

## ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA UMKM TERASI DI KEC PUGER KAB JEMBER JAWA TIMUR

(Studi Kasus UD. Mita Jaya)

Himatul Aliyah

Trias Setyowati

Ahmad Izzudin

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email: [himatulaliyah1998@gmail.com](mailto:himatulaliyah1998@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang tepat dan berdaya saing dengan terlebih dahulu mengidentifikasi, melalui faktor – faktor internal perusahaan dan faktor – faktor eksternal lingkungan yang mempengaruhi perusahaan tersebut. Hal ini dilakukan dengan menggunakan metode Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*). Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman dilingkungan bisnis maupun mengevaluasi kekuatan serta kelemahan yang dimiliki internal perusahaan. Jenis penelitian yang digunakan deskriptif kalitatif. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memperoleh sampel, dengan jumlah sampel yang diambil. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM UD. Mita Jaya dan masyarakat yang pernah menjadi konsumen UMKM UD, Mita Jaya di Kecamatan Puger, teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian UD. Mita Jaya di Kecamatan Puger ini adalah memperluas pasar untuk meningkatkan volume penjualan, meningkatkan kualitas produk agar tetap mampu bersaing dengan produk yang lain, mempertahankan pasar yang sudah ada dan memperluas jangkauan pemasaran, mengoptimalkan promosi, mempertahankan hubungan baik dengan pembeli, sering diadakan potongan harga produk yang dijual.

**Kata Kunci:** Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman.

### ABSTRACT

This study aims to find out the right and competitive strategy by first identifying, through company internal factors and environmental external factors that affect the company. This is done using the SWOT Analysis method (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). SWOT analysis is an analysis used to evaluate opportunities and threats in the business environment and evaluate the strengths and weaknesses of an internal company. The type of research used is descriptive qualitative. This study uses a purposive sampling technique to obtain samples, with the number of samples taken. The population in this study were UMKM owners UD. Mita Jaya and the community that were once consumers of UMKM UD, Mita Jaya in Puger Subdistrict, technical data collection used a questionnaire. The results of UD's research. Mita Jaya in Puger Subdistrict is expanding the market to increase sales volume, improve product quality in order to be able to compete with other products, maintain existing markets and expand marketing reach, optimize promotions, maintain good relations with buyers, often hold product price discounts sold.

**Keywords:** Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil – hasil pembangunan. Seiring dengan perkembangan zaman saat ini maka dunia usaha turut mengalami perkembangan yang positif. Hal itu terlihat dari banyaknya unit – unit usaha yang semakin bertambah baik usaha dalam skala kecil, menengah maupun skala besar. Mengingat bahwa sekarang ini sudah memasuki era globalisasi maka peran sektor industri sangat dibutuhkan untuk menopang perekonomian di Indonesia. Disisi lain persaingan perindustrian saat ini semakin ketat. Hal inilah yang membuat produsen terpacu untuk melakukan pembenahan agar memiliki daya saing yang unggul sehingga mampu berkompetisi ditengah ketatnya perkembangan industri. (Sumber data :Aan Novianto, 2017).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) industri merupakan sebuah kesatuan unit usaha yang menjalankan suatu aktivitas ekonomi yang bertujuan untuk menghasilkan barang maupun jasa yang berdomisili pada suatu tempat atau lokasi tertentu dan memiliki catatan administrasi masing – masing. Salah satu sektor industri yang menarik perhatian pemerintah adalah sektor industri kecil dan menengah (IKM) hal ini dapat dilihat dari perkembangan jumlah unit usaha industri kecil di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat.

Pertumbuhan ekonomi nasional sangat ditentukan oleh dinamika perekonomian daerah, sedangkan perekonomian daerah pada umumnya ditopang oleh kegiatan ekonomi berskala kecil dan menengah. Saat ini sekitar 90% pelaku ekonomi mayoritas adalah pelaku usaha UMKM yang terus tumbuh secara signifikan dan menjadi sektor usaha yang mampu menjadi penopang stabilitas perekonomian nasional (dppm.uui.ac.id). Industri kecil dan menengah merupakan sektor yang diharapkan dapat menciptakan kesempatan kerja karena pada sektor ini teknologi yang digunakan dalam proses produksinya lebih banyak menggunakan tenaga kerja manusia sehingga diharapkan dapat menyerap tenaga kerja lebih banyak. Industri kecil dan menengah juga memberikan dampak yang positif dalam perekonomian di Indonesia karena salah satu upaya dalam mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan.

