

Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Bisnis Umkm Kerupuk Azizah, TA

by Lpmi UPIYPTK

Submission date: 14-Nov-2023 04:28PM (UTC+0700)

Submission ID: 2227767319

File name: wot_Untuk_Menentukan_Strategi_Bisnis_Umkm_Kerupuk_Azizah,_TA.pdf (73.23K)

Word count: 2462

Character count: 14726



ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI BISNIS UMKM KERUPUK AZIZAH

Puti Anggun Suri¹, Rani Feranisa², Reksa Maulana³, Rifa Afifah⁴, Ramdani Bayu Putra⁵
^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
e-mail: ¹anggunsuri8@gmail.com, ²raniferanisa@gmail.com, ³reksamaulana1009@gmail.com,
⁴rifaafifah28juni@gmail.com, ⁵ramdhani_bayu@upiptk.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian salah satu jenisnya adalah UMKM kerupuk azizah. Kerupuk azizah merupakan makanan ringan yang memiliki pasar yang luas dan permintaan yang tinggi di masyarakat. Abstrak ini membahas tentang UMKM kerupuk azizah, meliputi aspek-aspek penting terkait produksi, pemasaran, dan tantangan yang dihadapi. UMKM kerupuk azizah dimulai dengan skala kecil, produksi yang dilakukan di rumah dengan fasilitas sederhana. Bahan baku utama untuk kerupuk bawang adalah tepung tapioka, tepung terigu, dan bahan tambahan lainnya seperti bawang putih, bawang merah, dan cabe. Proses produksi melibatkan pencampuran bahan-bahan, pembentukan adonan, penggilingan, dan penggorengan. Dalam pemasaran, UMKM kerupuk azizah umumnya mengandalkan saluran distribusi lokal, seperti toko-toko, pasar tradisional, atau luar sumbar. Namun, dengan perkembangan teknologi informasi dan internet, banyak UMKM kerupuk azizah juga mulai memanfaatkan platform online untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Melalui media sosial, shoppe, facebook, atau tokopedia, mereka dapat mencapai konsumen di berbagai daerah dan bahkan di luar negeri. Namun, UMKM kerupuk azizah juga menghadapi beberapa tantangan. Salah satunya adalah persaingan dalam produk, persaingan timbul karena tingginya permintaan dan pasar yang luas. Selain itu, para pesaing kerupuk azizah yang sama bergerak dibidang pembuatan kerupuk bawang dan kue lainnya memberikan harga yang lebih murah unuk produk yang sejenis. Dalam kesimpulan, UMKM kerupuk azizah memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian dengan menyediakan lapangan kerja dan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Namun, mereka dihadapkan pada berbagai tantangan yang perlu diatasi.

Dengan adanya upaya peningkatan kualitas, pemasaran yang efektif, dan dukungan dari berbagai pihak, UMKM kerupuk azizah dapat terus berkembang dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi pemilik usaha dan masyarakat secara umum.

Kata kunci: Konsumen, Sosial Media, UMKM, Kerupuk Azizah

9

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) are an important sector in the economy, one of which is the azizah cracker MSME. Azizah crackers are snacks that have a wide market and high demand in society. This abstract discusses the MSME cracker azizah, covering important aspects related to production, marketing, and challenges faced. The MSME cracker azizah started on a small scale, the production was carried out at home with simple facilities. The main raw materials for onion crackers are tapioca flour, wheat flour and other additives such as garlic, shallots and chilies. The production process involves mixing the ingredients, forming the dough, rolling and frying. In marketing, SMEs generally rely on local distribution channels, such as shops, traditional markets, or outside West Sumatra. However, with the development of information technology and the internet, many azizah cracker SMEs have also begun to utilize online platforms to expand their market reach. Through social media, shoppe, facebook, or tokopedia, they can reach consumers in different regions and even abroad. However, the SMEs of azizah crackers also face several challenges. One of them is competition in products, competition arises because of high demand and a broad market. In addition, the competitors of the same azizah crackers engaged in the

3



manufacture of onion crackers and other cakes provide lower prices for similar products. In conclusion, MSME crackers azizah have a significant role in the economy by providing employment and contributing to economic growth. However, they are faced with various challenges that need to be overcome. With efforts to improve quality, effective marketing, and support from various parties, the MSME cracker azizah can continue to grow and provide greater benefits for business owners and society in general.

