

PEMBERDAYAAN STRATEGI UMKM MELALUI PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT

Wahyudin¹⁾, Dene Herwanto²⁾, Billy Nugraha³⁾, Hamdani Hamdani⁴⁾,
Candra Galang Gemilang Putra⁵⁾

¹⁾Program Studi S-1 Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Singaperbangsa Karawang, Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat, Indonesia

Corresponding author : Wahyudin
E-mail : hwwahyudin@gmail.com

Diterima 25 November 2021, Disetujui 27 November 2021

ABSTRAK

UMKM Farida Snack dan Ape berupaya menjadi produsen kerupuk kulit yang memiliki nilai lebih di mata konsumennya. Mengingat saat ini masih berlangsungnya ketidakstabilan ekonomi yang disebabkan oleh pandemi covid-19. Sehingga membuat para pelaku UMKM perlu melakukan analisis strategi untuk menjaga produksi yang tetap berjalan. Melalui Pengabdian Kepada Masyarakat ini dengan tujuan untuk pemberdayaan strategi UMKM. Analisis yang dilakukan dengan pendekatan analisis SWOT, dengan lokasi pengabdian kepada masyarakat di Kabupaten Karawang. Hasil dari pengabdian ini adalah diperolehnya analisis SWOT dan rekomendasi yang dapat diimplementasikan. Maka melalui Matriks SWOT yang diperoleh berdasarkan hasil S-O (*Strength-Opportunities*), W-O (*Weaknesses-Opportunities*), S-T (*Strength-Threat*) dan W-T (*Weaknesses-Threat*). Sehingga melalui Matriks SWOT bertujuan untuk mencocokkan peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal yang dihadapi perusahaan dengan kekuatan dan kelemahan sebagai internalnya untuk menghasilkan strategi alternatif. Analisis tersebut menggunakan suatu matriks yang terdiri dari 9 sel yang berisikan 4 sel alternatif strategi yang dikatakan sebagai Matriks SWOT.

Kata kunci: covid-19 pandemic; SWOT analysis; SWOT matrix.

ABSTRACT

Farida Snack and Ape strives to be a producer of skin crackers that have more value in the eyes of consumers. Considering the current economic instability caused by the covid-19 pandemic. So that makes MSMEs need to do strategy analysis to keep production running. Through this Community Service with the aim of empowering MSMEs strategies. The analysis is carried out with a SWOT analysis approach, with the location of community service in Karawang Regency. The result of this devotion is the acquisition of SWOT analysis and recommendations that can be implemented. Thus through the SWOT Matrix obtained based on the results of S-O (*Strength-Opportunities*), W-O (*Weaknesses-Opportunities*), S-T (*Strength-Threat*) and W-T (*Weaknesses-Threat*). Thus through the SWOT Matrix aims to match opportunities and threats as external factors facing the company with strengths and weaknesses as its internal to produce alternative strategies. The analysis uses a matrix consisting of 9 cells containing 4 alternative cell strategies that are said to be swot matrix..

Keywords: covid-19 pandemic; SWOT analysis; SWOT matrix.

PENDAHULUAN

Strategi merupakan akses untuk mencapai tujuan dimasa depan (Thompson, Peteraf, Gamble, & I, 2013). Proses strategi manajemen dapat menjelaskan tujuan, logis, pendekatan sistematis untuk membuat pilihan utama di dalam organisasi. Manajemen strategi mengatur informasi kualitatif dan kuantitatif di dalam arah membuat keputusan yang efektif di saat organisasi di dalam keraguan (David & R, 2016). Menurut F. R. David (2006) diversifikasi produk adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya dalam rangka mengejar

pertumbuhan, peningkatan penjualan, produktivitas, stabilitas dan profitabilitas. Deversifikasi menurut Fandy Tjiptono (2007) dapat dilakukan dengan tiga tahapan: (1) Deversifikasi Konsentrik, produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada. (2) Deversifikasi *Horizontal*, perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang sudah ada. (3) Diversifikasi Vertikal, produk-produk yang dihasilkan tidak memiliki hubungan dengan pemasaran atau teknologi dengan produk yang