Industri pengolahan terasi merupakan salah satu industri yang diminati oleh pelaku usaha karena pengerjaannya yang sederhana dan bahan baku yang mudah di dapat. Selain itu industri pengolahan terasi saat ini mampu menciptakan peluang bisnis baru bagi sebagian masyarakat di Indonesia baik masyarakat di perkotaan maupun masyarakat pedesaan. Industri pengolahan terasi saat ini juga banyak ditemui di berbagai wilayah. Salah satu daerah penghasil terasi di Indonesia yaitu Bangka, Cirebon, Lombok, Sidoarjo, Tuban, dan Madura (berada di wilayah Bangkalan dan Sumenep).

Rendahnya keterampilan teknis dari para pekerja berakibat pada sulitnya standarisasi produk. Begitu juga penggunaan teknologi produksi yang sederhana mengakibatkan mutu produk yang dihasilkan bervariasi. Nurmianto (2004) industri rumah tangga adalah industri yang menggunakan tenaga kerja kurang dari empat orang. Ciri industri ini memiliki modal yang sangat terbatas, tenaga kerja berasal dari anggota keluarga dan pemilik atau pengelola industri biasanya kepala rumah tangga itu sendiri atau anggota keluarganya. Misalnya industri anyaman, industri kerajinan, industri tempe tahu, dan industri terasi. Indonesia merupakan negara yang strategis. Dilihat dari posisinya, negara Indonesia terletak antara dua samudera dan dua benua yang membuat Indonesia menjadi negara yang kaya akan sumber daya alamnya. Selain itu, Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar dengan luas lautan tiga per empat dari luas daratan. Hal tersebut membuat negara ini berpotensi untuk menghasilkan produk laut dalam jumlah yang besar.

Menurut Departemen Perikanan dan Kelautan (2009) potensi lestari sumber daya udang di Indonesia mencapai 6,4 juta ton per tahun dengan tingkat pemanfaatannya baru 4,1

juta ton per tahun. Jika pemanfaatan udang meningkat hingga mencapai 6,4 juta ton per tahun, maka harus diimbangi dengan peningkatan baik dalam hal teknologi panganan maupun pengolahan pasca panen. Mengingat udang termasuk komoditi yang mudah busuk karena kandungan protein dan air yang cukup tinggi. Menurut Irawan (1995) udang hanya dapat bertahan 5-8 jam di udara terbuka sebelum mulai mengeluarkan bau busuk dan makin cepat membusuk bila tidak segera mendapat penanganan khusus sebagai tindakan pencegahan. Di daerah pesisir pengolahan udang dilakukan oleh industri rumah tangga sehingga tingkat produksi relatif kurang rendah dan kualitasnya kurang optimal.

Desa Puger Wetan merupakan daerah penghasil terasi di Kabupaten Jember. Sebagai daerah yang terletak di pesisir pantai, sebagai besar desa Puger Wetan berprofesi sebagai nelayan. Salah satu hasil tangkapan nelayan yaitu udang. Udang merupakan udang yang berukuran kecil. Meskipun bentuknya sangat kecil hanya berukuran 2 sampai 3 sm dengan bening, namun udang memiliki kandungan gizi yang sangat baik untuk kesehatan. Beberapa kandungan gizi yang terdapat dalam udang diantaranya yakni protein, lemak, energi, karbohidrat, kalsium, fosfor, besi, vitamin A, dan vitamin B1.

Menjalankan suatu usaha tentunya mempunyai tujuan agar tetap mampu berkembang dan bersaing dengan kompetitornya sehingga penjualan dan pendapatan diharapkan selalu meningkat. Hal ini tidak terlepas dari pentingnya peran strategi bisnis yang diterapkan oleh setiap usaha termasuk industri pengolahan terasi. Dari aspek manajemen, dalam menjalankan usahanya masyarakat / mitra belum menerapkan manajemen usaha. Mitra belum membuat administrasi dan pembukuan usaha sehingga mitra tidak mengetahui apakah usaha yang dijalankan untung / rugi.

Permasalahan lain yang menyebabkan industri terasi masih kurang berkembang, misalnya kurang kreatifitas dalam mengolah terasi. Industri kecil / industri rumah tangga menghadapi kendala struktural – kondisional secara internal, seperti struktur permodalan yang relatif lemah dan juga dalam mengakses ke sumber – sumber permodalan yang seringkali terbentur masalah kendala jaminan (*collateral*) sebagai salah satu syarat perolehan kredit (Hanan, 2003). Perkembangan industri kecil / industri rumah tangga tidak lepas dari berbagai macam masalah. Ada beberapa masalah yang umum dihadapi oleh industri kecil / industri rumah tangga yaitu keterbatasan modal kerja atau modal investasi, kesulitan mendapatkan bahan baku dengan kualitas yang baik dan harga terjangkau, keterbatasan teknologi, sumber daya manusia dengan kualitas yang baik (manajemen dan teknik produksi), kesulitan memperoleh informasi pasar, kesulitan pemasaran dan keterampilan teknis rendah, serta teknologi produksi sederhana. Agar usaha industri terasi dapat bertahan dan berkembang, maka dibutuhkan strategi pengembangan usaha yang tepat agar dapat memaksimalkan potensi usaha serta mengatasi persaingan antara industri terasi.

