

SOSIALITA

Vol.....No.....(2023)

**Strategi Pengembangan Kewirausahaan untuk Menciptakan Pelaku Usaha yang Kompetitif pada Kelompok UMKM Makanan dan Minuman**

**Chumaida Qudrotul Nada**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, [chumaida.qudrotulnada@gmail.com](mailto:chumaida.qudrotulnada@gmail.com)

**Sri Andayani**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, [sri@untag-sby.ac.id](mailto:sri@untag-sby.ac.id)

**Ayun Maduwinarti**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, [ayun@untag-sby.ac.id](mailto:ayun@untag-sby.ac.id)

**Abstract**

*UMKM or micro, small, medium enterprises are one of the drivers of economic development because they are considered more capable of surviving despite the economic crisis. The food and beverage stall business is currently showing very rapid development and competition. The obstacles faced by food and beverage UMKM in the Gebang Kidul area are in terms of increasing the number of consumers. Because the majority of consumers from UMKM in the village are students from the ITS, PENS and PPNS campuses. The purpose of this research is to find out and analyze the Entrepreneurship Development Strategy to Create Competitive Business Actors in the Food and Beverage UMKM Group in the Gebang Kidul Region. The type of research used in this research is to use a qualitative approach with the SWOT method. In qualitative research, the main characteristics come from the natural background / reality in the community, using qualitative methods with observation steps, interviews and SWOT analysis. Based on the results of this study, it shows that food and beverage SMEs in the Gebang Kidul area to develop competitive MSME actors have strengths and opportunities, so they can take advantage of existing opportunities. The strategy that can be applied in this condition is to support an aggressive growth policy (Growth Oriented Strategy).*

**Keywords:** *UMKM, Development Strategy, Competitive*

**Abstrak**

UMKM atau usaha mikro, kecil, menengah adalah salah satu pendorong dalam pembangunan ekonomi karena dianggap lebih mampu bertahan meskipun terjadi krisis ekonomi. Usaha warung makan dan minuman sekarang ini menunjukkan perkembangan dan persaingan yang sangat pesat. Untuk kendala yang dihadapi oleh UMKM makanan dan minuman di daerah Gebang Kidul ini adalah dalam hal peningkatan jumlah konsumen. Karena untuk konsumen dari UMKM di kampung tersebut mayoritas adalah mahasiswa dari kampus ITS, PENS dan PPNS. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi Pengembangan Kewirausahaan untuk Menciptakan Pelaku Usaha yang Kompetitif pada Kelompok UMKM Makanan dan Minuman di Daerah Gebang Kidul. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode SWOT. Dalam penelitian kualitatif, karakteristik utama berasal dari latar belakang alami/kenyataan di masyarakat, menggunakan metode kualitatif dengan langkah pengamatan, wawancara dan analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM makanan dan minuman di Daerah Gebang Kidul untuk mengembangkan pelaku UMKM yang kompetitif memiliki kekuatan dan peluang,

sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy).

**Kata Kunci : UMKM, Strategi Pengembangan, Kompetitif**

## **Pendahuluan**

Indonesia merupakan salah satu negara yang secara garis besar mayoritas penduduknya berwirausaha. Kewirausahaan bisa dibilang sebagai modal dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara, karena peran dari kewirausahaan sangat penting untuk kesejahteraan dan kemajuan sebuah negara. Selain itu, jumlah penduduk Indonesia yang meningkat secara tidak langsung membuat peningkatan kebutuhan hidup. Dari banyaknya bidang usaha seperti pada bidang kuliner, fashion, kecantikan, otomotif, Pendidikan dan masih banyak lagi. Namun jika dilihat dari banyaknya bidang usaha, bidang kuliner merupakan usaha yang paling strategis untuk dikembangkan karena bidang usaha ini tidak memerlukan modal usaha yang banyak. Karena bidang kuliner yang sejatinya berkaitan dengan makanan yang merupakan konsumsi primer semua orang. Persaingan antar pengusaha yakni untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin, sehingga untuk itu para UMKM harus memperhatikan strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan. Hal tersebut diperlukan keunggulan kompetitif, Keunggulan kompetitif terbentuk dari upaya memberikan nilai tertentu kepada pengguna berupa penekanan pada pengorbanan atau peningkatan manfaat (Andayani, 2011; Hutomo, 2011) dalam (Ernawati et al., 2022)

