

Strategi Pengembangan Usaha Ikan Lempuk Melalui Analisis SWOT UMKM Isrina Kabupaten Pasuruan

Erdin Dwi Wahyuono; erdindwahuono@gmail.com¹
Bambang Sutikno; bambangtekno@gmail.com²
Eni Erwantiningsih; enierwanti@gmail.com³
Universitas Merdeka Pasuruan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana strategi pengembangan usaha Ikan Lempuk di UMKM Isrina Food Grati ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dan teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi dan wawancara. Data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data kemudian di analisis menggunakan Analisis SWOT untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi usaha Ikan Lempuk di UMKM Isrina Food yang berada di Desa Ranuklindungan Rt1, Rw1 Grati, Bandilan 1, Ranu Klindungan, Kec. Grati. Pasuruan, Jawa timur 67184. Hasil temuan penelitian pada matriks IE (Internal dan Eksternal), UMKM Isrina Food Grati ditempatkan di sel V (Growth and Stability), Jika dilihat dari diagram SWOT UMKM Isrina Food Grati berada pada kuadran II, yaitu strategi diversifikasi. Pada posisi dimana usaha meskipun menghadapi berbagai ancaman, UMKM Isrina Food Grati ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. strategi diversifikasi yang harus dilakukan oleh UMKM Isrina Food Grati ini yaitu berfokus pada peningkatan pelayanan terhadap konsumen melalui berbagai variasi dan kualitas aneka olahan produk yang diberikan sesuai dengan kekuatan pada UMKM Isrina Food Grati. Peningkatan pelayan tersebut juga harus memperhatikan ancaman yang dihadapi oleh suatu perusahaan, seperti banyaknya pesaing dengan produk yang sama dan proses pengolahan yang lebih modern serta ancaman yang disebabkan karena kelangkaan/keterbatasan bahan baku. Dengan memperhatikan ancaman yang ada di UMKM Isrina Food Grati akan memberikan kepuasan yang lebih baik pada konsumen yang berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan; SWOT; UMKM

ABSTRACT

This study aims to identify how the Lempuk Fish business development strategy in Isrina Food Grati MSMEs. This research uses qualitative methods with a descriptive approach. The data used in this study are primary data, and data collection techniques by making observations and interviews. The data obtained from the data collection results are then analyzed using SWOT Analysis to find out what are the strengths, weaknesses, opportunities and threats for the Lempuk Fish business in Isrina Food MSMEs located in Ranuklindungan Village Rt1, Rw1 Grati, Bandilan 1, Ranu Klindungan, Kec. Grati. Pasuruan, East Java 67184. The results of research findings on the IE matrix (Internal and External), Isrina Food Grati MSMEs are placed in cell V (Growth and Stability), When viewed from the SWOT diagram Isrina Food Grati MSMEs are in quadrant II, namely the diversification strategy. In a position where the business despite facing various threats, Isrina Food Grati MSMEs still have internal strength. The diversification strategy that must be carried out by Isrina Food Grati MSMEs is to focus on improving service to consumers through various variations and quality of various processed products provided in accordance with the strength of Isrina Food Grati MSMEs. The increase in service must also pay attention to threats faced by a company, such as the number of competitors with the same product and more modern processing processes as well as threats caused by scarcity / limitation of raw materials. By

paying attention to the threats that exist in MSMEs, Isrina Food Grati will provide better satisfaction to consumers which has an impact on increasing consumer loyalty.

