

**IDENTIFIKASI PROSES BISNIS DAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DI
UKM NUGINI MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT**

***IDENTIFICATION OF BUSINESS PROCESSES AND STRATEGIES IN NUGINI SME
USING SWOT ANALYSIS***

Estha Triani Juansah^{1*}, Devi Maulida Rahmah², Irfan Ardiansah³

^{1*}Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Industri Pertanian,
Universitas Padjajaran
esthatrianijuansah@gmail.com

²Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Industri Pertanian, Universitas
Padjajaran
devi.maulida.rahmah@unpad.ac.id

³ Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Industri Pertanian, Universitas
Padjajaran
irfan.ardiansah@unpad.ac.id

*Penulis korespondensi: esthatrianijuansah@gmail.com

ABSTRACT

This research is a field observation on small and medium enterprises (SMEs) which is one of the backbone of the people's economic system. SMEs in the food sector are businesses with the help of technology, capital, labor and management. Nugini is one of the SMEs engaged in the food processing sector located in the city of Cimahi. Nugini SMEs participate in providing jobs for the surrounding community, especially housewives. SMEs often face several obstacles both internal conditions and external conditions so that business strategies are needed that can develop businesses and determine strategies to continue to compete. SWOT analysis is one method for analyzing business development by utilizing internal environmental conditions as strengths and minimizing existing weaknesses, the external environment can be a profitable opportunity. Qualitative SWOT analysis is carried out by knowing internal factors and external factors of SMEs. Quantitative SWOT analysis is carried out by weighting and ranking internal and external factors by 10 respondents from internal and external SMEs. The results of the quantitative SWOT analysis show that Nugini is in quadrant III with (-0.09, + 0.74). The position of SME Nugini signifies a weak internal company but has good opportunities. Strategic change is highly recommended because companies must take advantage of existing opportunities and fear that the old strategy does not take full advantage of opportunities.

Keywords: *Small and Medium Enterprises, Business Strategies, SWOT Analysis*

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan observasi lapangan pada Usaha kecil menengah (UKM) yang merupakan salah satu tulang punggung sistem ekonomi rakyat. UKM pada sektor pangan merupakan usaha dengan bantuan teknologi, modal, tenaga kerja dan manajemen. Nugini merupakan salah satu UKM yang bergerak pada sektor pengolahan pangan yang terletak di kota Cimahi. UKM Nugini ikut serta memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar khususnya ibu rumah tangga. UKM sering kali menghadapi beberapa kendala baik kondisi internal maupun kondisi eksternal sehingga dibutuhkan strategi bisnis yang dapat mengembangkan usaha dan menentukan strategi agar dapat terus bersaing. Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menganalisa perkembangan bisnis dengan memanfaatkan kondisi lingkungan internal sebagai kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang ada, lingkungan eksternal dapat dijadikan peluang yang menguntungkan. Analisis SWOT kualitatif dilakukan dengan mengetahui faktor internal dan faktor eksternal UKM. Analisis SWOT kuantitatif dilakukan dengan melakukan pembobotan dan pemeringkatan terhadap faktor internal dan faktor eksternal oleh 10 responden dari internal dan eksternal UKM. Hasil analisis SWOT kuantitatif menunjukkan UKM Nugini berada pada kuadran III dengan $(-0.09,+0.74)$. Posisi UKM Nugini menandakan internal perusahaan yang lemah namun memiliki peluang yang baik. Perubahan strategi sangat di sarankan karena perusahaan harus memanfaatkan peluang yang ada dan dikhawatirkan strategi yang lama tidak memanfaatkan peluang dengan maksimal.

Kata kunci: Usaha Kecil Menengah (UKM), Strategi Usaha, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Perkembangan dan pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia saat ini menjadi salah satu prioritas pemerintah dalam pembangunan ekonomi nasional, hal ini dikarenakan UKM menjadi salah satu tulang punggung sistem ekonomi rakyat (Purnomo dan Hadi, 2018). UKM mempunyai beberapa bidang seperti pengolahan pangan, sektor pangan merupakan sebuah usaha untuk mengelola lahan dan agroekosistem dengan batuan teknologi, modal, tenaga kerja dan manajemen (Hubeis *et al.*, 2015).