telah ada (Grundy, 2006). Analisis SWOT di gunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dimiliki oleh usaha dengan mencari data dari faktor internal dan faktor eksternal perusahaan (Bell & Rochford, 2016). Kemudian mendaftarkannya ke dalam daftar Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) dan Evaluasi Faktor Internal (EFI) (Nofrizal, 2014) Menurut G. C. Tewari (2016) menyebutkan SWOT adalah dari beberapa alat perencanaan strategik yang digunakan oleh bisnis dan organisasi lain untuk memperjelas tujuan dari organisasi untuk menggambarkan pengembangan atau bisnis *venture*. Setelah analisis SWOT selesai di analisis tahapan selanjutnya membuat *General Strategy Matrik*. *General Strategy Matrik* merupakan alat manajemen digunakan untuk membuat strategi alternatif. Menurut S. Muhammad (2008) prinsipnya adalah memposisikan SBUSBU ke dalam salah satu dari keempat kuadran yang dibentuk oleh garis *horizontal* (melukis posisi persaingan) dan *vertical* (mengambarkan tingkat pertumbuhan pasar) (Wheelen, Hunger, & Hoffman, 2015). Menurut F. R. David (2010) matrik TWOS menyajikan maksud untuk pengembangan strategi berdasarkan kombinasi logika dari faktor-faktor berhubungan dari internal strategi dengan faktor eksternal dan internal. Thomas L. Wheelen, J. David Hunger dan Alan N. Hoffman (2015) Matriks SOT mengidentifikasi empat faktor konsep, yaitu *Strength-Opportunity* (S-O), *Strength-Thearts* (S-T), *Weaknesses-Opportunity* (W-O) and *Weaknesses-Thearts* (W-T).

Pengertian tentang Usaha Kecil dan Menengah (UKM) atau *Small Medium Enterprise Size* (SMEs) tidak selalu sama pada setiap negara. Hal ini tergantung konsep yang digunakan, berdasarkan pasal 1 Undang-Undang No. 20 Tahun 2008. Definisi UMKM adalah : (1) Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. (2) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri. Dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung yang memenuhi kriteria

usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini. (3) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri. Dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung sebagaimana dimaksud undang-undang tersebut. Jika dilihat dari besarnya kekayaan bersih dan *omzetnya*, maka kriteria UMKM menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 adalah:

- a. Usaha Mikro memiliki aset maksimal Rp.50 juta dan *omzet* maksimal Rp.300 juta.
- b. Usaha Kecil memiliki aset Rp.50 s/d 500 juta dan *omzet* Rp.300 juta s/d 2,5 miliar.
- c. Usaha Menengah memiliki aset Rp.500 juta s/d 10 miliar dan *omzet* Rp.2,5 s/d 50 miliar.
- d. Kriteria UMKM juga dapat dilihat dari sisi jumlah tenaga kerja. Usaha mikro memiliki tenaga kerja kurang dari 10 orang, usaha kecil memiliki tenaga kerja kurang dari 30 orang, dan usaha menengah memiliki jumlah tenaga kerja maksimal sebanyak 300 orang.

Entreprise upgrading akan berkaitan dengan pertumbuhan perusahaan itu sendiri, dalam hal ini adalah *unit-unit* produksi dengan skala usaha kecil dan menengah (UKM) melalui proses inovasi. Beberapa literatur mengungkapkan berbagai konsep dalam menjelaskan hal ini yang berkaitan dengan faktor karakteristik *entrepreneur* (*entrepreneur characteristics*), karakteristik perusahaan (*firm characteristics*), dan jaringan dan lingkungan bisnis perusahaan (*inter-firm linkages and the business environment*). Dalam kajian ini, kata "*upgrading*" berkaitan dengan pertumbuhan perusahaan dengan skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dihasilkan dari berbagai macam inovasi. Dalam konteks ini, inovasi dapat diartikan sebagai suatu upaya yang berbeda dari perusahaan atau melakukan suatu hal yang sama. Tetapi berbeda dari sisi proses dan metode yang dilakukan oleh kompetitor secara langsung (Schmitz, 1999). Berikut pada Gambar 1. merupakan konsep *entreprise upgrading* di bawah ini.



