

ANALISIS SWOT USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI INDUSTRI KREATIF CILOK NENG SARI DESA BOJONGSARI BARU KOTA DEPOK

Hendry Gunawan

Magister Manajemen Universitas Pamulang

Email : hendryg430@gmail.com

ABSTRAK

Pelaku usaha berbasis Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang disebut UMKM memiliki pangsa pasar tersendiri bahkan mampu mendongkrak pasar lokal dan Internasional, Penelitian ini ditujukan agar produk Cilok Neng Sari tetap mampu bertahan di tengah persaingan produk sejenis di tengah gempuran bisnis On Line saat ini, kesiapan mereka menghadapi persaingan di era teknologi akan menjadikan sebuah seleksi alam yang akan menghasilkan UMKM tangguh, melalui analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity dan Threat). Metode Penelitian ini adalah model deskriptif Kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. , dimana produk sejenis sudah banyak di pasaran, sehingga Penelitian dilakukan dengan model SWOT guna mendapatkan strategi terbaik dalam pemasaran dan juga aplikasi bauran pemasaran yang telah dijabarkan harus tetap dijalankan oleh pelaku UMMKM. Strategi yang digunakan adalah dengan melakukan pendekatan persuasive kepada pelaku UKM di Desa Bojongsari Baru Kota Depok selama tujuh hari , dalam hal ini industri pangan Cilok Neng sari memaparkan apa saja yang di lakukan untuk membuka jaringan distribusi di kota Depok serta diluar Jabodetabek..

Kata Kunci : Analisis SWOT, UMKM, Industri Kreatif

ABSTRACT

Small and Medium Enterprises-based business actors or so-called SMEs have their own market share and are even able to boost local and international markets, research is conducted aimed at looking at and analyzing the strengths and weaknesses of these SMEs in the midst of the onslaught of On Line business today, their readiness to face competition in the technological era will make a natural selection that will produce resilient SMEs, through a SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity and Threat). This research method is a descriptive qualitative model by collecting data through observation, interviews, and literature study. , where many similar products are already on the market, so the research was conducted with the SWOT model in order to get the best strategy in marketing and also the marketing mix applications that have been outlined must continue to be carried out by SMEs. The strategy used is to carry out a persuasive approach to SMEs in Bojongsari Village New Depok City for seven days, in this case the food industry Cilok Neng sari explained what was done to open a distribution network in the city of Depok and outside Jabodetabek.

Keywords: SWOT Analysis, SMEs, Creative Industries



I. PENDAHULUAN

Mengacu pada Undang-Undang no 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), usaha Mikro adalah usaha yang memiliki aset maksimal 50 juta dan omset maksimal 300juta, Usaha Kecil adalah usaha yang memiliki aset lebih dari 50juta-500juta dengan omset lebih dari 300juta-2,5miliar sedangkan usaha menengah adalah usaha dengan aset lebih dari 500juta-10miliar dengan omset lebih dari 2,5 miliar-50miliar. Sedangkan usaha mikro itu sendiri adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. Sedangkan karakteristik usaha mikro menurut Tambunan (2016 : 98) :

1. Beroperasi di sektor informal dan usaha tidak terdaftar tidak/jarang membayar pajak.
2. Dijalankan oleh pemilik, tidak menerapkan pembagian tenaga kerja internal, manajemen dan struktur organisasi formal, sistem pembukuan formal, kebanyakan menggunakan anggota-anggota keluarga tidak dibayar.
3. Derajat mekanisasi sangat rendah/umumnya manual, tingkat teknologi sangat rendah.
4. Umumnya menjual ke pasar lokal untuk kelompok berpendapatan rendah.
5. Pendidikan rendah dan dari rumah tangga (RT) miskin, motivasi utama : bertahan hidup.
6. Kebanyakan menggunakan bahan baku lokal dan uang sendiri.
7. Kebanyakan tidak memiliki akses ke program-program pemerintah dan tidak punya hubungan-hubungan bisnis dengan UB (usaha besar).
8. Rasio dari wanita terhadap pria sebagai pengusaha sangat tinggi. Dari definisi dan karakter inilah dapat digolongkan usaha mana yang termasuk dalam usaha mikro, kecil maupun menengah. Jaringan UMKM yang kuat

juga penting bagi penciptaan struktur industri yang tangguh. UMKM ikut ambil bagian dalam pembangunan dan menjaga kestabilan ekonomi yakni membuka lapangan kerja dan menumbuhkan lapangan kerja baru.