Keywords: Consumers, Social Media, MSME, Azizah Crackers

PENDAHULUAN

9
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian salah satu jenisnya adalah UMKM kerupuk azizah. Kerupuk merupakan makanan ringan yang biasa kita konsumsi sebagai cemilan atau makanan pelengkap lauk pauk di restoran-restoran, rumah makan dan warung jajanan. Selain itu, untuk membuat aneka rasa dalam kerupuk, pada proses pembuatannya dapat dipadukan dengan penambahan bawang, ubi, kedelai, dan kentang. Meskipun saat ini banyak sekali macam cemilan tetapi kerupuk tetap mampu menarik hati masyarakat. Oleh karena itu, tidak ada kebosanan masyarakat untuk mengkonsumsi cemilan ini. Makanan ini sangat digemari oleh masyarakat luas baik penduduk berpenghasilan kecil maupun berpenghasilan besar, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa sampai manula pernah merasakannya. Keadaan tersebut membuktikan bahwa kerupuk sangat dinikmati oleh masyarakat terutama masyarakat Indonesia. Hal tersebut juga menjadi salah satu peluang usaha bagi masyarakat dengan memulai usaha Kecil dan Menengah dalam proses pembuatan Kerupuk Azizah.

Kerupuk Azizah merupakan salah satu usaha yang berhasil dengan pesat dalam mengembangkan usahanya, tidak hanya di kota Padang tetapi semua kabupaten atau kota disumbar termasuk Kepulauan Mentawai. Kerupuk azizah juga dijual di beberapa kota diluar sumbar seperti Palembang, Medan, Jambi, Bengkulu, Pekanbaru, Aceh dan Batam. Pemasarannya tidak hanya secara offline tetapi juga online seperti shoppe, tiktok, media dan marketplace facebook. Kegiatan Usaha Kerupuk Azizah berupa penjualan produk antara lain kerupuk bawang original, kerupuk bawang pedas, kerupuk bawang kedelai, kerupuk bawang gunting, kerupuk ubi ungu, stik kentang.

METODE

6
Metode deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengembangkan masalah yang terjadi pada masa sekarang atau yang sedang berlangsung, bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang terjadi sebagai mana mestinya pada saat penelitian dilakukan. Objek penelitian ini adalah Usaha Kerupuk Azizah yang berada pada jalan sako RT. 02 RW. 4, 14. Batu gadang, Kec. Lubuk kilangan, Kota Padang Teknik analisis data dalam perumusan strategi bisnis ini menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner kepada pihak pengelola dan pihak-pihak lain yang secara langsung juga memiliki hubungan dengan Kafe 165. Teknik analisis data dalam perumusan strategi bisnis ini menggunakan analisis SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats). Tahap 1 yaitu tahap input (input stage) disini aka ada Matriks Evaluasi Faktor Internal (Internal Factor Evaluation-IFE), Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (External Factor Evaluation-EFE) dan Matriks Profil Persaingan (Competitive Profile Matrix-CPM). Sedangkan Tahap 2 yaitu Tahap Pencocokan (Matching Stage) meliputi penilaian Matriks Ancaman Peluang - Kelemahan - Kekuatan (Threats Opportunities Weakness-StrengthTOWS).



HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap pertama dalam analisis ini adalah penentuan bobot untuk masing-masing faktor internal (kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) dan faktor eksternal (peluang (opportunities), dan ancaman (threats). Bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal menggunakan skala signifikan dengan nilai 1 = tidak signifikan, 2 = Sedang, dan 3= Sangat signifikan. Setelah itu dihitung persentasi dari masing-masing bobot yang ada. Berikut hasil penilaian masing-masing factor internal dan eksternal:

Tabel 1. Pembobotan Faktor Internal- Eksternal

No	Kekuatan	Bobot	Peringkat	Nilai Tertimbang
1	Produk yang dihasilkan oleh usaha Kerupuk Azizah harus memiliki kualitas yang bagus, sesuai dengan komposisi, dan hasil yang bagus.	0.09	4	0.36
2	Pemilik serta karyawan memberikan respon yang cepat kepada konsumen mengenai produk usaha Kerupuk Azizah.	0.12	4	0.48
3	Pihak usaha Kerupuk Azizah memberikan respon melalui telepon, dan juga datang ke kantor untuk lebih menjelaskan tentang produknya.	0.09	4	0.36
4	Loyalitas kepada pelanggan sangat berpengaruh untuk tetap menjalin kemitraan sehingga terus menerus berkontribusi terhadap usaha.	0.07	3	0.21
5	Dengan mudahnya hubungan dengan suatu pelanggan membuat komunikasi semakin lancar.	0.08	4	0.32
6	Pegawai yang loyal yang terhadap usaha Kerupuk Azizah mendukung produktivitas pada setiap usaha produk.	0.05	3	0.15



No	Kelemahan	Bobot	Peringkat	Nilai Tertimbang
1	Harga bahan adalah suatu nilai jual atau beli dalam suatu produk.	0,08	2	0,16
2	Kurangnya promosi secara online yang diberikan oleh usaha kerupuk ini dibandingkan pesaing.	0,07	2	0,14
3	Kurangnya inovasi produk, hal ini dapat dilihat dari kemasan yang kurang menarik karena Cuma diproduksi dalam bentuk kemasan plastik untuk setiap produk keseluruhan.	0,06	2	0,12
4	1 Produk akan alot jika terkena angin terus menerus.	0,10	1	0,1
5	1 Produk akan menimbulkan bau tidak sedap jika sudah lama.	0,10	1	0,1
6	Produk mudah hancur karena tipis dan renyah sehingga memunculkan kekhawatiran saat dikirim ke konsumen.	0,09	1	0,09
	Total	1,00		2,59

Eksternal Factor Evaluation Matrix (EFE)				
No	Peluang	Bobot	Peringkat	Nilai Tertimbang
1	Pasar yang dimiliki Kerupuk Azizah yang bergerak dibidang makanan masih memiliki pasar yang luas.	0,10	4	0.4
2	Semakin meningkatnya kebutuhan bahan untuk Usaha kerupuk semakin tinggi nilai jual produk.	0,10	3	0.3
3	Jenis dari produk dari yang diproduksi Kerupuk Azizah masih bisa dikembangkan.	0,08	3	0.24
4	Digemari masyarakat indonesia yang menyukai camilan.	0,06	3	0.18
5	1 Menyasar lapisan masyarakat yang butuh camilan praktis dan mudah dibawa kemana-mana.	0,07	2	0.14
6	Membuka lapangan pekerjaan bagi warga sekitar	0,09	4	0.36



No	Ancaman	Bobot	Peringkat	Nilai Tertimbang
1	Muki banyak timbulnya pesaing dalam produk.	0,15	3	0,45
2	Persaingan timbul karena tingginya permintaan dan pasar yang luas.	0,05	2	0,10
3	Para pesaing Kerupuk Azizah yang sama bergerak dibidang pembuatan kerupuk bawang dan kue lainnya memberikan harga yang lebih murah untuk produk yang sejenis.	0,07	2	0,14
4	Pajak UMKM	0,08	3	0,24
5	Konsumen yang mudah bosan	0,09	1	0,09
6	Kenaikan harga	0,06	2	0,12
	Total	1,00		2,76