### **Rumusan Masalah**

1. Faktor – faktor eksternal apa yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan ?
2. Faktor – faktor intenal apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi perusahaan ?
3. Bagaimana alternatif strategi pemasaran tepat untuk diterapkan pada UMKM Terasi Kecamatan Puger ?

### **Tujuan Penelitian**

1. Mengidentifikasi faktor – faktor perusahaan yang dapat menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan.
2. Mengidentifikasi faktor – faktor perusahaan yang dapat menjadi kekuatan dan kelemahan bagi perusahaan.
3. Menganalisis alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada UMKM Terasi Kecamatan Puger

## Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Bagi Peneliti  
Penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti dalam mengaplikasikan teori – teori yang didapatkan selama dalam proses perkuliahan yang memfokuskan pada pengembangan usaha.
2. Bagi Perusahaan  
Penelitian ini diharapkan dapat membantu industri Terasi untuk memperbaiki, mengevaluasi, atau mempertahankan kebijakan strategi pengembangan usaha yang telah diterapkan.
3. Bagi Akademisi  
Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini. Selain itu juga sebagai tambahan referensi oleh para pengajar dikalangan akademisi untuk keperluan studi yang berkaitan dengan proses pemasaran.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Definisi Strategi

Strategi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan secara berbeda atau lebih baik dari kompetitor untuk memberi nilai tambah kepada pelanggan sehingga mampu mencapai sasaran jangka menengah atau jangka panjang perusahaan (Luis *et al*, 2011:61). Menurut Chandler (1962) dalam Rangkuti (2006:3) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya manusia. Pengertian lain dari strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan (Pearce & Robinson, 2008:6).

Menurut Jatmiko (2003:4) strategi dideskripsikan sebagai suatu cara dimana organisasi akan mencapai tujuannya, sesuai dengan peluang – peluang dan ancaman – ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta sumber daya dan kemampuan internal organisasi. Berdasarkan pada definisi tersebut, terdapat tiga faktor yang mempunyai pengaruh penting pada strategi, yaitu lingkungan eksternal, sumberdaya dan kemampuan internal, serta tujuan yang akan dicapai. Intinya, suatu strategi organisasi memberikan dasar – dasar pemahaman tentang bagaimana organisasi itu akan bersaing dan *survive*.

### Manajemen Strategi

Manajemen Strategi menurut David (2006) adalah seni dan ilmu yang mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Seperti tersirat dalam definisi, manajemen strategi berfokus pada mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produk atau operasi, penelitian, pengembangan, dan sistem informasi komputer untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menurut Wheelen and Hunger (2012:53) manajemen strategi sekumpulan keputusan manajerial dan aksi pengambilan keputusan jangka panjang di dalam perusahaan. Hal ini termasuk analisis lingkungan (lingkungan eksternal dan internal). Formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi dan kontrol.

### Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal meliputi kekuatan dan kelemahan dalam berbagai bidang fungsional bisnis. Analisis lingkungan internal merupakan proses dimana perencana strategi mengkaji pemasaran, penelitian dan pengembangan, produksi, dan operasi, sumberdaya manusia, serta keuangan dan akuntansi. Analisis ini digunakan untuk menentukan dimana letak kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Lestari (2011:45) mendefinisikan analisis lingkungan internal adalah proses mengidentifikasi dan mengevaluasi karakteristik perusahaan seperti sumber – sumber, kapabilitas, dan kompetensi inti. Melalui analisis lingkungan internal akan diketahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengetahui kinerja masa lalu dan dapat memproyeksi kondisi masa depan. Manajemen harus mampu mengelola faktor internalnya dan beradaptasi dengan faktor eksternalnya.

### **Analisis Lingkungan Eksternal**

Analisis lingkungan eksternal bertujuan membuat daftar terbatas mengenai beberapa peluang yang dapat menguntungkan perusahaan dan berbagai ancaman yang harus dihindari. Analisis lingkungan eksternal tidak ditujukan untuk membuat daftar panjang mengenai setiap faktor yang mungkin dapat mempengaruhi bisnis melainkan ditujukan untuk mengidentifikasi variabel – variabel kunci yang dapat memberikan respon yang dapat dilaksanakan. Perusahaan harus mampu merespon terhadap faktor – faktor tersebut dengan merumuskan strategi yang dapat memanfaatkan peluang atau meminimalkan dampak ancaman.

