

Analisis Swot Dalam Strategi Pengembangan UMKM Pada Rumah Produksi Keripik Ubi Olis Kota Jambi

Yuni Hayati, Habriyanto, Fauzan Ramli

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

yunihayati100@gmail.com, habriyanto@uinjambi.ac.id, fauzanramli@uinjambi.ac.id

Received:	Revised:	Accepted:
-----------	----------	-----------

Abstract

This research aims to determine a good strategy to determine strengths, weaknesses, opportunities and threats. SWOT analysis is used to obtain information from analysis of the company's internal and external environment. This analysis is very important for the development of UMKM for sweet potato chips. And to find out the implementation of the strategy for developing UMKM for sweet potato chips in Jambi City. The method used is qualitative, where the research analyzes and describes the findings through observation, interviews and documentation. The data sources used are primary and secondary data, as well as data validity techniques using Triangulation. The results of this research are: expanding distribution locations, implementing prices according to quality, additional product variants, and carrying out promotions. And it is important for UMKM for sweet potato chips to prepare themselves to be able to compete with large businesses, as well as formulating marketing strategies regularly to remain competitive in a changing market. for a SWOT analysis of (UMKM) Jambi City's Olis Sweet Potato Chips Production House which is still below its competitors like in other places, this can be seen from the strategies used by Olis Sweet Potato Chips UMKM entrepreneurs regarding the situation or external and internal factors of UMKM entrepreneurs Olis Sweet Potato Chips are taken from the results of weighting the total existing values.

Keyword: Strategy, SWOT Analysis, Development UMKM.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menetapkan strategi yang baik untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis SWOT digunakan untuk mendapatkan informasi dari analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Analisis ini sangat penting untuk pengembangan UMKM keripik ubi olis. Dan untuk mengetahui implementasi strategi pengembangan UMKM keripik ubi olis kota Jambi. Metode yang digunakan adalah kualitatif, dimana penelitian menganalisis dan mendeskripsikan hasil temuan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder, serta teknik keabsahan data menggunakan Triangulasi. Hasil dari penelitian ini adalah: perluasan tempat distribusi, penerapan harga sesuai kualitas, adanya tambahan varian produk, dan melakukan promosi. Dan UMKM keripik ubi olis penting untuk mempersiapkan diri agar dapat bersaing dengan usaha besar, serta melakukan perumusan strategi pemasaran secara berkala untuk tetap bersaing di pasar yang berubah-ubah. untuk analisis SWOT pada (UMKM) Rumah Produksi Keripik Ubi Olis Kota Jambi yang masih berada di bawah pesaing pesaingnya seperti di tempat lainnya hal ini dapat dilihat dari strategi-strategi yang digunakan oleh pengusaha UMKM Keripik Ubi Olis terhadap situasi atau faktor eksternal dan internal pengusaha UMKM Keripik Ubi Olis dimana diambil dari hasil pembobotan total nilai yang ada.

Kata Kunci: Strategi, Analisis SWOT, Pengembangan UMKM.

Pendahuluan

Filosofinya adalah bahwa analisis SWOT adalah penyempurnaan dari berbagai kerangka kerja dan strategi yang pernah digunakan dalam perang dan bisnis. Menurut Sun Tzu, memenangkan pertempuran sudah pasti jika kita tahu kekuatan dan kelemahan lawan.¹ Strategi adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan. Ide tentang sistem terus berkembang. Salah satu definisi utama yang diberikan oleh Chandler adalah bahwa prosedur adalah tujuan organisasi yang dirumuskan dan penggunaan serta porsi dari sejumlah besar aset yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Sukses sebuah strategi sangat bergantung pada pemahaman yang baik tentang ide-ide strategi, serta ide-ide lain yang relevan.²

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan bagian penting dari perekonomian suatu negara atau daerah, termasuk Indonesia. Perkembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan arti tersendiri dalam upaya meningkatkan pertumbuhan keuangan dan dalam upaya mengurangi angka kemiskinan suatu negara. Perkembangan dan kemajuan di bidang UMKM sering kali diartikan sebagai suatu pencapaian kemajuan, terutama bagi negara-negara yang memiliki pendapatan per kapita yang rendah.³ Banyak pihak yang memberikan definisi terhadap usaha kecil, menengah, hal ini terjadi karena banyak pihak yang mempunyai ketertarikan terhadap UMKM sehingga masing-masing memberikan definisi sesuai aturan yang dibuat. Meskipun perbedaan ini dapat ditentukan berdasarkan tujuan setiap organisasi.⁴

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan komponen penting dari ekonomi suatu negara atau daerah. Mengingat Peraturan No. 20 tahun 2008, organisasi yang berguna yang diklaim oleh orang atau elemen bisnis individu yang memenuhi standar untuk usaha miniatur yang dikelola dalam peraturan ini dianggap sebagai usaha miniatur kecil. Peran besar UMKM menunjukkan bahwa UMKM masih dapat ditingkatkan. Jika UMKM

¹ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko Teori, Kasus, dan solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2010): 264.

² Freddy Rangkuti, "Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis," (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2015), 3-4

³ Wibowo, Dimas Hendika, and Sunarti Zainul Arifin. "Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29.1, (2015): 60.

