot nilai *Weaknesses* pada UMKM Tape 77 Kabupaten Bondowoso sebesar 3, sedangkan pada faktor eksternal perusahaan usaha UMKM Tape 77 Kabupaten Bondowoso memiliki bobot nilai *Opportunities* sebesar 7 sedangkan pada posisi *Threats* memiliki bobot nilai sebesar 4.

Faktor Internal yang menjadi kekuatan di usaha Tape 77 kabupaten Bondowoso diantaranya memiliki kualitas rasa yang produk yang baik dan tenaga kerja yang sudah terlatih. Factor eksternal berupa ancaman kenaikan harga bahan baku dan adanya persaingan .Strategi pengembangan usaha yang dilakukan yaitu dengan memanfaatkan dukungan pemerintah dengan aktif mengikuti pelatihan yang dibutuhkan, meningkatkan kualitas rasa dengan memperhatikan higienitas dalam produksi dan penggunaan bahan baku yang berkualitas

REFERENSI

Gunawan, Hendry (2019). Analisis Swot Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Industri Kreatif Cilik

Neng Sari Desa Bojongsari Baru Kota Depok. *Prosiding Seminar Nasional HUMANIS 2019 Tanggal 7 Desember 2019*

Istiqomah dan Andriyanto (2017). Analisis SWOT Dalam Pengembangan BISNIS (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus). *BISNIS, Vol. 5, No. 2, Desember 2017*

Purwanto, I. 2002. Manajemen Strategi. Bandung: Yrama Widya.

Rini, E. 2013. Peran Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Ekonomi*.

Soekartawi. 2003. Teori Ekonomi Produksi dengan Pokok Bahasan Analisis Fungsi Cobb Douglas. CV Rajawali. Jakarta

Sadono Sukirno, 2003, "Pengantar Teori Mikro Ekonomi", Jakarta : PT. Salemba Empat.

Sadono Sukirno, Mikro Ekonomi Teori Pengantar, Edisi ketiga, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005

Tri Risandewi. 2013. Analisis Efisiensi Produksi Kopi Robusta di Kabupaten Temanggung. Badan Penelitian dan Pengembangan. Jawa Tengah.