Menurut Lestari (2011: 30) analisis lingkungan eksternal merupakan proses identifikasi dan mengevaluasi informasi – informasi dari luar perusahaan, sehingga dapat mengetahui peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang dihadapi perusahaan. Ada 4 (empat) komponen lingkungan eksternal yaitu :

1. *Scanning* : mengidentifikasi tanda – tanda awal perubahan lingkungan
2. *Monitoring* : mengawasi dan mendeteksi perubahan lingkungan melalui pengawasan yang berkelanjutan.
3. *Forecasting* : meramal dan mengembangkan proyeksi dengan mengantisipasi hasil – hasil berdasarkan pengawasan terhadap perubahan tersebut
4. *Assesing* : menilai dan menentukan waktu pentingnya perubahan lingkungan bagi strategi dan manajemen perusahaan.

### **Analisis SWOT**

Rangkuti (2006:18) mengatakan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Menurut David (2006:8) semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis. Kekuatan atau kelemahan internal digabungkan dengan peluang atau ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kakuatan internal dan mengatasi kelemahan.

Berikut ini merupakan penjelasan dari analisis SWOT (David, 2006:47) yaitu :

#### **a. Kekuatan (*Strenghts*)**

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan – keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dipasar.

#### **b. Kelemahan (*Weakness*)**

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja persahaan. keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

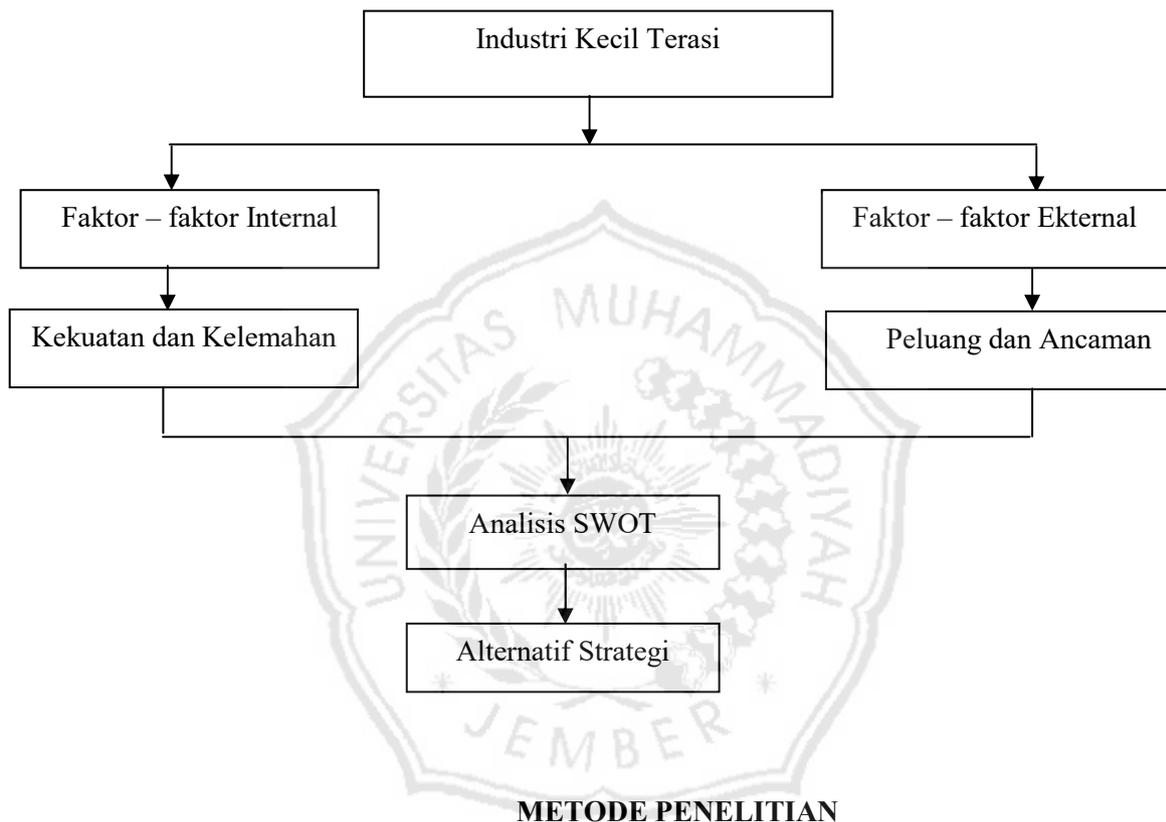
#### **c. Peluang (*Opportunities*)**

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan – peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

### Kerangka Konseptual



### METODE PENELITIAN

#### Desain Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif dengan desain *deskriptif*, yaitu penelitian yang memberi gambaran secara cermat mengenai individu atau kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi (Koentjaraningrat, 1993:89). Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka.

#### Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan sekunder.

- Data primer yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh dengan melalui wawancara, pengamatan serta pencatatan langsung kepada pemilik UMKM Terasi dan konsumen yang akan digunakan dalam penelitian.
- Data sekunder dari penelitian ini melalui analisis dokumen yaitu mempelajari dan mengamati dokumen dan juga berupa jurnal penelitian terdahulu dan buku – buku yang relevan.

- c. Kuesioner dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi apakah faktor tersebut menjadi kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini dengan mengambil teknik pengambilan sampel *Nonprobability Sampling* atau sampel tidak acak yaitu *Purposive Sampling*. Dimana teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel ini tidak dipilih secara acak berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu. Sampel yang diambil dengan maksud dan tujuan dimana peneliti menganggap bahwa seseorang tersebut memiliki informasi bagi penelitiannya.

### **Teknik Pengumpulan Data**

- a. Observasi Awal
- b. Wawancara
- c. Dokumentasi
- d. Studi Kepustakaan

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Obyek Perusahaan**

#### **a. Sejarah UD. Mita Jaya**

UD. Mita Jaya merupakan sebuah industri yang berfokus pada pengolahan terasi. Industri ini berdiri sejak tahun 2009 tepatnya berumur kurang lebih 10 tahun yang beralamatkan di desa Puger Wetan. Pendiri usaha ini bernama Ibu Lisa yang dibantu oleh suaminya yang bernama Sugiman dan putrinya yang bernama Rena. Awal mula didirikan usaha ini karena tertarik pada hasil laut yang melimpah dan pemanfaatan yang kurang maksimal, usaha ini dimulai dengan hanya memproduksi terasi udang dengan jumlah kecil. Daerah pemasarannya pun masih sedikit yaitu hanya dikawasan Puger saja. Kemudian memperbanyak jumlah produksi terasinya. Hingga kini produk terasi yang dihasilkan sudah semakin maksimal sehingga bisa memenuhi kebutuhan pasar dan masyarakat desa Puger dan sekitarnya. Pertimbangan pemilik mendirikan usaha ini adalah pemilik merasa hasil alam yang dihasilkan di laut Puger sudah waktunya mendapatkan pengolahan yang maksimal, sehingga masyarakat Puger bisa mendapatkan pengolahan yang maksimal, sehingga masyarakat Puger bisa mendapat keuntungan yang setinggi – tingginya. Mengingat masyarakat Puger yang suka mengkonsumsi terasi, dengan adanya proses produksi terasi di Puger masyarakat Puger tidak perlu lagi bingung untuk membeli terasi. Strategi awal yang dilakukan untuk memasarkan produknya dengan memberikan tester kepada tetangga, saudara dan teman – temannya. Beliau yakin sejak awal pengolahan terasi ini akan banyak yang menyukai karena sudah melalui percobaan. Sesuai dengan prasangkanya ternyata memang benar semua orang yang diberi tester menyukai produk tersebut. Melihat respon yang baik dan terdapat peluang pasar yang dapat dijangkau, akhirnya beliau mengembangkan dan meningkatkan kualitasnya. Sedikit demi sedikit tetangga, saudara maupun teman – temannya memesan terasi. Setelah kurang lebih usaha ini berjalan selama 1 tahun usaha ini semakin berkembang.

#### **b. Visi dan Misi Perusahaan**

Visi, misi dari UD. Mita Jaya ini dirumuskan dalam suatu kesatuan yang utuh. Perumusan itu disesuaikan dengan tujuan awal berdirinya usaha ini yaitu “Membuat olahan terasi dan mencirikan Puger sehingga menjadi salah satu produk unggulan dari Puger”.

### Analisis Data dan Pembahasan

#### a. Perhitungan Hasil IFAS dan EFAS

Setelah proses pembobotan selesai maka faktor-faktor strategis perusahaan yang telah diperoleh diformulasikan pada tabel IFAS dan EFAS diperoleh pada tabel 4.3 dan 4.4. adapun formulasi perhitungan hasil IFAS dan EFAS seperti pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3 Tabel IFAS  
(Internal Factor Summary)

No.	Kekuatan	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1.	Memiliki karyawan yang sopan	0,09	1	0,09
2.	Memiliki akses yang mudah dijangkau	0,09	2	0,18
3.	Memiliki kualitas yang baik	0,09	4	0,36
4.	Produksi terasi di UD. Mita Jaya bertahan lama	0,08	4	0,32
5.	Produksi terasi di UD. Mita Jaya memiliki harga yang terjangkau	0,09	3	0,27
6.	Sering memberikan potongan harga khusus untuk konsumen	0,09	3	0,27
	<b>Total</b>			1,49