Nugini merupakan UKM yang bergerak di bidang pengolahan pangan seperti snack atau kue kering. Bahan dasar yang digunakan UKM Nugini merupakan tepung seperti tepung beras dan tepung pisang. UKM Nugini ikut serta memberdayakan ibu rumah tangga sekitar sehingga menciptakan lapangan kerja. Perkembangan UKM berbasis pangan masih menghadapi beberapa kendala baik kondisi internal maupun kondisi eksternal, sehingga UKM perlu mengembangkan strategi (Hubeis *et al.*, 2015).

UKM dapat memanfaatkan kondisi lingkungan internal sebagai kekuatan atau dapat meminimalkan kelemahan yang ada. Lingkungan eksternal UKM dapat dijadikan peluang yang menguntungkan atau dapat menjadi ancaman (Kurniawan dan Haryati, 2017). Purnomo dan Hadi (2018) menyatakan bahwa analisis SWOT merupakan perbandingan antara kondisi internal kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weaknesses*) dengan kondisi eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT dilakukan berdasarkan identifikasi kondisi internal dan eksternal dari sudut pandang perusahaan maupun konsumen (Rahman dan Rahmah, 2018). Ftor-faktor pada kondisi internal dan eksternal dapat disusun menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi dengan adanya kekuatan dan kelemahan internal. Matriks ini dapat menghasilkan 4

kemungkinan alternatif. Posisi perusahaan pada kuadran SWOT bertujuan untuk dapat menentukan jenis strategi yang dapat digunakan berdasarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan, terdapat empat kuadran SWOT (Rangkuti, 2008). Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui strategi yang tepat dipakai UKM, sehingga UKM dapat mengembangkan bisnisnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan faktor eksternal UKM Nugini yang berpengaruh terhadap pengembangan bisnis dan juga untuk menentukan strategi bisnis untuk bersaing dipasar dengan mengetahui posisi usaha UKM Nugini pada kuadran SWOT.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan sebuah studi kasus di UKM Nugini Cimahi. Analisis kualitatif dan analisis kuantitatif metode SWOT digunakan dalam penelitian ini. Analisis kualitatif meliputi kekuatan-kelemahan internal dan peluang-ancaman eksternal UKM Nugini dengan cara wawancara dan observasi lapangan. Analisis kuantitatif meliputi pemeringkatan dan pembobotan terhadap faktor-faktor SWOT dan dilakukan dengan cara mengambil sampel sebanyak 10 orang sebagai responden dari internal dan eksternal UKM Nugini. Kurniawan dan Haryati (2017) menyatakan bahwa analisis kuantitatif SWOT dilakukan melalui tiga tahap, diantaranya:

1. Menghitung skor, bobot dan jumlah total perkalian skor dengan bobot pada masing-masing faktor lingkungan UKM.
2. Mencari nilai titik x dan y dengan analisis kuantitatif SWOT.
3. Menentukan posisi UKM dalam kuadran SWOT berdasarkan titik (x,y)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT Kualitatif

Identifikasi analisis SWOT kualitatif meliputi kondisi internal dan eksternal UKM Nugini dengan melakukan observasi lapangan dan diskusi bersama pihak internal dan eksternal UKM Nugini. Hasil dari observasi dan diskusi mengenai kondisi internal dan eksternal UKM Nugini sebagai berikut.

Kekuatan internal (*Strenghts*) pada UKM Nugini adalah:

1. Kualitas produk yang renyah
2. Harga yang terjangkau
3. Kemasan produk menarik
4. Produk mempunyai varian rasa
5. *Support* dan semangat dari lingkungan untuk memberdayakan ibu-ibu rumah tangga di sekitar yang tidak mempunyai pekerjaan.
6. *Softskill* pemilik UKM

Kelemahan internal (*Weaknesses*) pada UKM Nugini adalah:

1. Kepercayaan antar pemilik dan pegawai kurang
2. Produk yang mudah rapuh
3. Tidak mempunyai biaya promosi
4. Tidak mempunyai brosur atau katalog

5. *Softskill* untuk *copywriting* masih kurang
 6. Kinerja sumber daya manusia kurang baik
- Peluang eksternal (*Opportunities*) pada UKM Nugini adalah:

1. Komunitas
2. Pesaing yang masih tergolong sedikit
3. Pelatihan
4. Pameran produk

Ancaman eksternal (*Weaknesses*) pada UKM Nugini adalah:

1. Kompetitor meniru produk onde ketawa
2. Harga kompetitor lebih murah

Analisis SWOT Kuantitatif

Analisis SWOT kuantitatif dilakukan dengan pemberian nilai bobot dan rating untuk dapat menentukan posisi perusahaan.