⁴ Budiarto, *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*, (Yogyakarta, Gadjah Mada University Press, 2019), hal. 2.

dapat menerapkan pengelolaan manajemen dengan baik, mereka akan mampu bertahan dan bersaing.⁵

Pada UMKM keripik ubi olis kota Jambi terdapat beberapa permasalahan yang mempengaruhi perkembangan suatu usaha diantaranya adalah “keterbatasan saluran distribusi”. Banyak organisasi bekerja sama untuk menyelesaikan distribusi pemasaran termasuk item saluran dan status kepemilikan dari pembuat ke pelanggan. “Harga termasuk relatif mahal dari pesaing yang lain”. Tidak ada masalah harga dalam jual beli, dan harga sangat penting dalam transaksi antara produsen dan konsumen, penetapan harga yang benar adalah sesuai dengan kualitas barang yang di tawarkan posisi dari pantas nya produk dari nilai ekonomis akan ditentukan melalui penetapan harga. “Kurang nya inovasi varian produk”. Strategi dalam produk adalah menentukan logo dan motto, menetapkan merek, menciptakan kemasan, dan keputusan label. “Kurang nya melakukan promosi”. Promosi dilakukan oleh pemasar untuk menyebarkan informasi tentang produk mereka dan meyakinkan pelanggan untuk membelinya. Promosi dilakukan dalam upaya membuat barang dan jasa lebih dikenal dan diterima publik.⁶

Oleh karena itu, pelaku UMKM harus mengembangkan sistem yang ada dan menambahkan prosedur baru yang sesuai untuk menghadapi peluang dan kesulitan yang ada saat ini. Sistem promosi memegang peranan penting dalam kemajuan bisnis. Hal ini harus dimungkinkan untuk mengimbangi dan meningkatkan penjualan produk atau layanan yang mereka hasilkan. Dengan menjalankan sistem periklanan yang tepat dengan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penawaran, termasuk memperluas area alokasi, menetapkan harga sesuai dengan kualitas dan harga pasar, menambahkan variasi produk tambahan, menyelesaikan pengembangan. Selain itu, dengan memanfaatkan investigasi SWOT, Anda dapat menemukan bagian-bagian penting dari kualitas, kekurangan, potensi pintu terbuka, dan bahaya yang dialami oleh suatu organisasi. Keempat sudut pandang ini berguna untuk meningkatkan kualitas, mengurangi kekurangan, membangun pintu terbuka yang lebih baik, dan menghindari bahaya yang mungkin terjadi di masa depan. Pemeriksaan SWOT juga berguna untuk menentukan proses dan arah organisasi untuk masa depan serta melakukan persiapan penting.

⁵ Fatimah, Siti, M. Yahya, and Khairatun Hisan. “Pengaruh Modal Usaha, Kualitas Sumber Daya Manusia, dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan UMKM di Kecamatan Kota Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang.” *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, (2021): 153.

⁶ Firmansyah, M. Anang. “Pemasaran: dasar dan konsep”. Penerbit Qiara Media, (2019). 169-307.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian berjenis kualitatif yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pemeriksaan SWOT dalam sistem untuk menciptakan usaha skala kecil dan menengah. Albi Anggito dan Johan Setiawan menyatakan Penelitian kualitatif mengumpulkan data tentang latar alamiah untuk menafsirkan peristiwa saat ini; kunci keberhasilan penelitian ini terletak pada peneliti sendiri. Untuk melakukan penelitian ini, sampel data harus diambil dari sumber data yang diinginkan.⁷ Dan jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah lapangan. Peneliti menggali data dengan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, sumber data. Teknik pemeriksaan keabsahan data yaitu dengan cara triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang menyatukan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang sudah ada untuk menguji keabsahan data peneliti. Di sisi lain, triangulasi adalah teknik untuk menguji kreadibilitas data dengan menggabungkan berbagai teknik untuk menguji sumber data yang sama. seperti data yang diperoleh dari wawancara dan kemudian diperiksa melalui observasi dan dokumentasi. Dalam mengelola data dan menganalisis data penulis menggunakan, reduksi data yaitu merangkum data yang telah didapatkan di lapangan, penyajian data adalah setelah data di reduksi selanjutnya menampilkan dalam bentuk paragraf, tabel, gambar dan sebagainya, terakhir penarikan kesimpulan yaitu data yang sudah dirangkum dan disajikan dapat ditarik kesimpulan.⁸

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil

Penelitian ini memperoleh data yang dapat dianggap valid dan dapat diandalkan melalui penggunaan teknik perolehan data seperti wawancara, observasi, serta dokumentasi. Metode ini juga diperlukan sebagai menjawab masalah utama yang dihadapi oleh UMKM Rumah Produksi Keripik Ubi Olis Kota Jambi.

Implementasi Strategi Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Rumah Produksi Keripik Ubi Olis Kota Jambi

Teknik peningkatan usaha merupakan suatu pekerjaan untuk mengantisipasi permasalahan yang muncul dan dapat memberikan pedoman terhadap latihan fungsional dalam pelaksanaan latihan penciptaan. Harus ada sistem untuk menciptakan usaha kecil dan

⁷ Albi Anggito dan Johan Setiawan, "*metode penelitian kualitatif*" (Sukabumi: CV Jejak, 2018), hal.8.

⁸ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 247-252.

menengah dan mempunyai strategi yang tepat. Berdasarkan hasil wawancara, berikut strategi suatu perkembangan UMKM Rumah Produksi Keripik Ubi Olis Kota Jambi.