No.	Kelemahan	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1.	Kurangnya media promosi	0,08	4	0,32
2.	Peralatan yang digunakan masih terbatas	0,08	2	0,16
3.	Belum menyediakan tempat produksi yang cukup luas	0,07	3	0,21
4.	Sistem pembukuan yang masih sederhana	0,09	1	0,09
5.	Kurangnya tenaga terampil	0,09	2	0,18
	<b>Total</b>	1		0,96

Sumber: Nilai pada kolom bobot bersumber dari tabel 4.1

Keterangan

Bobot x Rating Kekuatan 1,49

Bobot x Rating Kelemahan 0,96

Jadi total IFAS adalah  $1,49 - 0,96 = 0,53$

Perusahaan UD. Mita Jaya enam kekuatan yang bisa dimanfaatkan, dapat dilihat pada tabel 4.3. faktor kekuatan terbesar yang dimiliki oleh UD. Mita Jaya yaitu memiliki kualitas yang baik dengan skor 0,36. Ketika suatu produk mempunyai kualitas yang baik dapat meningkatkan permintaan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan tersebut. Selanjutnya disusul dengan produksi terasi di UD. Mita Jaya bertahan lama dengan skor 0,32. Dengan produksi yang terasi yang bertahan lama dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Kemudian disusul dengan produksi terasi UD. Mita Jaya memiliki harga yang terjangkau dengan skor 0,27. Miliki harga yang terjangkau menjadi salah kekuatan yang dapat meningkatkan penjualan. Disusul dengan sering diadakannya potongan harga kepada konsumen dengan skor 0,27. Dengan diadakannya potongan harga kepada konsumen dapat meningkatkan dan mengembangkan penjualan suatu produk. Selanjutnya memiliki akses yang mudah dijangkau dengan skor 0,18. Memiliki akses yang mudah dijangkau oleh kalangan masyarakat mempengaruhi dalam meningkatkan suatu penjualan yang optimal. Kemudian memiliki karyawan yang sopan dengan skor 0,09. Dengan memiliki karyawan yang sopan hal ini dapat mempengaruhi penjualan yang cepat.

Pada tabel 4.3 tersebut juga menunjukkan bahwa perusahaan memiliki lima kelemahan. Faktor kelemahan terbesar yang dimiliki oleh UD. Mita Jaya adalah kurangnya media promosi skor 0,32. Hal ini dapat mempengaruhi kegiatan usaha yang mengakibatkan usaha tidak stabil dengan kurangnya promosi terhadap suatu produk. Kemudian disusul dengan belum menyediakan tempat produksi yang cukup luas dengan skor 0,21. Mempengaruhi tempat kegiatan usaha yang mengakibatkan tidak stabil. Selanjutnya kurangnya terampil dengan skor 0,18, perlu adanya pembinaan yang dapat meningkatkan proses produksi. Kemudian dilanjutkan dengan peralatan yang terbatas dengan skor 0,16 hal ini akan mempengaruhi proses produksi dengan terhambatnya peralatan yang masih sederhana. Selanjutnya sistem pembukuan yang masih sederhana dengan skor 0,09. Hal ini terlihat dari masih belum adanya sistem administrasi dalam bentuk pembukuan yang masih tercampur dengan uang pribadi.

Total skor IFAS UD. Mita Jaya sebesar 0,53 yang menggambarkan bahwa posisi internal perusahaan berada diatas nilai rata – rata. Oleh sebab itu perusahaan haru mampu memanfaatkan kekuatan – kekuatan utama dan mengatasi kelemahan – kelemahan utama yang ada sehingga dapat terus berkembang.

Tabel 4.4 Tabel EFAS  
(*Eksternal Factor Summary*)

No.	Peluang	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1.	Letak perusahaan strategis	0,11	4	0,44
2.	Pertumbuhan penduduk meningkat sehingga menjadi peluang berkembang	0,11	3	0,33
3.	Pangsa pasar yang masih terbuka	0,11	3	0,33
4.	Kepercayaan konsumen terhadap terasi UD. Mita Jaya	0,11	4	0,44
5.	Adanya bahan baku yang mudah di dapat	0,11	3	0,33
	<b>Total</b>			<b>1,87</b>

No.	Ancaman	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1.	Adanya pesaing sejenis di lingkungan daerah	0,10	4	0,4
2.	Produk yang mudah ditiru	0,10	2	0,2
3.	Selera konsumen yang sulit diprediksi	0,10	1	0,1
4.	Persepsi masyarakat terhadap harga	0,10	3	0,3
	<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>1</b>