Keywords: *Development Strategy; SWOT; MSME*

PENDAHULUAN

Ikan Lempuk merupakan sejenis ikan endemic yang hidup di perairan tawar dengan luas 194 hektar. Ikan yang tergolong unik ini hanya hidup di kaki Pegunungan Bromo, yakni Danau Ranu Grati. Menurut peneliti Faqih Abdurrahman Universitas Brawijaya Fakultas Perikanan, ikan lempuk tergolong jenis ikan yang hidup di perairan tawar, dengan tubuh kecil dan transparan sehingga organ dalam seperti jantung, ginjal, gelembung renang, pembuluh darah dan tulang belakang terlihat dari luarnya. Keberadaan ikan lempuk ini banyak dimanfaatkan masyarakat sekitar untuk berbagai macam produk olahan yang banyak memiliki kandungan gizi dan protein. Tak heran jika ikan lempuk ini merupakan jenis makanan yang paling populer di Kawasan Grati dan sekitarnya. Berbagai produk olahan yang dihasilkan dari ikan lempuk ini, masyarakat desa sekitar menjadikan ikan ini untuk dijadikan berbagai macam olahan sebagai sumber mata pencaharian masyarakat sekitar. Seperti halnya lempuk crispy.

Lempuk Crispy merupakan salah satu jenis olahan khas yang cukup terkenal di Daerah Grati. Berbagai olahan yang dihasilkan dari ikan lempuk ini seperti halnya rengginang lempuk, pepes lempuk, kerupuk lempuk, dan nugget lempuk. Tak heran jika olahan ini banyak dikenali di daerah cukup luas, seperti halnya digunakan sebagai pusat oleh-oleh khas di daerah Grati. Olahan ini banyak diperjual belikan di berbagai toko UMKM sekitar, seperti halnya di UMKM Isrina Food, UMKM Isrina Food adalah UMKM yang tergolong cukup unggul dalam penjualan olahan ikan lempuk. Berbagai inovasi olahan ikan lempuk dijual dengan ukuran kemasan yang berbeda-beda, menjadikan UMKM Isrina Food ini sebagai UMKM yang memiliki potensi kedepannya dalam produksi olahan ikan lempuk. Berbagai persaingan UMKM produksi olahan ikan lempuk yang ada di kawasan Grati, seperti halnya Lugus Ranu, AIM, dan beberapa masyarakat yang menjual olahan ikan lempuk, tak heran jika UMKM Isrina Food mengalami persaingan dalam strategi penjualan dari strategi pengembangan usaha. Mulai dari kemasan, inovasi pengolahan, teknik marketing merupakan hal yang harus dikembangkan di UMKM Isrina Food.

Terdapat beberapa UMKM yang menjual produk olahan ikan lempuk salah satunya yaitu UMKM Isrina Food. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, dapat diketahui bahwa usaha produk olahan ikan lempuk UMKM Isrina Food Grati sudah berdiri kurang lebih 10 tahun yang berlokasi di Jl. Haji Ikhsan Bandilan Ranuklindungan, Grati Kabupaten Pasuruan. Selain produk andalan olahan ikan lempuk yang gurih, UMKM Isrina Food juga mempunyai produk lain, yaitu rengginang, kerupuk rambak, keripik tempe dan beberapa macam olahan keripik. Fenomena bahwa ditengah maraknya potensi dalam olahan ikan lempuk, mengalami kendala dimana ketersediaan di alam yang cukup terbatas. Keberadaan dari ikan ini mengalami berbagai tekanan mulai dari penangkapan yang cukup berlebihan, hingga aktivitas masyarakat sekitar yang berpotensi mengganggu ekosistem Danau. Serta kualitas perairan Danau yang terancam akibat limbah domestik dan eutrofikasi limbah pakan dari keramba jaring apung mengakibatkan kualitas dari Ikan Lempuk mengalami penurunan dari segi pengelolaan. Tak heran jika berbagai UMKM khususnya UMKM Isrina Food harus melakukan berbagai inovasi dari keterbatasan produk dan persaingan dalam pengembangan usahanya.