Tabel 1. menunjukkan faktor kekuatan internal dengan nilai terbesar pada UKM Nugini ini terdapat 3 diantaranya s1 “Kualitas produk yang renyah”, s4 “Produk mempunyai varian rasa” dan s5 “support dan semangat” dengan masing-masing skor 0.27 dan rating 3. Faktor kelemahan internal dengan nilai terbesar pada UKM Nugini ini terdapat 2 faktor diantaranya w3 “Tidak mempunyai biaya promosi” dan w5 “Softskill untuk copywriting” masih kurang dengan masing-masing skor 0.30 dan rating 3. Nilai faktor untuk keseluruhan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) adalah 2.79. Total hasil analisis SWOT kuantitatif kondisi internal dengan nilai +2.79 dan hasil nilai faktor kekuatan (S) – kelemahan (W) UKM Nugini adalah -0.09.

Tabel 2. menunjukkan faktor peluang dengan nilai terbesar pada UKM Nugini ini terdapat 2 diantaranya o2 “Pesaing yang masih tergolong sedikit” dan o3 “Pelatihan” dengan masing-masing skor 0.51 dan rating 3. Faktor ancaman eksternal dengan nilai terbesar pada UKM Nugini ini adalah t1 yaitu ditiru oleh kompetitor dengan skor 0.54 dan rating 3. Total hasil analisis SWOT kuantitatif kondisi eksternal dengan nilai +2.66 dan nilai faktor peluang (O) – ancaman (T) UKM Nugini adalah sebesar +0.74.

Hasil perhitungan analisis SWOT pada kondisi internal mendapatkan skor -0.09 dan kondisi eksternal mendapatkan skor +0.74. Nilai skor internal menunjukkan koordinat x dan nilai skor eksternal menunjukkan koordinat y. Koordinat ini dapat menentukan posisi UKM nugini berada pada kuadran III pada titik (-0.09,+0.74).

Posisi UKM Nugini menandakan internal perusahaan yang lemah namun memiliki peluang yang baik. Perubahan strategi sangat di sarankan karena perusahaan harus memanfaatkan peluang yang ada dan dikhawatirkan strategi yang lama tidak memanfaatkan peluang dengan maksimal.

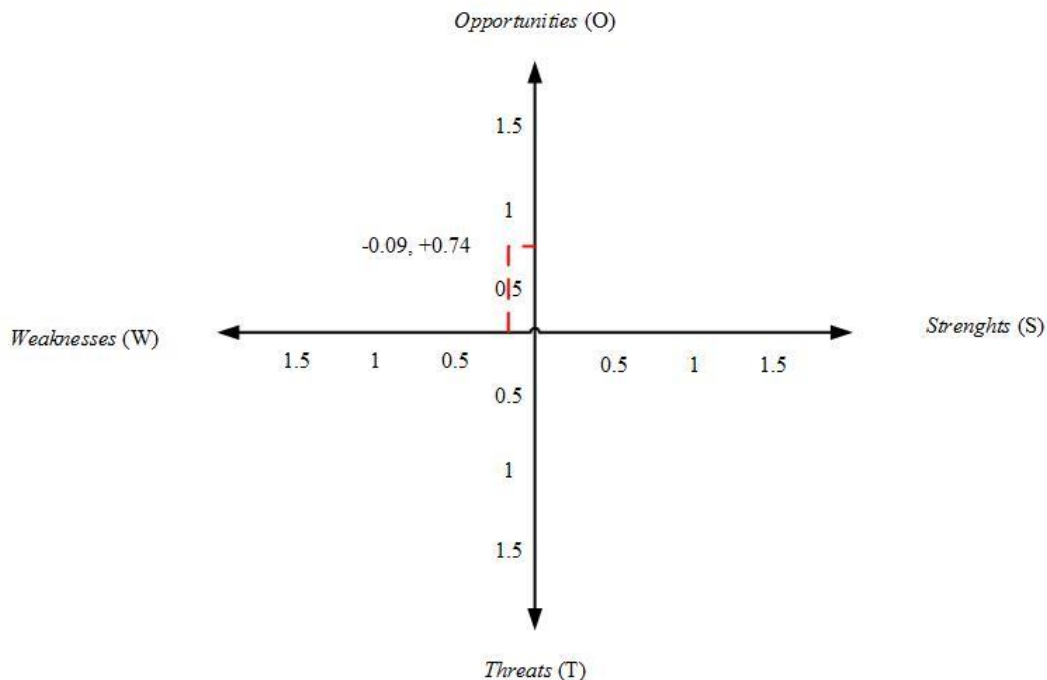
Tabel 1. Analisis SWOT Internal UKM Nugini