UMKM atau usaha mikro, kecil, menengah adalah salah satu pendorong dalam pembangunan ekonomi karena dianggap lebih mampu bertahan meskipun terjadi krisis ekonomi. Kontribusi UMKM di Indonesia tidak diragukan lagi dibandingkan dengan usaha-usaha yang lebih besar dikarenakan sebagian besar UMKM membuka usaha dengan modal sendiri sedangkan usaha usaha yang lebih besar meminjam modal dari bank.

Gebang Kidul adalah nama kampung di daerah Surabaya Timur yang berada didekat banyak Universitas seperti ITS (Institut Teknologi Sepuluh Nopember), PENS (Politeknik Elektronika Negeri Surabaya), dan PPNS (Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya). Yang membuat warga sekitar dengan adanya peluang, membuka usaha (UMK) seperti warung makanan dan minuman. Usaha warung makan dan minuman sekarang ini menunjukkan perkembangan dan persaingan yang sangat pesat. Untuk kendala yang dihadapi oleh UMK makanan dan minuman di daerah Gebang Kidul ini adalah dalam hal SDM yang rendah karena sebagian besar pelaku UMK banyak yang belum tahu tentang perkembangan teknologi yang seharusnya bisa mereka manfaatkan untuk peningkatan jumlah konsumen. Karena untuk konsumen dari UMK di kampung tersebut mayoritas adalah mahasiswa dari kampus ITS, PENS dan PPNS. Jadi jika liburan semester datang maka UMK tersebut akan sepi. Dari para pelaku UMK di daerah Gebang Kidul perlunya menjadi pelaku usaha yang

kompetitif karena dengan perkembangan zaman dan munculnya berbagai teknologi yang canggih membuat mereka harus mengikuti perkembangan zaman agar usahanya bisa maju dan berkembang. Untuk menjadikan pelaku usaha yang kompetitif maka pentingnya bagi pelaku usaha tentang analisis SWOT untuk menemukan strategi yang cocok untuk pengembangan.

Dari penjelasan diatas dan dengan permasalahan yang ada, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kelangsungan UMK di Daerah Gebang Kidul. Selain ketatnya persaingan, perlunya menjadikan pelaku UMK yang kompetitif agar dapat menghadapi persaingan. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pengembangan Kewirausahaan untuk Menciptakan Pelaku Usaha yang Kompetitif pada Kelompok UMKM Makanan dan Minuman di Daerah Gebang Kidul”.

### **Metode**

Rancangan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode SWOT. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Dalam penelitian kualitatif, karakteristik utama berasal dari latar belakang alami/kenyataan di masyarakat, menggunakan metode kualitatif dengan langkah pengamatan dan wawancara. Penyajian dan analisis data pada penelitian ini dilakukan secara naratif. Analisis SWOT merupakan suatu penyempurnaan pemikiran dari berbagai kerangka kerja dan rencana strategi yang pernah diterapkan baik di medan pertempuran maupun bisnis. Pada penelitian ini digunakan salah satu alat analisa yaitu metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*). SWOT adalah suatu bentuk analisis didalam manajemen perusahaan atau dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun panjang. Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman. Dalam sumber lain disebutkan, analisis SWOT yaitu membandingkan kondisi lingkungan internal perusahaan dengan kondisi eksternal perusahaan.