Gambar 1. Konsep *Entreprise Upgrading*

METODE

Kondisi Eksisting

Desa Sukaluyu, Kecamatan Teluk Jambe Timur dan Desa Adiarsa Barat, Kecamatan Teluk Jambe Barat, Kabupaten Karawang merupakan salah satu daerah yang memanfaatkan limbah hasil pemotongan hewan (kulit sapi). Namun inilah yang belum di tangkap secara maksimal oleh UMKM dan masyarakat sekitar untuk dimanfaatkan limbah dari pemotongan hewan menjadi produk yang memiliki nilai ekonomi. Seperti produk makanan ringan dan kerajinan berbahan dari kulit sapi. Karena selama ini masyarakat sekitar hanya mengolah kulit sapi dari pemotongan sapi tersebut menjadi kerupuk kulit. Pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Kerupuk Kulit Farida Snack dan Aphe di Desa Sukaluyu, Kecamatan Teluk Jambe Timur dan Desa Adiarsa Barat, Kecamatan Teluk Jambe Barat, Kabupaten Karawang tidak mengalami pertumbuhan unit usaha setiap tahunnya. Selain itu cenderung tetap hal ini dikarenakan masih terbatasnya kemampuan pelaku usaha untuk mendiversifikasikan produk, keterbatasan pengetahuan, keterbatasan bahan baku, keterbatasan relasisasi, dan dana untuk mengembangkan usaha serta perluasaan bisnis. Tujuan dari penelitian ini untuk membantu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) kerupuk kulit dalam menyusun dan merencanakan strategi pengembangan usaha pengelolahan kerupuk kulit. Dengan harapan

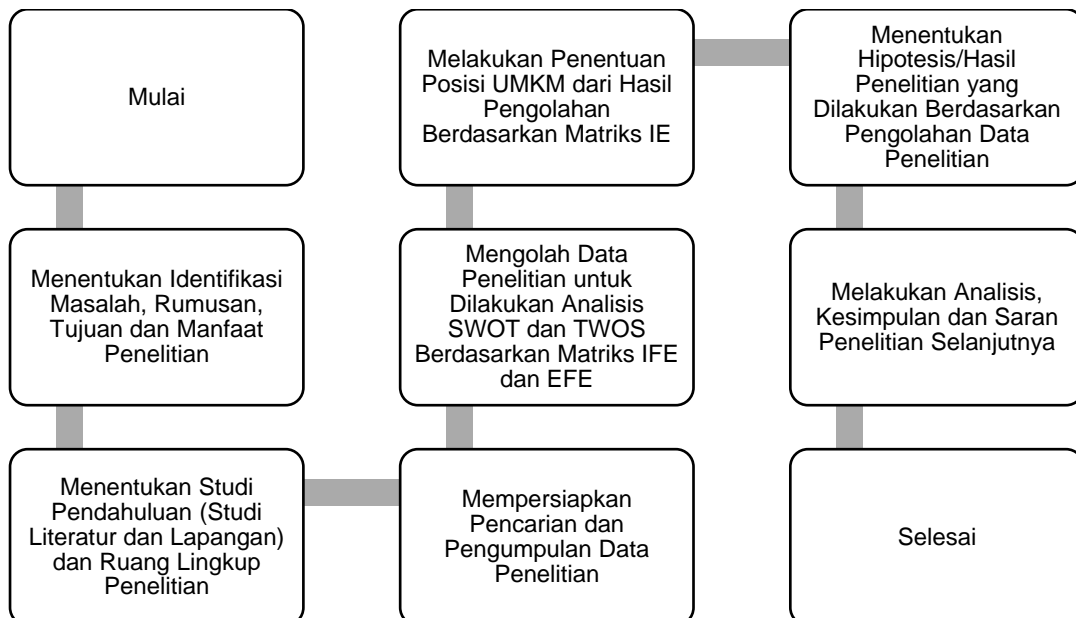
dapat meningkatkan relasi bisnis, meningkatkan pendapatan, memperluas pangsa pasar dan dapat bersaing dengan produk-produk usaha mikro kecil dan menengah yang ada di Kabupaten Karawang khususnya.