1. Perluasan Tempat Distribusi

Mengalihkan tenaga kerja dan produk dari pembuat ke pembeli target dikenal sebagai dispersi. Pengecer atau penjual adalah perantara yang secara langsung mengelola pembeli dari saluran penyebaran untuk memamerkan barang-barang pembeli. Sumber daya eksternal yang utama adalah distribusi. Sistem distribusi menunjukkan komitmen besar perusahaan terhadap sejumlah besar perusahaan yang bisnisnya adalah distribusi.⁹

Hasil dari penelitian yaitu yang berdasarkan hasil dari wawancara Sangat baik dapat disimpulkan bahwa salah satu sistem pengembangan Usaha Miniatur, Kecil dan Menengah yaitu UMKM Rumah Produksi Keripik Ubi Olis Kota Jambi yaitu adanya perluasan tempat distribusi ke berbagai wilayah lainnya tidak hanya di sekitar kecamatan paal merah saja, dengan tujuan agar bisa mencakup konsumen yang lebih luas.

2. Penetapan Harga sesuai Dengan Kualitas

Biayanya bergantung pada kemampuan produsen dan pembeli untuk mencapai nilai pemahaman yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Misalnya, akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan kemampuan dengan harga yang paling rendah. Dalam teori ekonomi, nilai suatu barang maupun jasa yang pasarnya kompetitif ditentukan oleh permintaan dan penawaran, Jadi tinggi dan rendah tidak diatur oleh penawaran dan permintaan.¹⁰ Beberapa strategi penetapan harga diantaranya: 1) *Skimming Pricing*. "Dengan menggunakan strategi *skimming pricing*, seseorang menetapkan harga yang tinggi untuk produk baru atau inovasi saat masih dalam tahap pengenalan, lalu menurunkan harganya saat persaingan mulai ketat." 2) *Penetration Pricing*. "Perusahaan menggunakan strategi *penetration pricing* untuk menjual produk barunya dengan harga serendah mungkin. Tujuan harga ini adalah untuk mendapatkan banyak penjualan dalam waktu singkat, tetapi ini dapat berdampak pada pendapatan."¹¹

Hasil dari penelitian yaitu yang berdasarkan hasil dari wawancara dapat disimpulkan bahwa Harga produk di UMKM keripik ubi olis ini tergolong lebih tinggi atau lebih mahal dari pada harga di usaha pesaing yang lain dengan produk yang sama

⁹ Karundeng, Thessa Natasya, Silvy L. Mandey, and Jacky SB Sumarauw. "Analisis Saluran Distribusi Kayu (Studi Kasus Di Cv. Karya Abadi, Manado)." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6.3, 2018, (Januari 13, 2024) : 1750-1751.

¹⁰ Anwar, Iful, and Budhi Satrio. "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 4.12, 2015,(Januari 13, 2024): 4.

¹¹ Jery Sidjabat, Metode Penetapan Harga, dalam <http://blospot.com>, diunduh pada 18 Februari 2024.

namun harga yang berbeda. Maka dari itu perusahaan akan mencoba strategi baru yaitu penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk, dengan tujuan menarik konsumen atau pembeli.

3. Adanya Tambahan Varian produk

Strategi bauran pemasaran melalui produk sangat penting karena memungkinkan pembeli baru untuk membeli barang jika mereka merasa tepat untuk membeli barang tersebut. Dengan kata lain, produk harus menyesuaikan diri dengan pembeli daripada pembeli sendiri yang menyesuaikan diri dengan produk. Melihat kondisi pasar yang tidak memiliki pembeli, mungkin karena calon pembeli masih merasa produk yang tersedia di pasar kita kurang lengkap dan bervariasi. Akibatnya, mereka merasa enggan dan tidak tertarik untuk mencari produk yang mereka butuhkan.¹² Dan strategi dalam produk adalah: “menentukan logo dan moto, menetapkan merek, menciptakan kemasan, dan keputusan label.

Hasil dari penelitian yaitu yang berdasarkan hasil dari wawancara dapat disimpulkan bahwa Varian produk di UMKM keripik ubi olis terdapat persamaan seperti jenis produk pada UMKM lainnya yaitu UMKM pesaing. Maka dari itu perusahaan akan menetapkan strategi baru yaitu dengan menciptakan varian-varian terbaru dan berbeda dengan jenis produksi dari UMKM lain, dengan tujuan untuk menarik perhatian dan menambah minat konsumen atau pembeli saat melihat varian-varian terbaru dan berbeda dengan produk yang telah ada.

4. Melakukan Promosi

Promosi adalah salah satu dari banyak jenis pemasaran yang digunakan dalam korespondensi pemasaran. Salah satu alasan utama di balik pengembangan adalah sehingga produk yang diiklankan menjadi lebih dikenal oleh semakin banyak orang. Setelah produk menjadi lebih dirasakan oleh banyak orang, penjualan produk juga akan meningkat. Prosedur korespondensi yang sukses adalah prosedur yang dapat menyampaikan tujuan waktu terbatas dan menarik perhatian konsumen.¹³ Beberapa promosi yang bisa dilakukan oleh bisnis untuk mempromosikan barang dan jasanya antara lain: 1) Penggunaan iklan dalam berbagai media, seperti brosur, spanduk, koran, majalah, televisi, radio, dan internet. 2) Promosi penjualan: Promosi penjualan dapat

¹² Sofjan Assauri, “*Manajemen Pemasaran, dasar konsep dan Strategi*,” (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002) : 157-158.