II. KAJIAN PUSTAKA

Robinson dan Pearce (1997) analisis SWOT merupakan salah satu komponen penting dalam manajemen strategik. Analisis SWOT ini mencakup faktor intern perusahaan. Dimana nantinya akan menghasilkan profil perusahaan sekaligus memahami dan mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan organisasi. Kelemahan dan kekuatan ini kemudian akan dibandingkan dengan ancaman ekstern dan peluang sebagai dasar untuk menghasilkan opsi atau alternatif strategi lain.

Kotler & Armstrong (2008:64) analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) suatu perusahaan. Analisis ini diperlukan untuk menentukan beberapa strategi yang ada di perusahaan. Salah satunya yang kita bahas adalah strategi promosi dan penempatan produk.

Jogiyanto (2005:46) SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.

David (Fred R. David, 2008,8) Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif

deskriptif dan sebagai alat analisisnya, dipergunakanlah Analisis SWOT guna mengolah dan menghasilkan suatu rumusan strategi. Dalam penelitian ini meneliti melakukan observasi Non partisipan, yakni peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen. Dalam penelitian ini pengamatan yang dilakukan di UMKM Cilok Neng Sari adalah baik situasi produksi maupun kondisi galeri, kegiatan dan aktifitas owner dan karyawan dalam proses kerja di UMKM Cilok Neng Sari serta pengamatan interaksi dengan konsumen, penelitian ini merupakan implementasi dari analisis SWOT yang akan dilaksanakan pada UMKM Cilok Neng Sari, yang beralamat di Jl. Mawar No, 37 Bojongsari Baru Kota Depok. Analisis dalam penelitian ini adalah UMKM Cilok Neng Sari, sedangkan unit pengamatan adalah owner, karyawan dan juga situasi serta kondisi dari UMKM Cilok Neng Sari, sebagai sumber informasi yang dapat digali informasinya mengenai hal-hal yang dibutuhkan oleh peneliti. Untuk menguji apakah data yang di dapat valid atau tidak maka perlu dilakukan pengujian, pengujian yang digunakan adalah Triangulasi.

Teknik kompilasi data

a. Riset lapangan

Mengumpulkan data secara langsung dengan melakukan pengamatan, Tanya jawab kepada pelaku usaha.

b. Studi kepustakaan

Pengumpulan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari hasil pencatatan atau record yang di bukukan dalam laporan-laporan kerja harian maupun bulanan.

Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, dimana piranti ini untuk mencari tahu atau mendefinisikan kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang sedang atau akan

dihadapi pelaku usaha di masa sekarang ataupun masa yang akan datang. dengan fokus pada kekuatan Perusahaan yang dimiliki saat ini, diharapkan perusahaan mampu menjadi market leader dan mampu mengatasi pesaing di bidang sejenis, Disisi lain, kelemahan yang dimiliki segera di eliminasi sedemikian rupa sehingga tidak menghambat laju penetrasi pasar serta “growth” perusahaan di level Nasional. Berikut eksistensi perusahaan sangat diperlukan dalam melihat peluang-peluang yang masih berpotensi untuk digarap sebelum tersentuh oleh pesaing atau kompetitor.

IV. Pembahasan dan Hasil

Hasil penelitian ini merupakan suatu proses yang dilalui oleh peneliti yang telah dilakukan selama delapan hari di UMKM Cilok Neng Sari Bojongsari Kota Depok. Peneliti melakukan penelitian kualitatif dalam bidang analisis SWOT guna merumuskan strategi pemasaran mana yang dapat diterapkan pada UMKM Cilok Neng Sari. Pengambilan data dalam penelitian ini melalau triangulasi data yakni dengan cara, wawancara, pengamatan atau observasi, dan dilakukan pula kajian data atau dokumen guna memperkuat data yang dibutuhkan oleh peneliti. Dari wawancara awal peneliti dan owner UMKM Cilok Neng Sari ini, maka terjadilah sebuah rumusan masalah yakni alternatif strategi pemasaran mana yang paling tepat digunakan oleh UMKM Cilok Neng Sari di Kota Depok melalui Analisis SWOT. Dari analisis SWOT yang dilakukan pada UMKM Cilok Neng Sari adalah pada kuadran dua, yakni pada strategi defersifikasi, yaitu UMKM Cilok Neng Sari memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman dari luar perusahaan, sehingga dapat menjaga eksistensi dan juga kelangsungan hidup serta mampu bersaing dengan kompetitor yang ada. Dalam menjalankan strategi ini perlu pula