Berdasarkan tabel di atas, hasil perhitungan matriks IFE menemukan nilai faktor internal Kerupuk Azizah sebesar 2,59. Sedangkan nilai hasil perhitungan matriks EFE untuk Kerupuk Azizah sebesar 2,76. Menurut David (2009), berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFE dan Matriks EFE, total nilai rata-rata tertimbang berkisar antara yang terendah 1,0 dan tertinggi 4,0, dengan rata-rata 2,5. Dalam artian organisasi yang memiliki nilai kedua matriks tersebut jauh di bawah 2,5 dipandang sebagai ciri organisasi yang lemah secara internal dan eksternal. Dengan demikian dapat diartikan bahwa Kerupuk Azizah dengan nilai di atas 2,5 menunjukkan ciri organisasi yang kuat secara internal yang artinya strategi perusahaan dapat memanfaatkan faktor kekuatan yang ada dan juga mampu meminimalkan kelemahan berada di atas rata-rata. Sedangkan secara factor eksternal dengan nilai EFE di atas nilai rata-rata juga menunjukkan bahwa Kerupuk Azizah juga dinyakini memiliki kemampuan memanfaatkan peluang yang ada dari acaman yang dihadapinya dalam menjalankan usahanya. Berikutnya adalah matriks TOWS untuk menrumuskan strategi bisnis yang tepat bagi Kerupuk Azizah:

Tabel 2. Matriks SWOT

No	Matriks SWOT	
	Strength (S)	Weakness (W)
1	Produk yang dihasilkan oleh usaha kerupuk azizah harus memiliki kualitas yang bagus, sesuai dengan komposisi, dan hasil yang bagus.	Harga bahan adalah suatu nilai jual atau beli dalam suatu produk.



2	Pemilik serta karyawan memberikan respon yang cepat kepada konsumen mengenai produk usaha kerupuk azizah.	Kurangnya promosi secara online yang diberikan oleh usaha kerupuk ini dibandingkan pesaing.
3	Pihak usaha kerupuk azizah memberikan respon melalui telepon, dan juga datang kekantor untuk lebih menjelaskan tentang produknya.	Kurang dalam inovasi produk, hal ini dapat dilihat dari kemasan yg kurang menarik karna cuma diproduksi dalam bentuk kemasan plastik untuk setiap produk keseluruhan.
4	Loyalitas kepada pelanggan sangat berpengaruh untuk tetap menjalin kemitraan sehingga terus menerus berkontribusi terhadap usaha.	Produk akan alot jika terkena angin terus menerus.
5	Dengan mudahnya hubungan dengan suatu pelanggan membuat komunikasi semakin lancar.	Produk akan menimbulkan bau tidak sedap jika sudah lama.
6	Pegawai yang loyal terhadap usaha kerupuk azizah mendukung produktivitas pada setiap usaha produk	Produk mudah hancur karena renyah sehingga memunculkan kekhawatiran saat dikirim ke konsumen

No	Opportunity (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
1	Pasar yang dimiliki kerupuk azizah yang bergerak dibidang makanan masih memiliki pasar yang luas.	Produk yang dihasilkan oleh usaha kerupuk azizah harus memiliki kualitas yang bagus, sesuai dengan komposisi, dan hasil yang bagus.	Meningkatkan promosi dan harga produk.
2	Semakin meningkatnya kebutuhan bahan untuk usaha kerupuk semakin tinggi nilai jual produk.	Pemilik serta karyawan memberikan respon yang cepat kepada konsumen mengenai produk usaha kerupuk azizah.	Meningkatkan kapasitas produksi seiring dengan meningkatnya kebutuhan usaha produk.
3	Jenis dari produk yang di produksi kecupuk azizah masih bisa dikembangkan.	Membuka lapangan pekerjaan bagi warga sekitar	Mengembangkan inovasi pada produk untuk membuat model baru.
No	Thereats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1	Maraknya promosi yang dilakukan	Loyalitas kepada pelanggan sangat berpengaruh untuk tetap menjalin kemitraan sehingga terus menerus berkontribusi terhadap usaha.	Meningkatkan kapasitas produksi.
2	Banyaknya pesaing dalam	Pegawai yang loyal terhadap	Memperkenalkan produk yang