¹³ Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. "Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi." *Jurnal Common*, 3.1, 2019, (Februari 18, 2024) : 72.

dilakukan dengan memberikan harga khusus, potongan harga. 3) Publisitas adalah kegiatan promosi upaya untuk menarik pelanggan melalui pameran, bakti sosial, dan kontes. 4) Penjualan pribadi, juga dikenal sebagai penjualan pribadi, biasanya dilakukan oleh wanita (*salesgirl*).¹⁴

Hasil dari penelitian yaitu yang berdasarkan hasil dari wawancara dapat disimpulkan bahwa Promosi di Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Rumah Produksi Keripik Ubi Olis Kota Jambi ini belum optimal, maka dari itu akan membuat strategi baru untuk mengembangkan usaha yaitu dengan cara promosikan produk baik secara online maupun secara offline dan tambahan yaitu melakukan promosi secara online juga contohnya seperti promosi pada sosial media yang mencakup, instagram, whatsapp, facebook, dan sebagainya. Karena dengan melakukan promosi secara online kita bisa mencakup konsumen atau pembeli yang sangat luas.

Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Tantangan Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Rumah Produksi Keripik Ubi Olis Kota Jambi

Dalam memutuskan ujian SWOT tentang Teknik Peningkatan Usaha Kecil Menengah (UMKM) di rumah keripik ubi olis kota Jambi. Masuk akal jika penyelidikan SWOT terhadap UMKM menggabungkan dua sudut pandang. khususnya sudut pandang dalam dan sudut pandang luar. Hal ini terlihat dari hasil pertemuan dengan para pelaku Usaha Kecil Menengah (UMKM) di rumah keripik ubi olis kota Jambi.

1. Kekuatan

Untuk kekuatan yang di miliki UMKM Rumah Produksi Keripik Ubi Olis Kota Jambi bisa dikatakan ada pada modal awal yang sedikit, mengerti pasar, lokasi yang strategis. Dan hasil dari penelitian yaitu yang berdasarkan hasil dari wawancara dapat disimpulkan bahwa kekuatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Rumah Produksi Keripik Ubi Olis Kota Jambi yaitu 1) modal awal yang sedikit. 2) Mengerti pasar sehingga produk banyak terjual 3) Lokasi yang strategis.

2. Kelemahan

Pelaksanaan strategi pengembangan pada UMKM ini tidak hanya dibuat. Karena berdasarkan analisa UMKM ini sebelumnya adanya keterbatasan saluran distribusi hanya di tempat-tempat sekitar kecamatan paal merah saja, maka dengan adanya strategi distribusi dapat memacu perkembangan suatu usaha. Dan hasil dari penelitian yaitu yang

¹⁴ Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011) : 69.

berdasarkan hasil dari wawancara bisa disimpulkan yaitu kelemahan pada UMKM Rumah Produksi Keripik Ubi Olis Kota Jambi yaitu : 1) keterbatasan saluran distribusi. 2) Penetapan harga yang mahal. 3) Kurangnya inovasi produk.

Berdasarkan pemaparan hasil diatas, Untuk mencapai tujuan memperkenalkan informasi ini, penyajian data untuk memahami kualitas dan kekurangannya. Di usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Rumah Produksi Keripik Ubi Olis Kota Jambi yaitu dijelaskan di tabel dibawah.

Tabel 1.1

Aspek Internal (UMKM) Rumah Produksi Keripik Ubi Olis

Kekuatan	Kelemahan
Modal awal yang sedikit	Keterbatasan saluran distribusi
Mengerti pasar	Penetapan harga yang mahal
Lokasi yang strategis	Kurangnya inovasi produk

Sumber : data diolah

Dari paparan pada tabel 1.1 maka bisa diketahui bahwa faktor internal yang ada dalam usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) rumah produksi keripik ubi olis kota jambi dapat dibedakan dalam tabel IFAS “*Internal strategic Factors Analysis Summary*” yang dapat membentuk elemen-elemen penting dalam kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. Berikut cara-caranya:

- a) “Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) rumah produksi keripik ubi olis.”
- b) “Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,00 (sangat penting) sampai 0,10 (sangat tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) rumah produksi keripik ubi olis.”
- c) “Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 5 (sangat penting) sampai dengan 1 (sangat tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) rumah produksi keripik ubi olis yang bersangkutan. Variabel

yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari 5 (sangat penting) sampai 1 (sangat tidak penting).”

Tabel 1.2

IFAS “Internal Factors Analysis Summary” UMKM Produksi Keripik Ubi Olis

Faktor Internal	Bobot	Rating	Total	Keterangan
Kekuatan Penambahan modal dan modal yang sedikit pada awal berdirinya usaha	0,80	4	3,20	Pengeluaran modal untuk usaha ini sedikit karena lahan dan tempat produksi milik sendiri dan bahan baku murah dan mudah didapat
Mengerti pasar	0,90	5	4,50	Dengan mengerti pasar yang tepat usaha dapat meningkatkan keuntungan dengan menyesuaikan strategi pemasaran dan menjangkau konsumen lebih banyak dan efisien.
Lokasi yang strategis	0,50	3	1,50	Lokasi yang strategis dapat Memperbesar peluang untuk mendapatkan konsumen.
Kelemahan Keterbatasan saluran distribusi	0,50	2	1,00	Distribusi yang tidak merata akan minim melakukan penjualan yang tinggi dan tidak bisa mencakup konsumen yang lebih luas.
Penetapan harga yang relatif mahal	0,25	2	0,50	Penetapan harga yang mahal dan produk yang sama dengan usaha lain bisa menyebabkan konsumen tidak akan tertarik untuk membeli.
Kurangnya inovasi	0,25	2	0,50	Kurangnya inovasi produk