### **Hasil Dan Pembahasan Deskripsi Objek**

Menurut Schaper et al (2011) dalam (Diandra, 2019) dalam bukunya menjelaskan bahwa kewirausahaan adalah proses, yang dibawa oleh individu-individu dalam mengidentifikasi peluang kewirausahaan baru, lalu mengubahnya menjadi produk atau jasa yang dapat dijual. Menurut Rangkuti (2004:3) dalam (Nisak, 2013), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad (1995:4) dalam (Nisak, 2013), strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus

menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan Menurut Puspitaningtyas Z (2018) dalam (Diandra, 2019) menjelaskan bahwa pengembangan kewirausahaan merupakan suatu proses mengidentifikasi, mengembangkan dan menerapkan visi ke dalam perilaku kehidupan. Keunggulan kompetitif merupakan hubungan atau rangkaian berbagai sumber daya perusahaan. Pentingnya keunggulan kompetitif di dalam organisasi tidak terbatas pada faktor eksternal. Sumber internal keunggulan kompetitif suatu perusahaan dianggap sebagai faktor penting yang tidak kalah pentingnya untuk meraih kesuksesan (Wang, Lin, & Chu, 2011) dalam (Tyoso & Haryanti, 2020). Fredi Rangkuti (2004: 18) dalam (Nisak, 2013) menjelaskan bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Gebang Kidul adalah nama kampung di daerah Surabaya Timur yang berada di dekat banyak Universitas seperti ITS (Institut Teknologi Sepuluh Nopember), PENS (Politeknik Elektronika Negeri Surabaya), dan PPNS (Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya). Yang membuat warga sekitar dengan adanya peluang, membuka usaha (UMK) seperti warung makanan dan minuman. Dan untuk konsumen dari mereka adalah para mahasiswa dan mahasiswi dari beberapa kampus tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa UMK di Daerah Gebang Kidul masih memiliki SDM yang rendah. Dari para pemilik usaha sebenarnya ingin menggunakan pemasaran online namun belum memiliki kemampuan dan memiliki rasa takut untuk mencoba, dikarenakan mereka belum pernah dapat pelatihan dan pengetahuan tentang pemasaran online. Dan pelaku UMK gebang kidul sendiri hanya mengandalkan pemasaran dari mulut kemulut.

Analisa SWOT dari UMK makanan dan minuman di Daerah Gebang Kidul

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara maka diperoleh informasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh UMK di Daerah Gebang Kidul yaitu:

Tabel 1  
Analisa SWOT

<b>Strength (Kekuatan)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi yang strategis</li> <li>- Harga relative murah</li> <li>- Tidak menggunakan bahan pengawet</li> <li>- Banyak variasi menu yang ditawarkan</li> </ul>
--------------------------------	--

<b>Weakness (Kelemahan)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak ada yang menyediakan pembayaran digital</li> <li>- Fasilitas tempat kurang nyaman (kurangnya tempat parkir, kurangnya tempat duduk dikarenakan tempat yang kecil)</li> <li>- Tidak memiliki aplikasi online (gofood atau shopeefood, dll)</li> <li>- Makanan yang tidak tahan lama</li> <li>- Blm adanya keahlian SDM dalam menggunakan pemasaran online</li> <li>- Kemasan kurang menarik</li> </ul>
<b>Opportunities (Peluang)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsumen mayoritas mahasiswa yang rata - rata tidak pernah memasak</li> <li>- Mahasiswa yang semuanya sudah ahli dalam menggunakan media pemasaran online (aplikasi shopeefood atau gofood)</li> <li>- Harga yang terlalu mahal dikantin kampus</li> <li>- Daerah Gebang yang banyak tempat kos</li> </ul>
<b>Threats (Ancaman)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Munculnya UMK baru yang menyediakan menu viral yang sedang diminati oleh kalangan mahasiswa</li> <li>- Pesaing banyak memeberikan promo secara online maupun offline sehingga membuat konsumen memilih membeli di tempat tersebut</li> <li>- Harga bahan baku yang berubah - ubah sehingga penjual harus menyesuaikan</li> <li>- Banyak UMK baru yang menggunakan media promosi online (Instagram, TikTok, dll)</li> </ul>