diperhatikan mengenai bauran pemasaran yang sudah diterapkan oleh UMKM Cilok Neng Sari agar tetap ada didalam pasar persaingan, hal ini selaras denganteori yang dikemukakan Ebert (2015 : 363) bahwa strategi pemasaran mengidentifikasi program pemasaran terencana, yaitu seluruh kegiatan pemasaran yang akan digunakan bisnis dalam rangka mencapai tujuan pemasarannya dan kapan kegiatan-kegiatan ini akan dilaksanakan. Dalam hal ini UMKM Sarang Lebah juga senantiasa menjaga mutu produknya guna mampu bersaing dengan kompetitor. Berinovasi dan selalu melihat pesaing pada sektor produk apa yang bisa dimasuki. Serta memproduksi berbagai macam produk adalah salah satu cara menjaga konsistensi produk buatan UMKM Cilok Neng Sari ini. Dari segi harga UMKM Cilok Neng Sari memiliki harga yang sangat bervariasi dari harga ribuan hingga mencapai puluhan ribu. Jika dilihat dengan kompetitor yang ada, harga produk yang ada di UMKM Cilok Neng Sari tergolong lebih murah dibandingkan kompetitornya. Oleh karena itu dibidang harga dapat dikatakan bahwa UMKM Cilok Neng Sari memiliki harga produk yang sangat bersaing. Jika membicarakan mengenai tempat, galeri dari UMKM Cilok Neng Sari ini sendiri letaknya kurang strategis. Dikarenakan lokasinya yang masuk kedalam dan tidak pada pinggir jalan utama. Hal ini menyebabkan konsumen relatif kesulitan ketika ingin mengakses ke galeri UMKM Cilok Neng Sari. Untuk itu diperlukan promosi untuk menarik minat konsumen akan produk UMKM Cilok Neng Sari ini. Selain penggunaan sosial media seperti instagram untuk menampilkan produk-produknya. UMKM Cilok Neng Sari ini terbilang unik dengan adanya kegiatan sosial didalamnya yakni adanya pembagian snack/makan siang dalam bentuk nasi box yang di bagikan setiap hari jum'at

kepada para jamaah sholat masjid yang dilanjutkan dengan pengajian rutinnya tiap akhir pekan, kelas khusus Ibu-Ibu yang belajar membuat pernik dari kain perca. Setali tiga uang dengan kegiatan ini tentunya galeri ini juga secara tidak langsung mengenalkan produknya kepada siapa saja yang datang. Tak hanya itu UMKM Cilok Neng Sari ini juga rutin mengikuti bazar baik di dalam kota, maupun di acara-acara yang diadakan oleh Dinas KOperasi Kota Depok. Dari hasil yang diperoleh peneliti menggunakan analisis SWOT maka didapatkan pemanfaatan strategi deversifikasi di nilai lebih tepat untuk diaplikasikan, dikarenakan dinilai lebih sesuai dengan kondisi di UMKM Cilok Neng Sari saat ini. Namun dalam menjalankan strategi ini, penulis menemukan bahwa, strategi bauran pemasaran yang telah dijabarkan juga harus tetap dilaksanakan guna melengkapi strategi deversifikasi agar lebih efektif dan efisien dalam proses pelaksanaannya. Hal ini berguna bagi UMKM Cilok Neng Sari dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitornya.

a. Faktor Internal

1. Kekuatan (strength)
Keyakinan dalam diri untuk terus tumbuh dan berkembang yang didukung dengan mengikuti berbagai program pemberdayaan dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah pemerintah Kota Depok
2. Kelemahan (weakness)
Lokasi gerai yang berada terlalu didalam serta kurangnya tenaga produksi sehingga membatasi ketika banyaknya order masuk.

b. Faktor Eksternal

1. Peluang (opportunities)
 - i. Semakin banyak mitra bisnis terutama para Ibu rumah tangga yang ingin menambah penghasilan