Sumber: Nilai pada kolom bobot bersumber dari tabel 4.2

Keterangan

Bobot x Rating Peluang 1,87

Bobot x Rating Ancaman 1

Jadi total IFAS adalah  $1,87 - 1 = 0,87$

Perusahaan UD. Mita Jaya memiliki lima peluang yang bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha 4.4. faktor peluang dapat dimanfaatkan oleh UD. Mita Jaya dengan skor tertinggi yaitu letak strategis dan kepercayaan konsumen dengan skor 0,44. Hal ini dikarenakan letak suatu perusahaan yang mempunyai letak yang strategis dan kepercayaan konsumen terhadap produksi terasi yang ada di UD. Mita Jaya. Selanjutnya pertumbuhan penduduk yang meningkat dengan skor 0,33. Karena dengan keadaan penduduk yang terus mengalami peningkatan maka akan menjadi salah satu peluang bagi UD. Mita Jaya untuk dapat berkembang. Kemudian disusul dengan pangsa pasar yang terbuka dengan skor 0,33. Jika pangsa pasar masih terbuka maka suatu

perusahaan akan mengalami peningkatan di dalam penjualannya. Kemudian disusul dengan adanya bahan baku yang mudah di dapat dengan mendapatkan skor 0,33. Hal ini disebabkan adanya bahan baku yang mudah didapat dapat mempengaruhi proses produksi menjadi lebih baik.

Selanjutnya pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa UD. Mita Jaya menghadapi empat ancaman. Ancaman terbesar adanya pesaing sejenis dilingkungan daerah dengan skor 0,4. Karena pendaatang baru akan mempengaruhi pasar dan mempengaruhi adanya pesaing sejenis dilingkungan daerah. Kemudian disusul dengan persepsi masyarakat terhadap harga dengan skor 0,3. Persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi suatu penjualan karena harga menjadi pertimbangan masyarakat terhadap suatu produk tersebut. Selanjutnya yaitu produk yang mudah ditiru dengan mempunyai skor 0,2. Produksi terasi merupakan produk yang mudah ditiru karena bahan baku yang mudah untuk didapat, selain bahan baku yang mudah didapat alat – alat produksi untuk melakukan pembuatan terasi dapat dilakukan dengan cara yang sederhana dan cara pembuatannya juga masih dapat dikatakan sederhana atau tidak sulit untuk ditiru.

Tabel 4.5 Matriks SWOT

<b>INTERNAL FAKTOR</b>  <b>EKSTERNAL FAKTOR</b>	<b>KEKUATAN(S)</b>	<b>KELEMAHAN (W)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki karyawan yang sopan</li> <li>2. Memiliki akses yang mudah dijangkau</li> <li>3. Memiliki kualitas yang baik</li> <li>4. Produksi terasi di UD. Mita Jaya bertahan lama</li> <li>5. Produksi terasi di UD. Mita Jaya memiliki harga yang terjangkau</li> <li>6. Sering memberikan potongan harga khusus untuk konsumen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya media promosi</li> <li>2. Peralatan yang digunakan masih terbatas</li> <li>3. Belum menyediakan tempat produksi yang cukup luas</li> <li>4. Sistem pembukuan yang masih sederhana</li> <li>5. Kurangnya tenaga terampil</li> </ol>
<b>PELUANG (O)</b>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Letak perusahaan strategis</li> <li>2. Pertumbuhan penduduk meningkat sehingga menjadi peluang berkembang</li> <li>3. Pangsa pasar yang masih terbuka</li> <li>4. Kepercayaan konsumen terhadap terasi UD. Mita Jaya</li> <li>5. Adanya bahan baku yang mudah di dapat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan kepercayaan konsumen agar tetap dapat mengembangkan kualitas produk yang baik</li> <li>2. Meningkatkan kinerja karyawan dengan memanfaatkan adanya bahan baku yang mudah didapat.</li> <li>3. Memiliki letak yang strategis dan akses yang mudah dijangkau dapat dimanfaatkan dengan adanya pangsa pasar yang masih terbuka</li> <li>4. Sering diadakan potongan harga dan memiliki harga yang terjangkau dapat dimanfaatkan dengan adanya pertumbuhan penduduk yang meningkat.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengoptimalkan promosi</li> <li>2. Mempertahankan pasar yang sudah ada dan memperluas jangkauan distribusi dan pemasaran</li> <li>3. Mengadakan pelatihan terhadap pegawai demi meningkatkan kepercayaan konsumen</li> <li>4. Menggunakan peralatan modern dan sistem pembukuan modern dapat dimanfaatkan dengan adanya pangsa pasar yang masih terbuka.</li> </ol>

ANCAMAN(T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Adanya pesaing sejenis di lingkungan daerah 2. Produk yang mudah ditiru 3. Selera konsumen yang sulit diprediksi 4. Persepsi masyarakat terhadap harga	1. Mempertahankan kualitas produk agar tetap mampu bersaing dengan produk lain di lingkungan daerah 2. Sering diadakan potongan harga agar mampu mengubah persepsi masyarakat terhadap harga 3. Meningkatkan produksi terasi yang memiliki harga terjangkau dapat mengubah selera konsumen yang sulit diprediksi.	1. Meningkatkan media promosi agar tetap menarik selera konsumen yang sulit diprediksi 2. Menyediakan tempat produksi yang luas agar tetap mampu bersaing dengan pesaing yang sejenis di lingkungan daerah 3. Persepsi masyarakat terhadap harga dapat diubah dengan meningkatkan sistem pembukuan dan mengembangkan tenaga terampil.