Faktor Internal	Bobot	Rating	Total	Keterangan
produk				atau varian-varian produk akan menurunkan minat beli konsumen.
Total	3,20		11,2	

Dalam hasil analisis di Tabel 1.2 mengenai IFAS, faktor *streng* dan *weeknes* mempunyai hasil skor 11,2. Karena hasil skor diatas 11,2 Ini menunjukkan posisi yang kuat di dalam perusahaan.

3. Peluang

Untuk peluangnya sendiri, karena UMKM Rumah Produksi Keripik Ubi Olis ini yang bukan usaha yang rumit. tapi yang juga menerapkan ketelatenan, keuletan, kemampuan dalam membuat makanan ringan. namun peluangnya itu terdiri dari fakta bahwa bahan baku yang mudah diakses tersedia seperti ubi kayu dan lainnya, bahkan ditanam sendiri juga bisa dan tidak perlu membeli lagi. Dan hasil dari penelitian yaitu yang berdasarkan hasil dari wawancara bisa di simpulkan yaitu peluang dari usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Rumah Produksi Keripik Ubi Olis Kota Jambi ini adalah 1) ketersediaan bahan baku mudah diakses, 2) luas nya pangsa pasar, 3) tinggi nya minat masyarakat.

4. Ancaman

Ancaman dari usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Rumah Produksi Keripik Ubi Olis ini tidak dapat dipungkiri adanya pesaing baru yang mana yaitu usaha baru dengan produk yang sama, tapi perusahaan olis mengusahakan agar UMKM ini bisa mengikuti daya saing. Contoh nya dengan melalui peningkatan akses pasar, melakukan promosi pada media sosial dan lain sebagai nya. Dan hasil dari penelitian yaitu yang berdasarkan hasil dari wawancara bisa disimpulkan yaitu ancaman usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Rumah Produksi Keripik Ubi Olis yaitu 1) muncul nya pesaing baru, 2) banyak nya usaha yang sama dengan strategi yang berbeda.

Berdasarkan pemaparan hasil wawancara diatas, untuk memudahkan kesimpulan dari penyajian data ini, elemen eksternal menjelaskan peluang dan ancaman. Di usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Rumah Produksi Keripik Ubi Olis kota Jambi dapat dijelaskan di tabel dibawah:

Tabel 1.3

Aspek eksternal UMKM Rumah Produksi Keripik Ubi Olis

Peluang	Ancaman
Ketersediaan bahan baku mudah	Muncul nya pesaing baru
Luasnya pangsa pasar	Banyak nya usaha yang sama dengan strategi yang berbeda.
Tingginya minat masyarakat	

Sumber : data diolah

Tabel 1.4

EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary) UMKM Produksi Keripik Ubi Olis

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Total	Keterangan
Peluang Ketersediaan bahan baku mudah	0,90	5	4,50	Ketersedian bahan baku yang mudah didapat sehingga memudahkan dalam memenuhi permintaan produksi.
Luasnya pangsa pasar	0,80	4	3,20	Memiliki pangsa pasar yang luas dapat meningkatkan pendapatan.
Tingginya minat masyarakat	0,50	3	1,50	Dari tingginya minat masyarakat akan berdampak kenaikan omset penjualan.
Ancaman Muncul nya pesaing baru	0,25	2	0,50	Dengan adanya pesaing baru akan menjadi ancaman bagi pengusaha baik dari segi minat dan daya tarik masyarakat dan sebagainya.
Banyak nya usaha yang sama dengan strategi yang berbeda.	0,25	2	0,50	Banyak nya UMKM lain dan mempunyai strategi pemasaran yang berbeda hal tersebut akan menjadi ancaman bagi usaha kecil seperti UMKM.
Total	2,70		10,2	

Faktor peluang dan ancaman menerima skor total 10,2 dari analisis EFAS yang ditunjukkan pada tabel 1.4. Skor total 10,2 menunjukkan bahwa UMKM menanggapi peluang dan berusaha menghindari ancaman. Nilai Ringkasan Faktor Internal IFAS (11,2)

lebih tinggi daripada nilai Ringkasan Faktor Exterior IFAS (10,2). Ini menunjukkan bahwa faktor internal lebih penting. UMKM Keripik Ubi Olis Kota Jambi lebih dominan dari pada faktor-faktor eksternal, sehingga dapat dijamin bahwa usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Rumah Produksi Keripik Ubi Olis Kota Jambi dapat menggunakan kekuatan untuk meningkatkan upayanya yaitu mengerti pasar, lokasi strategis, dan ketersediaan bahan baku mudah di dapat.