	Faktor	Bobot	Rating	Skor (b x r)
<i>Strenghts</i>				
s1	Kualitas produk yang renyah	0.09	3	0.27
s2	Harga yang terjangkau	0.08	3	0.24
s3	Kemasan produk menarik	0.08	2	0.16
s4	Produk mempunyai varian rasa	0.09	3	0.27
s5	<i>Support</i> dan semangat	0.09	3	0.27
s6	<i>Softskill</i> pemilik UKM	0.07	2	0.14
<i>Weaknesses</i>				

w1	Kepercayaan antar pemilik dan pegawai kurang	0.09	3	0.27
w2	Produk yang mudah rapuh	0.08	3	0.24
w3	Tidak mempunyai biaya promosi	0.08	2	0.16
w4	Tidak mempunyai brosur atau katalog	0.09	3	0.27
w5	<i>Softskill</i> untuk <i>copywriting</i> masih kurang	0.09	3	0.27
w6	Kinerja sumber daya manusia kurang baik	0.07	2	0.14
Total		1.00		2.79
Total nilai Strengths-Weaknesses				-0.09

Tabel 2. Analisis SWOT Eksternal UKM Nugini

	Faktor	Bobot	Rating	Skor (b x r)
Opportunities				
o1	Komunitas	0.17	2	0.34
o2	Pesaing yang masih tergolong sedikit	0.17	3	0.51
o3	Pelatihan	0.17	3	0.51
o4	Pameran produk	0.17	2	0.34
Threats				
t1	Kompetitor meniru produk onde ketawa	0.18	3	0.54
t2	Harga Kompetitor lebih murah	0.14	3	0.42
Total		1.00		2.66
Total nilai Strengths-Weaknesses				0.74



Gambar 1. Diagram Kuadran SWOT

Internal	Strengths 1. Kualitas produk yang renyah 2. Harga yang terjangkau 3. Kemasan produk menarik 4. Produk mempunyai varian rasa 5. <i>Support</i> dan semangat dari lingkungan untuk memberdayakan ibu-ibu rumah tangga di sekitar yang tidak mempunyai pekerjaan.	Weaknessess 1. Kepercayaan antar pemilik dan pegawai kurang 2. Produk yang mudah rapuh 3. Tidak mempunyai biaya promosi 4. Tidak mempunyai brosur atau katalog 5. <i>Softskill</i> untuk <i>copywriting</i> masih kurang 6. Kinerja sumber daya manusia kurang baik
Eksternal	6. <i>Softskill</i> pemilik UKM	
Opportunities 1. Komunitas 2. Pesaing yang masih tergolong sedikit 3. Pelatihan 4. Pameran produk	Strategi SO 1. Meningkatkan kualitas produk dan pemasaran. 2. Menerapkan hasil pelatihan di usaha UKM Nugini. 3. Menambah tenaga ahli untuk posisi yang dibutuhkan agar produktivitas meningkat. 4. Memanfaatkan kemasan yang menarik pada pameran guna menaikkan minat konsumen.	Strategi WO 1. Pembinaan sumber daya pekerja dengan mengikuti pelatihan-pelatihan. 2. Mempunyai tim marketing. 3. Mempunyai SOP untuk setiap proses produksi guna menjaga kualitas produk. 4. Berkolaborasi dengan komunitas.
Threats 1. Kompetitor meniru produk onde ketawa 2. Harga kompetitor lebih murah	Strategi ST 1. Mengutamakan kualitas produksi sebagai daya saing. 2. Menjaga stabilitas harga produk.	Strategi WT 1. Menekan kesalahan dalam produksi yang dibuat oleh pekerja. 2. Memanfaatkan media sosial sebagai promosi

Strategi SO

1. Meningkatkan kualitas produk dan pemasaran dapat membantu produk onde ketawa lebih dikenal oleh masyarakat dengan kualitas yang baik.
2. Menerapkan hasil pelatihan di UKM Nugini. Ilmu-ilmu yang didapatkan dari hasil pelatihan dapat membantu mengembangkan UKM Nugini ini dan dapat memilah mana yang baik dan mana yang buruk.