Strategi Pengembangan Usaha

Menurut Brown dan Petrello (1976) Pengembangan usaha adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnispun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba. Menurut Anoraga (2007:66) Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha

yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis penelitian strategi untuk mengevaluasi kekuatan (strength), kelemahan, (weaknesses), ancaman (opportunities), dan peluang (threats). Menurut Freddy (2013), analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats). Menurut Galavan (2014), analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat) yaitu analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, peluang (opportunity) dan ancaman (threat) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini digunakan untuk mengukur pernyataan – pernyataan dari penjabaran variabelnya. Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada pelaku UMKM Isrina food Grati Kbpupaten Pasuruan. Metode pengumpulan data yakni dengan melakukan observasi langsung ke lokasi penelitian, wawancara kepada anggota UMKM. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor – faktor strategis perusahaan. Dimana Analisis SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Setelah dilakukan analisis eksternal dan internal, diketahui dari hasil kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Sebagaimana tertera pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Matriks IFAS

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
1. Pelayanan kepada konsumen yang maksimal.	0,09	3	0,27
2. Harga barang-barang yang ditetapkan terjangkau oleh konsumen.	0,09	3	0,27
3. Modal usaha swadaya (mandiri).	0,08	2	0,16
4. Standar kualitas produk.	0,09	3	0,27
5. Adanya loyalitas konsumen.	0,07	2	0,14
6. Lokasi yang strategis/mudah diakses konsumen.	0,06	2	0,12
7. Aneka variasi produk.	0,09	3	0,27
8. Keunikan bahan baku/produk.	0,07	2	0,14
9. Adanya legalitas usaha (Sudah mempunyai izin PIRT)	0,09	3	0,27
Total kekuatan	0,73		1,91
Kelemahan			
1. Belum memanfaatkan media digital/sosial sebagai bahan promosi.	0,08	2	0,16
2. Produknya mudah ditiru.	0,05	2	0,10
3. Proses produksi bersifat konvensional.	0,07	2	0,14
4. Manajemen operasional usaha masih sederhana.	0,07	2	0,14
Total kelemahan	0,27		0,54
Total	1,00		2,45

Sumber: Data diolah, 2023

Dapat diketahui bahwa skor kekuatan lebih besar dari kelemahan. Hal ini dibuktikan dengan besarnya kekuatan yang didapatkan di UMKM Isrina Food lebih besar daripada kelemahan. Kekuatan dengan total nilai skor sebesar 1,91 dan kelemahan dengan total nilai skor yang diperoleh sebesar 0,54.

Tabel 2. Matrik EFAS

Faktor-faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang			
1. Ekonomi masyarakat yang meningkat	0,10	3	0,30
2. Permintaan pasar meningkat terhadap ikan lempuk dan hasil olahannya	0,09	2	0,18
3. Adanya destinasi wisata ranu grati	0,11	3	0,33
4. Adanya regulasi tentang produk unggulan desa	0,09	2	0,18
5. Dukungan Pemerintah terhadap pengembangan usaha mikro	0,09	2	0,18
Total Peluang	0,48		1,17
Ancaman			
1. Banyaknya pesaing dengan dengan produk yang sama	0,12	3	0,36
2. Harga bahan baku yang tidak pasti	0,11	3	0,33
3. Kelangkaan atau keterbatasan jumlah ikan lempuk/bahan baku	0,10	3	0,30
4. Adanya barang substitusi/pengganti	0,08	2	0,16
5. Adanya pesaing baru dengan proses teknologi yang lebih modern	0,11	3	0,33
Total Ancaman	0,52		1,48
Total	1,00		2,55

Sumber: Data diolah, 2003

Berdasarkan total skor ancaman lebih besar daripada total skor peluang di UMKM Isrina Food grati. Faktor eksternal untuk nilai skor peluang sebesar 1,17, nilai skor ancaman sebesar 1,48 dengan total nilai skor sebesar 2,55. Hal ini membuktikan bahwa UMKM Isrina Food berada dalam posisi kuat namun masih menghadapi beberapa ancaman.