Analisis SWOT dapat dilakukan dengan menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT adalah sebuah alat penting yang bertujuan untuk melakukan pengembangan empat tipe strategi pemasaran yaitu:

- a) Strategi SO (*Strength-Opportunities*) Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan,,,,,,  
 memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar - besarnya
- b) Strategi ST (*Strenghts-Threats*) Adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c) Strategi WO (*Weknesses- Opportunities*) Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d) Strategi WT (*Weknesses- Threats*) Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

#### **Analisis SWOT (IFAS dan EFAS)**

### Analisis IFAS (Internal Factor Analisis SWOT)

Matrik IFAS (Internal Factor Analysis Summary) Menurut David, ada lima tahap penyusunan matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS):

- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- b) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberikan bobot yang tinggi.  
Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0
- c) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3) dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- d) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- e) Jumlahkan total skor masing-masing variabel. Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Tabel 2  
Analisis IFAS

No	Faktor Internal			
	STRENGTHS (Kekuatan)	Bobot	Rating	Skor
1	Lokasi yang strategis	0.15	4	0.6
2	Harga relative murah	0.15	4	0.6
3	Tidak menggunakan bahan pengawet	0.05	4	0.2
4	Banyak variasi menu yang ditawarkan	0.1	4	0.4
	Jumlah	0.45		1.8
WEAKNESS (Kelemahan)				

1	Tidak ada yang menyediakan pembayaran digital	0.15	3	0.45
2	Fasilitas tempat kurang nyaman (kurangnya tempat parkir, kurangnya tempat duduk dikarenakan tempat yang kecil)	0.1	3	0.3
3	Tidak memiliki aplikasi online (grabfoof atau shopeefood, dll)	0.1	3	0.3
4	Makanan yang tidak tahan lama	0.05	3	0.15
5	Blm adanya keahlian SDM dalam menggunakan pemasaran online	0.05	4	0.2
6	Kemasan kurang menarik	0.1	3	0.3
	Jumlah	0.55		1.7
	Total	1		3.5

### Analisis EFAS (Eksternal Factor Analisis SWOT)

Matrik EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary) Menurut David, adalah tahap penyusunan Matriks External Factor Analysis Summary (EFAS):

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- 3) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.

Tabel 3  
Analisis EFAS

No	Faktor Eksternal			
	OPPORTUNITIES (Peluang)	Bobot	Rating	Skor
1	Konsumen mayoritas mahasiswa yang rata - rata tidak pernah memasak	0.15	4	0.6

2	Mahasiswa yang semuanya sudah ahli dalam menggunakan media pemasaran online (aplikasi shopeefood atau gofood)	0.15	4	0.6
3	Harga yang terlalu mahal dikantin kampus	0.1	4	0.4
4	Daerah Gebang yang banyak tempat kos	0.15	4	0.6
Jumlah		0.55		<b>2.2</b>
<b>THREATS (Ancaman)</b>				
1	Munculnya UMK baru yang menyediakan menu viral yang sedang diminati oleh kalangan mahasiswa	0.1	4	0.4
2	Pesaing banyak memeberikan promo secara online maupun offline sehingga membuat	0.1	4	0.4



	konsumen memilih membeli di tempat tersebut			
3	Harga bahan baku yang berubah - ubah sehingga penjual harus menyesuaikan	0.15	4	0.6
4	Banyak UMK baru yang menggunakan media promosi online (Instagram, TikTok, dll)	0.1	4	0.4
	Jumlah	0.45		<b>1.8</b>
	Total	1		<b>4</b>

### Penghitungan Matrik dan Prioritas Strategi

Berdasarkan analisis tabel factor internal dan factor eksternal diatas menunjukkan fator kekuatan (S) mempunyai skor 1,8 dan kelemahan (W) dengan skor 3,5. Sedangkan factor peluang (O) mempunyai skor 2,2 dan factor ancaman (T) dengan skor 1,8. Sehingga di dapat skor IFAS yaitu sebesar 3,5 dan skor EFAS sebesar 4.