Gambar 4.1 Matriks SWOT Terasi UD. Mita Jaya

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Posisi perusahaan dalam penelitian ini adalah pada kuadran 1 yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, maksudnya perusahaan harus lebih giat dalam mengatasi perkembangan pasar yang kompetitif dalam rangka memperluas pangsa pasar.
2. Pemilihan strategi yang tepat pada UMKM Terasi UD. Mita Jaya adalah sebagai berikut :
  - a. Memperluas pasar untuk meningkatkan volume penjualan
  - b. Meningkatkan kualitas produk agar tetap mampu bersaing dengan produk yang lain
  - c. Mempertahankan pasar yang sudah ada dan memperluas jangkauan pemasaran
  - d. Mengoptimalkan promosi
  - e. Mempertahankan hubungan baik dengan pembeli
  - f. Sering diadakan potongan harga produk yang dijual

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka saran yang diberikan sebagai berikut:

1. UMKM UD. Mita Jaya harus menjaga konsistensi mutu produk bahkan harus melakukan peningkatan mutu produk baik pada jenis produk, kualitas produk, bentuk produk maupun ukuran produk secara terus – menerus agar mampu bertahan dalam bisnis ini.
2. UMKM UD. Mita Jaya harus memperluas lagi pangsa pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

Adhawati Sri Suro, dkk (2017) *“Pengembangan Usaha Terasi Udang Rebon Di Dusun Je’ne Desa Lagaruda Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar”*

- Alfi Amalia, dkk (2012) “*Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada Umkm Batik Semarang Di Kota Semarang*”
- Arifah, Tutik. 2011 “*Strategi Pengembangan Industri Kecil Jamur Tiram Di Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang* “. Skripsi. Semarang: UNNES
- Assauri.2004. *Penerapan Industri Pengolahan Ikan*. Jakarta.
- Atika Juliandini, dkk (2015) “*Development Strategy Of Pastry Business In Umkm Berkah Kota Pekanbaru*”.
- Baroto, Teguh dan Purbohadiningrat, Chandara. 2014. *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Ppob Kipo Menggunakan Analisis Swot Dan Qspm*. Jurnal. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang
- Hanan. 2003. *Penerapan – Penerapan Pada Industri Kecil Rumah Tangga*. Gramedia Jakarta.
- Irawan.1995. *Penerapan - Penerapan Tentang Pengolahan Ikan*. Gramedia Bandung.
- Jatmiko. 2003. *Menerapkan Strategi - Strategi Pengembangan*, Jakarta. Hal 4.
- Kurniawan Miftakhurrisal, dkk (2017) “*Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak*”
- Khoriyah Nur R, dkk (2012) “*Strategi Pengembangan Agroindustri Kerupuk Terasi (Studi Kasus Di Desa Plosobuden, Deket, Lamongan)*”
- Luis Et Al, Chandler, Dkk.2006. *Tekhnik Membedah Kasus Menggunakan Strategi - Strategi*, PT Gramedia Pustaka : Jakarta.
- Lestari. 2011 . *Analisis Menggunakan Lingkungan Internal Dan Eksternal*. Jakarta. Hal 30- 45.
- Nia Budi Puspitasari, dkk (2012) “*Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Enceng Gondok Sebagai Produk Unggulan Kabupaten Semarang Menggunakan Analisis Rantai Nilai*”
- Ni Putu Kiki Vrashinta Dewi, dkk (2015) “*Strategi Pengembangan Usaha Produksi Roti Bali Kencana Bakery, Denpasar*”
- Rangkuti. 2006. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia Hal 19.
- Rangkuti. 2006 . *Penerapan Tentang Matriks SWOT*. Jakarta : Gramedia Hal 31-32.
- Rifa’i. 2013. *Menerapkan Tentang Pengembangan Usaha Pada UMKM Menggunakan Analisis SWOT*. Jakarta. Hal 134.
- Supriatnah Aminah, dkk (2014) “*Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak (Studi Kasus Umkm Careuh Coffe Rancabali – Ciwidey Bandung)*”