- ii. Produk yang lumayan menjadi icon kudapan enak, murah dan sehat dan disukai masyarakat
 - iii. Mampu bersaing di tengah banyaknya produk sejenis
 - iv. Mampu menggandeng principal besar dalam hal ini super market yang siap menerima produk UMKM yang sudah dilengkapi izin dari Dinkes.
2. Ancaman (threats)
 - i. Kompetitor produk sejenis yang menjual lebih murah
 - ii. Regulasi pemerintah yang masih belum maksimal dalam membantu membuka peluang bagi UMKM

Strategi SO (Strength - Opportunity)

a. Membuka peluang sebagai reseller bagi ibu rumah tangga dengan memberikan fasilitas rice cooker gratis, income bulanan dan benefit pada setiap target penjualan yang dicapai.

Strategi WO (Weakness Opportunity)

- a. Membangun jaringan distribusi dan logistik di kota besar diluar Jabodetabek
- b. Lebih selektif memilih agen/reseller
- c. Owner rajin mengikuti seminar dan pelatihan bagi diri dan karyawannya
- d. Menjaga ketersediaan barang dan kepercayaan konsumen

V. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis SWOT pada materi diatas didapatkan beberapa kesimpulan, yaitu

1. Produksi Cilok Neng Sari dapat lebih berkembang dengan pemasaran yang lebih maksimal baik secara perekrutan keagenan offline maupun on line.
2. Mendisain ulang tampilan merk yang sudah ada agar lebih eye

- e. Lebih selektif dalam menentukan pihak ketiga, dalam hal ini agen kurir yang lebih bisa diandalkan dan dipercaya
- f. Memperbaiki dan meningkatkan kualitas rasa, packaging dan tampilan (Brand)

Strategi ST (Strong – Threat)

- a. Menjaga dan merawat kerjasama yang sudah terjalin dengan para reseller
- b. Mengikat Principal besar supaya tetap terjalin hubungan baik dalam suplai barang
- c. Mampu tampil menjadi trend setter bagi para follower di dunia kuliner
- d. Menawarkan benefit kepada reseller yang telah dan akan bergabung

Strategi WT (Weakness – Threat)

- a. Memantau dan mempelajari kelebihan dan kekurangan yang dimiliki kompetitor dengan produk sejenis
- b. Mempelajari regulasi yang berlaku dan menyiasati jika di masa yang akan datang mengalami kendala dengan aturan yang berlaku, sehingga siap dalam antisipasi perubahan arah bisnis
- c. Menyiapkan dan menjaga stok barang pengganti, serta kecepatan dalam memberikan informasi terkait kekosongan stok dan substitusinya kepada mitra bisnis

catching/memikat siapapun yang melihatnya

3. Membuat/memodifikasi kembali produk-produk yang sudah ada agar tidak menyebabkan kejenuhan pasar kuliner
4. Memperbaiki lokasi gerai

Saran

1. Didalam mengelola pembukuan sebaiknya dapat lebih rapi demi terjaganya pencatatan akuntansi dengan baik



2. Melakukan controlling pada setiap agen/reseller yang telah menjalin kerjasama
3. Menetapkan KPI dari setiap produk-produk baru yang di hasilkan
4. Selalu Up date regulasi yang berlaku berkenaan aturan dari BPOM maupun Dinkes

VI. Daftar Pustaka

- Ebert Ronald J. 2015. Pengantar Bisnis.
Jakarta:Penerbit Erlangga
- Krisdiartiwi Mamik. 2008. Pembukuan
Sederhana untuk UKM.
Yogyakarta: Media Pressindo
- Rangkuti Freddy. 2013. Teknik
Membedah Kasus Bisnis Analisis
SWOT. Jakarta: PT Gramedia
Pustaka Utama
- Sangadji Etta Mamang. 2010.
Metodologi Penelitian.
Yogyakarta
- Andi Satori djam'ah. 2010. Metodologi
Penelitian Kualitatif.
Bandung:Alfabeta
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian
Pendidikan. Bandung:Alfabeta
- Suparyanto. 2012. Kewirausahaan
Konsep dan Realita pada Usaha
Kecil. Bandung: Alfabeta
- Tambunan Tulus. 2016. Pembangunan
Ekonomi Inklusif Sudah Sejauh
Mana Indonesia. Jakarta:
LP3ES.