Untuk menentukan posisi koordinat kuadran, dapat dicari dengan cara menghitung selisih dari total faktor kekuatan (S) dengan total faktor kelemahan (W). Kemudian dihitung juga selisih dari total skor peluang (O) dengan total skor ancaman (T) sebagai berikut :

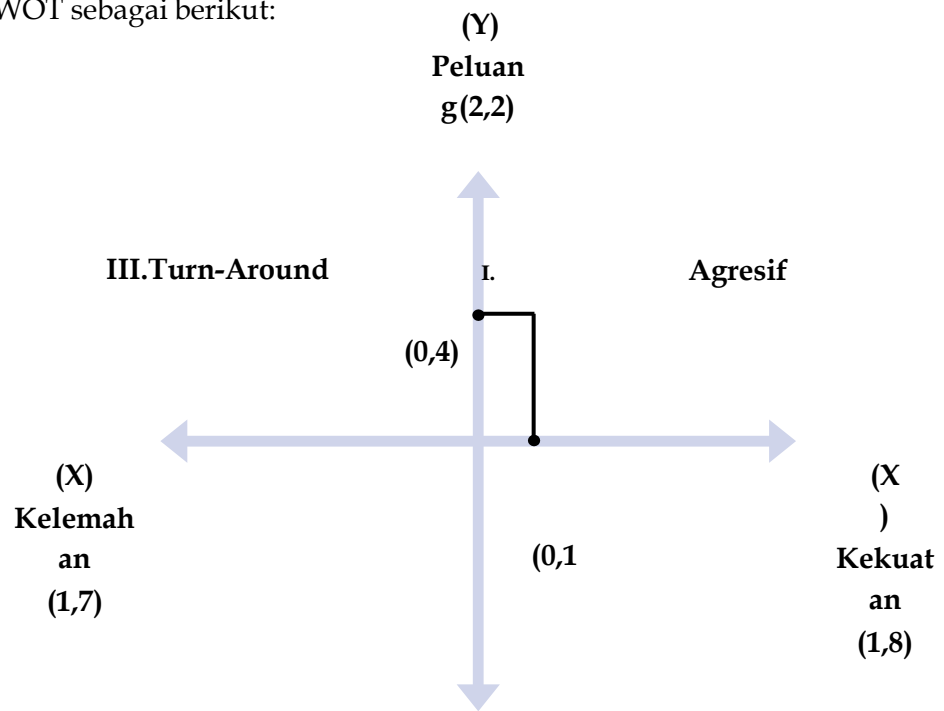
$$\begin{aligned}
 \text{IFAS} &= \text{Total Skor Kekuatan} - \text{Total Skor Kelemahan} \\
 &= 1,8 - 1,7 \\
 &= 0,1
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{EFAS} &= \text{Total Skor Peluang} - \text{Total Skor Ancaman} \\
 &= 2,2 - 1,8 \\
 &= 0,4
 \end{aligned}$$

Kuadran 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki kekuatan dan peluang, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus ditetapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang

jangka panjang dengan cara strategi *diversifikasi* (produk/pasar). Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question Mark pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah - masalah internal perusahaan, sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Melalui analisis SWOT, perusahaan dapat melihat evaluasi keseluruhan terhadap kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Treath*). Tujuan fundamental analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasi trend, kekuatan dan kondisi yang memiliki dampak potensial pada formulasi dan implementasi strategi pemasaran perusahaan.