Untuk Analisis SWOT untuk memaksimalkan peluang yang ada dan dapat lebih mempermudah dilakukan dengan membuat matriks yang menggambarkan organisasi memiliki kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kombinasi kekuatan dan kelemahan adalah keadaan yang paling positif, sedangkan kombinasi kelemahan dan ancaman adalah keadaan yang paling negatif dan harus dihindari. Semua kombinasi ini dapat digabungkan ke dalam matriks yang disebut sebagai berikut.¹⁵

Tabel 1.5
MATRIKS SWOT UMKM Rumah Produksi Keripik Ubi Olis

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) <ul style="list-style-type: none"> • Modal awal yang sedikit • Mengerti pasar • Lokasi yang strategis 	WEAKNESSES (W) <ul style="list-style-type: none"> • Keterbatasan saluran distribusi • Harga yang relatif mahal • Kurang nya inovasi produk
OPPORTUNIES (O) <ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan bahan baku yang mudah di dapat • Luas nya pangsa pasar • Tinggi nya minat 	STRATEGI (SO) <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan keuntungan dengan modal yang sedikit • Meningkatkan pengetahuan tentang pasar 	STRATEGI (WO) <ul style="list-style-type: none"> • Memperluas saluran distribusi • Menciptakan variasi-variasi produk yang baru • Meningkatkan

¹⁵ Freddy Rangkuti, “Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis,” (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 14

masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan daya tarik konsumen 	penjualan dengan penetapan harga pasar
<p>TREATHS (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muncul nya pesaing baru • Banyak nya usaha yang sama dengan strategi yang berbeda 	<p>STRATEGI (ST)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kegiatan promosi • Meningkatkan daya tarik konsumen • Meningkatkan kualitas produk 	<p>STRATEGI (WT)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memperluas saluran distribusi • Meningkatkan pengetahuan tentang teknologi • Meningkatkan kegiatan promosi pada UMKM Olis

Berdasarkan tabel 1.5 Setelah melakukan analisis SWOT pada matriks tersebut, ada beberapa strategi yang dapat diterapkan, yaitu:

a) Strategi S-O (Kekuatan- Peluang)

“Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Rumah Produksi Keripik Ubi Olis Kota Jambi menggunakan strategi yang berasal dari kekuatan dan peluang yang dimilikinya. Strategi ini memanfaatkan kekuatan lingkungan internal dan memanfaatkan peluang dari lingkungan eksternal untuk mengembangkan bisnisnya. Strategi S-T (Kekuatan-Ancaman). Strategi yang berasal dari faktor kekuatan dan ancaman adalah strategi yang mengatasi ancaman dari lingkungan eksternal dengan menggunakan kekuatan dari lingkungan internal. Ini digunakan dalam pengembangan bisnis keripik ubi olis kota Jambi. Strategi S-O untuk UMKM Keripik Ubi Olis adalah, meningkatkan keuntungan dengan modal yang sedikit, meningkatkan pengetahuan tentang pasar, dan meningkatkan daya tarik konsumen.”

b) Strategi W-O (Kelemahan- Peluang)

“Strategi yang berasal dari faktor kelemahan dan peluang yang merupakan strategi yang diciptakan dengan meminimalkan kelemahan yang bersumber dari lingkungan internal untuk mengambil peluang yang berasal dari lingkungan eksternal dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Rumah Produksi Keripik Ubi Olis Kota Jambi. Strategi W-O dalam UMKM keripik ubi olis adalah,

memperluas saluran distribusi, menciptakan variasi-variasi produk yang baru, dan meningkatkan penjualan dengan penetapan harga pasar.”

c) Strategi S-T (Kekuatan- Ancaman)

“Strategi yang memanfaatkan keunggulan yang dimiliki UMKM keripik ubi olis untuk mempertahankan posisi dari ancaman-ancaman yang ada. Strategi S-T dalam UMKM keripik ubi olis adalah, meningkatkan kegiatan promosi, meningkatkan daya tarik konsumen, dan meningkatkan kualitas produk.”

d) Strategi W-T (Kelemahan- Ancaman)

“Pada pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Rumah Produksi Keripik Ubi Olis Kota Jambi, strategi W-T digunakan untuk mengatasi kelemahan dalam lingkungan internal dan mencegah ancaman dari lingkungan eksternal. Strategi W-T dalam UMKM keripik ubi olis adalah, memperluas saluran distribusi, meningkatkan pengetahuan tentang teknologi, dan meningkatkan kegiatan promosi pada UMKM olis.”

Pembahasan

Implementasi Strategi Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Rumah Produksi Keripik Ubi Olis Kota Jambi

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Keripik Ubi Olis Kota Jambi juga mengikuti persaingan di pasar. UMKM ini melakukan upaya dengan menerapkan strategi pengembangan agar mereka dapat terus berkembang dan berkembang ke daerah lain. Upaya ini sejalan dengan teori Amirullah, yang menyatakan rencana itu adalah rencana masa depan yang besar untuk manajer yang dikombinasikan dengan hubungan persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan.¹⁶ Selain itu, gagasan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan diperkuat oleh teori Freddy Rangkuti. Salah satu definisi pertama yang diberikan oleh Chandler adalah strategi adalah tujuan jangka panjang perusahaan, bersama dengan pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya. Sukses sebuah strategi sangat bergantung pada pemahaman yang baik tentang ide-ide strategi, serta ide-ide lain yang relevan.¹⁷

¹⁶ Amirullah, “*Manajemen Strategi Teori Konsep Kinerja*,” (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), 4.