Rangkaian Alur Pengabdian Kepada Masyarakat

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan teknik analisis *focus and group discussion* (FGD) dengan narasumber adalah pemiliki UMKM. Berikut Rangkaian Alur Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan:’

- a. Melakukan klasifikasi data, faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan sebagai faktor internal, peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal.
- b. Membandingkan antara faktor eksternal dengan faktor internal.
- c. Menginterpretasikan dan mengembangkan hasil analisis dari bagian b menjadi keputusan memilih strategi yang memungkinkan untuk dilakukan.
- d. Menyusun perencanaan perbaikan dan/atau peningkatan dari hasil analisis SWOT untuk *group index*.

Sedangkan berikut ini merupakan *flowchart* dalam melaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, pada Gambar 2. di bawah ini.



Gambar 2. Flowchart Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan pada pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan Analisis dan Matriks SWOT

untuk menentukan alternatif strategi yang dapat dilakukan dalam memaksimalkan potensi pasar pada UMKM Farida Snack dan Aphe. Adapun tahapan yang dilakukan sebagai berikut.

Analisis SWOT

Dalam merumuskan strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM dalam memaksimalkan potensi pasar adalah dengan melakukan Analisis SWOT. Analisis ini digunakan untuk mengetahui dan mengidentifikasi potensi yang dimiliki oleh

UMKM. Dari analisis ini akan diketahui seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan juga ancaman. Dari hasil Analisis SWOT ini kemudian dapat dilakukan tindakan lebih lanjut dalam memaksimalkan potensi pasar UMKM. Adapun hasil Analisis SWOT dari UMKM Farida Snack dan Ape pada Tabel 1. di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Analisis SWOT

Strength		Weakness	
1	Memiliki beberapa varian rasa	1	Belum memiliki Sosial Media
2	Terdapat berbagai macam ukuran kemasan	2	Bahan baku yang mengambil dari luar
3	Bahan baku yang berkualitas	3	Proses produksi yang masih manual
4	Telah memiliki izin BPOM, dan MUI	4	Tata letak produksi tidak terstruktur
5	Merk yang telah memiliki perizinan	5	Belum ada kerja sama dengan dinas terkait
6	Adanya jaminan produk dan garansi	6	Belum menyentuh warung kecil
7	Harga yang murah dan tidak terlalu mahal	7	Proses penjualan hanya dilakukan secara offline
8	Terdapat harga paket yang lebih murah	8	Penentuan harga berdasarkan pasaran
Opportunities		Threat	
1	Perkembangan penggunaan Internet	1	Adanya pesaing dengan kualitas sama
2	Banyaknya jasa influencer sebagai bantuan iklan	2	Banyaknya produk substitusi
3	Kerupuk sebagai makanan pelengkap	3	Bahan baku yang langka
4	Lokasi produksi yang strategis	4	Produk Kadaluarsa
5	UMKM yang dinaungi Dinas Koperasi dan UKM	5	Adanya penyanduran merk dengan nama sama
6	Masyarakat yang selektif dalam memilih produk	6	Pesaing yang menyisir seluruh segmen hingga warung kecil
7	Masyarakat yang semakin konsumtif	7	Konsumen yang bosan dengan produk yang sama
8	Adanya pemberdayaan UMKM dari pemerintah	8	Kondisi ekonomi yang sulit

Analisis Matriks SWOT

Analisis ini bertujuan untuk mencocokkan peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal yang dihadapi perusahaan dengan kekuatan dan kelemahan internalnya untuk menghasilkan alternatif strategi. Analisis

ini menggunakan suatu matriks yang terdiri dari 9 sel yang berisikan 4 sel alternatif strategi yang disebut dengan Matriks SWOT. Berikut ini merupakan hasil matriks SWOT seperti pada Tabel 2. di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Matriks SWOT