Hasil dari semua faktor tersebut kemudian dapat digambarkan dalam kuadran SWOT sebagai berikut:



IV. Defence

II. Diversifikasi

(Y)  
Ancaman(1,8)

Analisis SWOT UMK di Daerah Gebang Kidul

Tabel 4 Luasan Matrik

Kuadran	Posisi Titik		Luas Matrik	Strategi	Rangking
SO	1,8	2,2	3,96	Agresif	1
ST	1,8	1,8	3,24	Diversifikasi	3
WO	1,7	2,2	3,74	Turn - Arround	2
WT	1,7	1,8	3,06	Defensif	4

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2023

Dari pengolahan data untuk mengetahui luas matrik dan rangking strategi pada tabel diatas, maka diperoleh hasil luas matrik terbesar pada kuadran I dengan luas matrik 3,96. Uraian mengenai posisi rangking luas matrik kuadran pada tabel diatas antara lain :

1. Rangking ke 1 : Pada kuadran I dengan luas matrik 3,96
2. Rangking ke 2 : pada kuadran III dengan luas matrik 3,74
3. Rangking ke 3 : pada kuadran II dengan luas matrik 3,24
4. Rangking ke 4 ; pada kuadran IV dengan luas matrik 3,06

Berdasarkan perolehan rangking tersebut maka dapat di gambarkandalam tabel kombinasi strategi matrik SWOT sebagai berikut :

Tabel 4

Tabel Kombinasi Matrik SWOT

	STRENGTH (S)	WEAKNES (W)
OPPORTUNITIES (O)	Strategi SO 1,8 + 2,2 4 I	Strategi WO 1,7 + 2,2 3,9 II

<b>THREATS (T)</b>	<b>Strategi ST</b> <b>1,8 + 1,8</b> <b>3,6</b> <b>III</b>	<b>Strategi WT</b> <b>1,7 + 1,8</b> <b>2,5</b> <b>IV</b>
--------------------	--	---

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2023

Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa strategi utama yang dihasilkan adalah strategi SO dengan nilai tertinggi yaitu 4 pada posisi 1 yaitu Menggunakan kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

### **Kesimpulan**

Total skor analisis factor strategi internal (IFAS) memperoleh skor 3,5 hal ini menunjukkan bahwa UMK di Daerah Gebang Kidul memiliki kekuatan yang besar untuk menghadapi peluang dan ancaman yang terjadi, Jumlah skor EFAS yang telah dilakukan pembobotan dan rating sebesar 4 menunjukkan bahwa UMK di Daerah Gebang Kidul cukup tanggap atau responsif dengan adanya peluang dan ancaman yang terjadi.

Berdasarkan tabel analisis faktor internal dan faktor eksternal, faktor kekuatan (S) mempunyai skor 1,8 dan kelemahan (W) dengan skor 1,7. Sedangkan factor peluang (O) mempunyai skor 2,2 dan factor ancaman (T) dengan skor 1,8. Sehingga di dapat skor IFAS yaitu sebesar 3,5 dan skor EFAS sebesar 4.

Berdasarkan rangking luasan matrik diperoleh bahwa yang memperoleh rangking satu ialah pada kuadran SO dengan luas matrik 3,9. Untuk kuadran WO pada rangking dua dengan luas matrik 3,74. Untuk kuadran ST memperoleh rangking ketiga dengan luas matrik 3,24 dan yang terakhir yaitu rangking empat pada kuadran WT dengan luas matrik 3,06.

Dari hasil analisis internal dan eksternal perusahaan yang dihubungkan dengan diagram Cartesius menunjukkan bahwa yang menjadi strategi utama dari UMK di Daerah Gebang Kidul untuk menciptakan pelaku UMK yang kompetitif adalah strategi pertumbuhan (*Growth*). Yang mana dapat Selalu mempartahankan dan meningkatkan kualitas produk, seperti selalu menggunakan bahan yang berkualitas dan selalu memberbanyak variasi menu agar konsumen terus percaya dan meningkatkan citra positif terhadap UMK makanan dan minuman di Daerah Gebang Kidul. Strategi ini digunakan agar konsumen lebih percaya terhadap kualitas dari makanan dan minuman UMK di Daerah Gebang Kidul. Meningkatkan dan memperluas promosi produk melalui media social ataupun dari aplikasi shopefood ataupun gofood dan menyediakan pembayaran digital. Karena zaman sekarang semua orang menggunakan teknologi digital dalam semua kegiatannya. Apalagi UMK di daerah Gebang Kidul mayoritas konsumen adalah mahasiswa yang sangat ahli dalam menggunakan internet dan media sosial. Terjangkaunya harga produk juga dapat meningkatkan permintaan konsumen. Selalu humble kepada konsumen