¹⁷ Freddy Rangkuti, “*Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*,” (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2015), 3-4.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti maka disimpulkan bahwa penerapan strategi untuk mendorong pertumbuhan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Pada Rumah Produksi Keripik Ubi Olis Kota Jambi sebagai berikut :

1. Perluasan Tempat Distribusi

Adanya strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Rumah Produksi Keripik Ubi Olis Kota Jambi yaitu adanya perluasan tempat distribusi ke berbagai wilayah lainnya tidak hanya di sekitar kecamatan paal merah saja, dengan tujuan agar bisa mencakup konsumen yang lebih luas. Sehingga berpengaruh pada omset pendapatan dan mendapatkan keuntungan yang jauh lebih meningkat.

2. Penetapan Harga Sesuai Kualitas

Adanya penetapan harga yang masuk dengan kualitas produk dan sesuai dengan harga pasar dapat berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen, nilai produk yang baik dan penetapan harga yang sesuai dapat menjadi faktor pendukung kepuasan konsumen serta dapat efektif dalam memperluas jangkauan pasar.

3. Adanya Tambahan Varian Produk

Adanya strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Rumah Produksi Keripik Ubi Olis Kota Jambi yaitu tambahan varian-varian produk. Dengan adanya varian-varian produk terbaru pada UMKM keripik ubi olis ini pengusaha dapat memenuhi berbagai kebutuhan konsumen sehingga Konsumen memiliki pilihan yang lebih luas saat memilih produk atau makanan ringan yang diinginkan. Dan dapat juga meningkatkan omset penjualan melalui strategi bundling produk yang dilakukan UMKM keripik ubi olis dapat meningkatkan omset penjualan dengan menjual lebih banyak tanpa perlu menambahkan biaya untuk pemasarannya.

4. Melakukan Promosi

Dengan adanya strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Rumah Produksi Keripik Ubi Olis Kota Jambi yaitu melakukan promosi. Dapat meningkatkan permintaan konsumen serta bisa mendapat kan konsumen yang lebih banyak dengan adanya melakukan promosi online maupun offline. Dan contoh promosi offline yaitu dengan cara mempromosikan secara langsung kepada konsumen sedangkan promosi online yaitu dengan menggunakan media sosial seperti whatsapp, instagram, facebook. Dan lain sebagainya.

Bisnis yang dijalankan diharapkan menjadi bisnis ekonomi yang memiliki nilai tambah dan berdaya saing tinggi dengan menerapkan strategi pengembangan yang terintegrasi. Mereka tidak hanya akan memiliki keunggulan yang signifikan dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Tambunan, beberapa karakteristik yang membuat bisnis unggul dibandingkan dengan pesaingnya adalah kualitas sumber daya manusia yang baik, pemanfaatan teknologi yang optimal, kemampuan untuk melakukan efisiensi dan meningkatkan produktivitas, kemampuan untuk meningkatkan kualitas produk, kemampuan untuk menerima promosi yang luas, sistem manajemen kualitas yang terstruktur, sumber daya modal yang memadai, jaringan bisnis yang luas, dan semangat kewirausahaan.¹⁸

Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Tantangan Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Rumah Produksi Keripik Ubi Olis Kota Jambi

Dalam konteks industri, upaya untuk menganalisis kondisi pasar suatu sektor adalah inti dari strategi pengembangan, serta peluang dan ancaman pasar, Untuk memilih strategi, alternatif dipilih. Analisis pasar internal adalah proses menilai elemen unggulan strategis suatu organisasi atau perusahaan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan mereka, sehingga penyusunan strategi dapat diterapkan dengan baik.¹⁹

Berdasar kan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa jika ditinjau berdasarkan analisis SWOT pada UMKM rumah produksi keripik ubi olis kota Jambi sebagai berikut.

1. **Kekuatan** (kekuatan UMKM Keripik Ubi Olis Kota Jambi adalah, modal awal yang sedikit, mengerti pasar, dan lokasi yang strategis).
2. **Kelemahan** (kelemahan UMKM Keripik Ubi Olis Kota Jambi yaitu, keterbatasan saluran distribusi, harga yang relatif mahal, dan kurangnya inovasi produk).
3. **Peluang** (peluang UMKM Keripik Ubi Olis Kota Jambi yaitu, ketersediaan bahan baku mudah didapat, luasnya pangsa pasar, dan tingginya minat masyarakat).
4. **Tantangan** (ancaman UMKM Keripik Ubi Olis Kota Jambi yaitu, munculnya pesaing baru, dan banyaknya usaha yang sama dengan strategi yang berbeda).

¹⁸ Abdul Wahid Mongkito, "Strategi Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi : EKS MTQ KOTA KENDARI)" *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari* , Vol. 1 (No.2 2021), 94-120. (Februari 18, 2024).

¹⁹ Ghalib Agfa, "*Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal untuk Meningkatkan Daya Saing pada UKM Ekonomi Kreatif Batik Bakaran di Pati Jawa Tengah*", (Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, Semarang, 2013),19.