Tabel 3. Strategi Matrik SWOT

IFAS	Strength (kekuatan)	Weakness (kelemahan)
	1. Pelayanan kepada konsumen yang maksimal. 2. Harga barang-barang yang ditetapkan terjangkau oleh konsumen. 3. Modal usaha swadaya (mandiri). 4. Standar kualitas produk. 5. Adanya loyalitas konsumen. 6. Lokasi yang strategis/mudah diakses konsumen. 7. Aneka variasi produk. 8. Keunikan bahan baku/produk. 9. Adanya legalitas usaha (Sudah mempunyai izin PIRT)	1. Belum memanfaatkan media digital/social sebagai bahan promosi. 2. Produknya mudah ditiru. 3. Proses produksi bersifat konvensional. 4. Manajemen operasional usaha masih sederhana.
EFAS	Strategi SO (Skor=3,08):	Strategi WO (Skor=1,71):
Opportunity (peluang) 1. Ekonomi masyarakat yang meningkat	1. Pelayanan kepada konsumen yang maksimal seperti keunikan bahan baku	1. Memanfaatkan ptomosi media social dengan potensi wisata yang ada.

<ol style="list-style-type: none"> 2. Permintaan pasar meningkat terhadap ikan lempuk dan hasil olahannya 3. Adanya destinasi wisata ranu grati 4. Adanya regulasi tentang produk unggulan desa 5. Dukungan Pemerintah terhadap pengembangan usaha mikro 	<p>produk mulai dari aneka varian rasa yang sesuai hingga harga yang ditetapkan terjangkau oleh konsumen diperluas dengan permintaan pasar yang meningkat serta dekatnya lokasi usaha dengan destinasi wisata.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Memperluas promosi penjualan. 3. Mempertahankan kualitas produk. 4. Memberikan bonus kepada setiap pembelian. 5. Kerja sama dengan pemerintah atau Lembaga terkait dalam penguatan modal serta meningkatkan sarana penunjang usaha. 	<p>2. Melakukan inovasi proses pengolahan dan aneka varian produk untuk memaksimalkan pangsa pasar.</p>
<p>Threats (ancaman)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing dengan dengan produk yang sama 2. Harga bahan baku yang tidak pasti 3. Kelangkaan atau keterbatasan jumlah ikan lempuk/bahan baku 4. Adanya barang substitusi/pengganti 5. Adanya pesaing baru dengan proses teknologi yang lebih modern 	<p>Strategi ST (Skor=3,38):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perbaiki kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. 2. Menonjolkan keunggulan yang ada di perusahaan daripada pesaing. 3. Mempertahankan harga yang murah agar dapat meningkatkan minat masyarakat. 4. Menambah menu baru tanpa menghilangkan khas nya yaitu Lempuk. 	<p>Strategi WT (Skor=2,02):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan produk yang lebih variatif dengan memperhatikan kualitas dan kuantitas. 2. Melakukan promosi penjualan media sosial untuk penjualan lebih luas dalam menghindari pesaing usaha dengan produksi yang sama.

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan analisis tersebut di atas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram analisis SWOT dan menjadi strategi pengembangan usaha UMKM Isrina Food Grati sebagai berikut:

1. *Strategi SO (Strength-Opportunities)*

- a. Memkasimalkan pelayanan kosnumen dalam peningkatan ekonomi masyarakat. Pelayanan tersebut harus diberikan terhadap konsumen agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan UMKM Isrina Food Grati.
- b. Memperluas promosi penjualan. Lokasi yang strategis dan akses yang mudah dijangkau oleh konsumen merupakan peluang penting bagi UMKM Isrina Food Grati untuk promosi penjualan karena lokasi usaha dekat dengan destinasi wisata yakni Danau Ranu Klindungan.
- c. Mempertahankan kualitas produk. Kualitas yang tidak berubah ubah akan mempengaruhi tingkat produktivitas yang stabil.
- d. Memberikan bonus kepada setiap pembelian. Pemberian bonus untuk setiap pembelian produk diatas harga 100 ribu. Pembelian tersebut diberikan untuk

memberikat kepuasan konsumen agar dapat melakukan pembelian ulang di UMKM Isrina Food ini.