	produk sejenis.	usaha kerupuk azizah mendukung produktivitas pada setiap usaha produk.	dihasilkan kepada masyarakat dengan memberikan sampel gratis.
3	Pesaing memberikan harga lebih murah.	Mengupayakan ketersediaan bahan baku utama	Selalu melakukan evaluasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa Usaha Kerupuk Azizah sudah melakukan strategi pemasaran dalam memasarkan produknya dengan baik. Analisis SWOT Usaha Kerupuk Azizah antara lain STRENGTH (kekuatan), produk yang dihasilkan oleh Usaha Kerupuk Azizah sudah memiliki kualitas yang bagus sesuai dengan komposisi dan hasil yang bagus. WEAKNESS (kelemahan) produk akan alot jika terkena angin terus menerus, OPPORTUNITY (peluang) pasar yang dimiliki kerupuk azizah yang bergerak dibidang makanan memiliki pasar yang luas, THREATS (Ancaman) para pesaing Usaha Kerupuk Azizah yang sama sama bergerak dibidang pembuatan kerupuk bawang dan kue lainnya yang memberikan harga murah untuk produk sejenis.

SARAN

Adapun yang menjadi saran penulis adalah sebagai berikut:

1. Usaha kerupuk azizah harus selalu mempertahankan rasa khas kerupuk bawang agar dapat melestarikan makanan tradisional yang mulai terlupakan.
2. Usaha kerupuk azizah baiknya membuat inovasi kemasan lebih menarik lagi agar lebih diminati masyarakat.
3. Usaha kerupuk azizah sebaiknya melakukan promosi secara online agar mudah membangun hubungan relasi dengan pelanggan, supaya komunikasi semakin lancar.
4. Usaha kerupuk azizah sebaiknya meningkatkan kualitas dan kapasitas produksi seiring dengan meningkatnya kebutuhan usaha produk agar memiliki hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F. R. (2009). Strategic Management: Manajemen Strategis Konsep. Jakarta [ID]. Penerbit Salemba Empat.
- Badowi, M. (2016). Matriks Analisis EFE dan IFE. mochamadbadowi.com.
- Fanny, P. S. (1999-2019). PERKEMBANGAN INDUSTRI KERUPUK BAWANG DI KECAMATAN LUBUK KILANGAN KOTA PADANG. padang: <http://scholar.unand.ac.id/id/eprint/66993>.
- Feriyanto, Y. (2018). Strategic Planning (IFE, EFE, CPM, SWOT, SPACE, BCG, IE, Grand Strategy dan QSPM). <https://www.caesarvery.com/2018/05/strategic-planning-ife-efe-cpm-swot.html>.
- Wikipedia. (t.thn.). Analisis SWOT. id.m.wikipedia.org.

Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Bisnis Umkm Kerupuk Azizah, TA

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.analisausaha.id Internet Source	3%
2	glorespublication.org Internet Source	3%
3	Submitted to Badan PPSDM Kesehatan Kementerian Kesehatan Student Paper	2%
4	psp-kumkm.lppm.uns.ac.id Internet Source	2%
5	media.neliti.com Internet Source	2%
6	js.bsn.go.id Internet Source	1%
7	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet Source	1%
8	www.manajementelekomunikasi.org Internet Source	1%

garuda.kemdikbud.go.id

9	Internet Source	1 %
10	dinastirev.org Internet Source	1 %
11	eprints.ukmc.ac.id Internet Source	1 %
12	id.123dok.com Internet Source	1 %
13	repository.ppp.ac.id Internet Source	1 %
14	www.konsultanbisnissurabaya.com Internet Source	1 %
15	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	1 %
16	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1 %
17	www.scribd.com Internet Source	1 %
18	jurnal.unipasby.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes Off
Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%