3. Menambah tenaga ahli untuk posisi yang dibutuhkan agar produktivitas meningkat. Penambahan tenaga ahli dibutuhkan guna meningkatkan produktivitas UKM maupun produk onde ketawa. Tenaga ahli yang dimaksud disini adalah seperti tim R&D, tim keuangan, tim marketing dan lain-lain.
4. Memanfaatkan kemasan yang menarik pada pameran guna menaikkan minat konsumen. Kemasan yang unik dapat menarik perhatian konsumen, jadikan pameran sebagai ajang salah satu penarikan konsumen terhadap produk onde ketawa.

Strategi WO

1. Pembinaan sumber daya pekerja dengan mengikuti pelatihan-pelatihan. Sumber daya yang harus dituntun menghambat jalannya perkembangan UKM, sehingga dibutuhkan pelatihan-pelatihan sumber daya pekerja maupun pemilik untuk meningkatkan pengalaman dan ilmu. Menerapkan hasil pelatihan di UKM Nugini. Ilmu-ilmu yang didapatkan dari hasil pelatihan dapat membantu mengembangkan UKM Nugini ini dan dapat memilah mana yang baik dan mana yang buruk.
2. Mempunyai tim marketing. Tim marketing dibutuhkan untuk mempromosikan produk dari UKM Nugini ini, agar semua fokus tidak terpecah dan sumber daya mempunyai proporsi kerja masing-masing.
3. Mempunyai SOP untuk setiap proses produksi guna menjaga kualitas produk. SOP digunakan agar kualitas dari produk tidak menurun atau produk tidak berbeda dalam dari segi rasa maupun bentuk.
4. Berkolaborasi dengan komunitas. Keterbatasan biaya promosi dan belum mempunyai katalog, UKM Nugini dapat memanfaatkan komunitas.

Strategi ST

1. Mengutamakan kualitas produksi sebagai daya saing. Kualitas produk menjadi bagian penting. Kualitas produk dapat bersaing dengan kompetitor yang meniru produk onde ketawa ini.
2. Menjaga stabilitas harga produk. Harga produk menjadi sebuah keputusan saat membeli, sehingga diharapkan stabilitas harga tetap dijaga.

Strategi WT

1. Menekan kesalahan dalam produksi yang dibuat oleh pekerja. Pekerja yang tidak mempunyai softskill dapat menimbulkan kesalahan dalam produksi sehingga hal ini harus ditekan dan diberi arahan terhadap pekerja itu sendiri.
2. Memanfaatkan media sosial sebagai promosi dan memberikan harga diskon atau gratis ongkos kirim. Media sosial sebagai promosi dan penjualan produk dengan tambahan penawaran gartis ongkir pada jarak tertentu atau pemberian diskon pada pembelian tertentu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Identifikasi alternatif strategi bisnis menggunakan analisis SWOT. Hasil dari analisis SWOT kuantitatif menunjukkan bahwa UKM Nugini memiliki kondisi internal dengan total +2.79 dan total nilai faktor kekuatan-kelemahan -0.09. Kondisi eksternal UKM Nugini memiliki total nilai +2.66 dan total nilai faktor peluang-ancaman sebesar 0.74. Nilai yang didapat pada faktor internal dan eksternal menjadikan UKM Nugini berada pada kuadran III dengan koordinat x dan y (-0.09, +0.74) dalam diagram SWOT. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi internal UKM Nugini sangat lemah sedangkan kondisi eksternal kuat.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah UKM Nugini dapat mengurangi kelemahan internal sehingga peluang yang didapat maksimal dan peningkatan sumber daya manusia untuk produktivitas UKM Nugini. Kemitraan usaha lebih diperbanyak dengan prinsip mutualisme.

DAFTAR PUSTAKA

- Hubeis, M., Purwanto, B., Dewi, F. R., Widyastuti, H., & Febtyanisa, M. (2015). Strategi Pengembangan UMKM Pangan Yang Berdaya Saing Di Indonesia. *Prosiding Seminar Hasil-Hasil PPM, I(1)*, 126–143.
- Kurniawan, M., & Haryati, N. (2017). Analisis strategi pengembangan usaha minuman sari buah sirsak. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri, 6(2)*, 97–102. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2017.006.02.6>
- Purnomo, & Hadi, Y. (2018). Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UKM Es Puter di Kota Malang. *Jurnal Teknologi, Informasi, Dan Industri, I(1)*.
- Rahman, J. F., & Rahmah, D. M. (2018). Identification of Business Processes and Strategies in Kadatuan Koffie Using SWOT Analysis. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri, 7(3)*, 161–169. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2018.007.03.4>
- Rangkuti, F. (2008). *Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.