Analisis SWOT digunakan sebagai model untuk menganalisis perusahaan yang berfokus pada profit dan non-profit. Menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT adalah identifikasi elemen yang secara sistematis digunakan untuk membuat strategi bisnis. Sumber daya manusia sangat penting bagi suatu perusahaan, seperti yang ditunjukkan dalam diskusi sebelumnya. Sumber daya manusia berperan aktif dan dominan dalam setiap kegiatan bisnis karena mereka bertanggung jawab untuk merencanakan, memantau, dan menentukan apakah tujuan perusahaan tercapai atau tidak.²⁰ Meskipun perusahaan memiliki alat yang canggih, partisipasi aktif karyawan sangat penting untuk mencapai tujuan.²¹ Manajemen pemasaran memiliki beberapa kelemahan, seperti terbatas pada satu pasar, kurangnya riset pemasaran, terlalu mudah menjual produk dengan kredit, menjual produk yang tidak sesuai dengan pesanan, melebihi batas waktu yang disepakati, dan menjual hanya satu jenis produk.²²

Simpulan

Hasil penelitian dan analisis mencapai kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi UMKM Keripik Ubi Olis. Strategi yang diterapkan pada pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Rumah Produksi Keripik Ubi Olis Kota Jambi adalah dengan adanya perluasan tempat saluran distribusi ke berbagai wilayah lainnya tidak hanya di sekitar kecamatan paal merah saja, Penerapan harga sesuai dengan kualitas, Adanya tambahan varian produk, dan terakhir melakukan sistem promosi. dengan melakukan promosi online dan offline. Promosi secara offline yaitu menggunakan cara yaitu mempromosikan secara langsung kepada pelanggan sedangkan promosi online yaitu dengan menggunakan media sosial seperti whatsapp, instagram, facebook. lain sebagainya. Strategi-strategi yang dilakukan oleh UMKM Keripik Ubi Olis Kota Jambi bertujuan agar bisa mencakup konsumen yang lebih luas, meningkatkan omset penjualan, menarik minat konsumen, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan meningkatkan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.
2. Penerapan Analisis SWOT. Sedangkan pada analisis SWOT di usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Rumah Produksi Keripik Ubi Olis Kota Jambi yang masih berada di bawah para pesaing pesaing nya seperti pada tempat lain nya hal

²⁰ Freddy Rangkuti, *“Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT,”* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2015), 19.

²¹ Malayu S.P Hasibuan, *“Manajemen Sumber daya Manusia,”* (jakarta: PT Bumi Aksara, 2020), 9.

²² Suparyanto. *“Kewirausahaan Konsep dan Realita pada Usaha Kecil.”* (Bandung: Alfabet. 2016), 21.

tersebut bisa dilihat dari strategi-strategi yang digunakan pada pengusaha UMKM Keripik Ubi Olis terhadap situasi atau faktor eksternal dan internal pengusaha UMKM Keripik Ubi Olis yang mana diambil dari hasil pembobotan total nilai.

Saran

Bagi pengusaha UMKM keripik ubi olis kota Jambi. Agar sebuah usaha yang dijalankan dapat meningkat dan berkembang maka harus di dasari dengan strategi yang tepat. Oleh karena itu pada pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dimana ada strategi yang diterapkan maupun dijalankan yang dapat mengembangkan serta meningkatkan omset penjualan. Dan UMKM keripik ubi olis penting untuk mempersiapkan diri agar dapat bersaing dengan usaha besar, serta melakukan perumusan strategi pemasaran secara berkala untuk tetap bersaing di pasar yang berubah-berubah.

Daftar Rujukan

Buku

- Agus Sucipto, “*Studi Kelayakan Bisnis*”, (Malang: UIN Maliki Press, 2011).
- Amirullah, “*Manajemen Strategi Teori Konsep Kinerja*,” (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015).
- Anggito, Albi, dan Johan Setiawan. “*Metode Penelitian Kualitatif*”. Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Budiarto, Rachmawan. DKK. “*Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*”, Yogyakarta, Gadjah Mada University Press, (2015).
- Firmansyah, M. Anang. “Pemasaran: dasar dan konsep”. Penerbit Qiara Media, (2019).
- Freddy Rangkuti, “*Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*,” (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005).
- Freddy Rangkuti, “*Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*”, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2015).
- Irham Fahmi, *Manajemen Risiko Teori, Kasus, dan solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2010).
- Malayu S.P Hasibuan, “*Manajemen Sumber daya Manusia*,” (jakarta: PT Bumi Aksara, 2020).
- Sofjan Assauri, “*Manajemen Pemasaran, dasar konsep dan Strategi*“, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Suparyanto. “*Kewirausahaan Konsep dan Realita pada Usaha Kecil.*” (Bandung: Alfabet. 2016).

Jurnal

Abdul Wahid Mongkito, “Strategi Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi : EKS MTQ KOTA KENDARI)” *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari* , Vol. 1 (No.2 2021).

Anwar, Iful, and Budhi Satrio. "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 4.12 (2015).

Fatimah, Siti, M. Yahya, and Khairatun Hisan. “Pengaruh Modal Usaha, Kualitas Sumber Daya Manusia, dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan UMKM di Kecamatan Kota Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang.” *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* (2021): 151-172.

Ghalib Agfa, “*Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal untuk Meningkatkan Daya Saing pada UKM Ekonomi Kreatif Batik Bakaran di Pati Jawa Tengah*”, (Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, Semarang, 2013).

Karundeng, Thessa Natasya, Silvy L. Mandey, and Jacky SB Sumarauw. "Analisis Saluran Distribusi Kayu (Studi Kasus Di Cv. Karya Abadi, Manado)." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6.3 (2018).

Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. "Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi." *Jurnal Common* 3.1 (2019): 71-80.

Wibowo, Dimas Hendika, and Sunarti Zainul Arifin. "Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29.1 (2015).

Website

Jery Sidjabat, *Metode Penetapan Harga*, dalam <http://blospot.com>, diunduh pada 18 Februari 2024.