Strength		Weakness	
S-O		W-O	
Opportunities	Bekerja sama dengan dinas terkait untuk menjadikan produk sebagai oleh-oleh khas	Merancang alat untuk menjadikan proses produksi yang semi-otomatis	
	Penetrasi pasar dengan menyisir toko kecil	Memaksimalkan pemasaran digital dengan membuat akun sosial media	
	Mengikuti pameran dan bazar yang di adakan dinas terkait	Melakukan branding dengan menggunakan jasa influencer di sosial media	
S-T		W-T	
Threat	Melakukan pengembangan usaha dengan menambah varian produk	Menata ulang tempat produksi agar pekerjaan lebih tersusun dan terstruktur	
	Memproduksi dari bahan baku agar proses produksi dapat lebih konstan	Merancang sistem kerja yang baik untuk meningkatkan produktivitas pekerja	

Mengadakan pelatihan pekerja agar kualitas produk dapat terjaga dan meningkatkan produktivitas

Membuat produk dengan kemasan yang lebih ekonomis

Dokumentasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Berikut beberapa bentuk dokumentasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan, seperti pada Gambar 3. di bawah ini.



Gambar 3. Dokumentasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

SIMPULAN DAN SARAN

Dalam rangka meningkatkan dan mengembangkan UMKM Farida Snack dan Aphe, maka perlu dilakukannya pemberdayaan strategi UMKM yang tepat di masa pandemi covid-19 sekarang. Tentunya hal ini menjadi tantangan bagi para pelaku UMKM untuk mempertahankan usahanya. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pemberdayaan strategi UMKM dengan menggunakan pendekatan Analisis SWOT yang dikembangkan dengan Matriks SWOT. Hasil dari pengabdian ini adalah diperolehnya analisis SWOT dan rekomendasi yang dapat diimplementasikan. Maka melalui Matriks SWOT yang diperoleh berdasarkan hasil S-O (*Strength-Opportunities*), W-O (*Weaknesses-Opportunities*), S-T (*Strength-Threat*) dan W-T (*Weaknesses-Threat*). Sehingga melalui Matriks SWOT bertujuan untuk mencocokkan peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal yang dihadapi perusahaan dengan kekuatan dan kelemahan sebagai internalnya untuk menghasilkan strategi alternatif. Analisis tersebut menggunakan suatu matriks yang terdiri dari 9 sel yang berisikan 4 sel alternatif strategi yang dikatakan sebagai Matriks SWOT.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan Terimakasih kepada UMKM Farida Snack dan Aphe yang telah mengizinkan untuk dilakukannya Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat..

DAFTAR RUJUKAN

- Bell, G. G., & Rochford, L. (2016). Rediscovering SWOT's Integrative Nature: A New Understanding of An Old Framework. *International Journal of Management Education*, XIV(3), 310-326.
- David, F. R. (2006). *Strategic Management* (Penerjemah ed.). Jakarta: Salemba empat.
- David, F. R. (2010). *Strategic Management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- David, F. R., & R, F. (2016). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (15th ed.). England: Pearson-Prentice Hall.
- Grundy, T. (2006). Rethinking and Reinventing Michael Porter's Five Forces Model. *Strategic Change*, XV(5), 213-229.
- Muhammad, S. (2008). *Matriks & Skenario dalam Strategi* (Penerjemah ed.). Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

- Nofrizal. (2014). Analisis Strategi Bersaing Gudang Digital Yogyakarta dalam Memperluas Pasar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, XI(2), 481-501.
- Schmitz, H. (1999). Growth Constrains on Small Scale Manufacturing in Developing Countries : A Critical Review. *World Development*, X(1), 429-450.
- Tewari, G. C. (2016). A SWOT Analysis of Serva Shiksha Abhiyan in Uttar Pradesh. *GJRA - Global Journal for Research Analysis*, V(9), 255-257.
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & I, A. J. (2013). *Crafting & Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases* (19th ed.). United States of Amerika: McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran* (8th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., & Hoffman, A. N. (2015). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability* (Global Edition ed.). England: Pearson High Education.