agar memberikan kenyamanan kepada mereka dan tertarik untuk membeli lagi. Berdasarkan matriks SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kelompok UMK makanan dan minuman di Daerah Gebang Kidul agar menciptakan pelaku UMK yang kompetitif agar dapat menghadapi persaingan.

#### **Daftar Pustaka**

- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial. 5(2), 146–150.
- Cahyani, A. D. (2021). Analisis Swot Dalam Proses Pengembangan Objek Wisata Pantai. *Jurnal Pendidikan Geografi*, 7(June), 58–78.
- Cholifah, A. N. (2022). Pengaruh *Entrepreneurial Leadership* Dan *Innovation Capacity* Terhadap *Competitive Advantage* Pada Umkm Batik Udar Welingan Desa Kenongomulyo Magetan. September 2022.
- Diandra, D. (2019). Program Pengembangan Kewirausahaan Untuk Menciptakan Pelaku Usaha Sosial Yang Kompetitif.
- Ernawati, Mardikaningsih, R., Darmawan, D., & Sinambela, E. A. (2022). Pengembangan keunggulan kompetitif umkm melalui strategi orientasi pasar dan inovasi produk. 5(2), 144–153.
- Fanil. (2020). Strategi Pengembangan Budaya Madrasah Dalam Meningkatkan Karakter Religius Siswi Di Mts Raudlatul Ulum Putri Gondanglegi Kabupaten Malang.
- Febriana, D. S. I. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Ikan Lele (Studi Kasus Usaha Budidaya Ikan Lele UD. Sumber Rezeki Desa Melaya Kecamatan Melaya Kabupaten Jembrana).
- Freddy Rangkuti. (2004). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia. Jakarta
- Jannah, M., Dra. Hj. S. Anugrahini Irawati, M. ., & Hadi Purnomo, SE., M. . (2019). pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Umkm Batik Gedog Khas Tuban. 33–48.
- Nabilaturrahmah, A., & Kusnanto, D. (2021). Implementasi Analisis SWOT untuk Menciptakan Strategi Pemasaran Kewirausahaan pada Masa Pandemi. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 13(2), 201–216.
- Nisak, Z. (2013). Analisis SWOT untuk menentukan strategi kompetitif. *Jurnal Ekbis*, 9(2), 468–476.
- Richard L. Daft. (2010). *Era Baru Manajemen*. Edward Tanujaya. Edisi 9.
- Salemba Empat
- Said, A. (2019). Strategi Pengembangan Industry Kreatif Dengan Tema Budaya Pada Produk Kaos Sebagai Upaya Memperkenalkan Budaya Flores Timur (Studi Kasus Pada Usaha Sablon Kaos Oleh Mahasiswa Flores Timur Surabaya).

- Sandria, F. A., Sitepu, H. M., & Oktalina, G. (2020). Analisis Swot Dalam Rangka Menyusun Strategi Kompetitif Pada Industri Kecil ( Studi Kasus Ikm Keripik Cumi Cik Nina Didesa Baturusa Kecamatan Merawang Bangka Induk ). 7(2), 108-116.
- Satria, E., Yusnita, I., & Sari, A. E. (2020). Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Dimensi Kewirausahaan di Kabupaten Kerinci. 5(2), 172-178.
- Tyoso, J. S. P., & Haryanti, C. S. (2020). Perlukah Mempertahankan Keunggulan Kompetitif oleh UMKM ? ( Studi Kasus UMKM Semarang ). 9(2), 123-136.