- e. Kerja sama dengan pemerintah atau Lembaga terkait dalam penguatan modal serta meningkatkan sarana penunjang usaha.

2. *Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)*

- a. Memanfaatkan promosi media social dengan potensi wisata yang ada. Pemanfaatan media social seperti Instagram, Facebook juga sangat penting untuk meningkatkan pembelian lebih luas lagi.
- b. Melakukan inovasi proses pengolahan dan aneka varian produk untuk memaksimalkan pangsa pasar. Inovasi proses pengolahan juga sangat penting untuk meningkatkan daya saing.

3. *Strategi ST (Strength-Threats)*

- a. Perbaiki kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Perbaikan kualitas tersebut dilakukan agar konsumen merasa puas lagi dalam pelayanannya.
- b. Menonjolkan keunggulan yang ada di perusahaan daripada pesaing. Lebih mementingkan produk unggulan agar produk unggulan itu tidak hilang ciri khasnya di UMKM Isrina Food.
- c. Mempertahankan harga yang murah agar dapat meningkatkan minat masyarakat. Harga yang murah dengan kualitas yang tidak murahan sangat diburu oleh konsumen. Namun juga harus memperhatikan harga bahan baku.
- d. Menambah menu baru tanpa menghilangkan khas nya yaitu Lempuk. Menambah variasi produk olahan dibutuhkan untuk meningkatkan produk penjualan. Namun juga harus mempertahankan ciri khasnya.

4. *Strategi WT (Weaknesses-Threats)*

- a. Menciptakan produk yang lebih variatif dengan memperhatikan kualitas dan kuantitas. Produk variative didapatkan dari proses olahan yang lebih modern atau canggih. Namun juga harus memperhatikan kualitas dan kuantitasnya. Kuantitas merupakan suatu hal yang bisa dihitung dengan bentuk jumlah dan ada tolak ukurnya. Sementara, kualitas adalah ukuran mutu dari setiap hasil pengerjaan yang telah dicapai.
- b. Melakukan promosi penjualan media sosial untuk penjualan lebih luas dalam menghindari pesaing usaha dengan produksi yang sama. Media sosial adalah metode pemasaran digital murah yang dapat digunakan untuk meningkatkan popularitas merek. Dengan strategi yang tepat, merek tersebut dapat mencapai profil tinggi.

Tabel 4. Matrik Internal dan Eksternal (IE)

Total nilai EFAS yang diberi bobot	Total nilai IFAS yang diberi bobot		
	Kuat 4,0 – 3,0	Rata-rata 2,99 – 2	Lemah 1,99 – 1
4	3	2	1
4,0 – 3,0 Tinggi	I	II	III
3		● V	
2,9 – 2,0 Sedang	IV		VI
2			
1,9 – 1,0 Rendah	VII	VIII	IX
1			

Sumber: Data diolah, 2023

Dari table diatas dapat dilihat bahwa UMKM Isrina Food Grati menempati kuadran V pada matrik IE. Berdasarkan teori matrik IE (internal dan eksternal) menyatakan bahwa strategi yang sesuai untuk perusahaan yang menempati kuadran III, V, VIII adalah Growth dan Stability. Dengan demikian strategi yang sesuai untuk UMKM Isrina Food Grati berdasarkan matrik IE adalah Growth and Stability.

Pembahasan

1. Matrik IFAS

Berdasarkan skor perhitungan IFAS yang telah dihitung, dapat diketahui skor kekuatan lebih besar daripada kelemahan yang ada di UMKM Isrina Food Grati. Hasil dari perhitungan internal UMKM Isrina Food Grati dengan menggunakan matriks IFAS di peroleh total skor sebesar 2,45. Berdasarkan perolehan skor tersebut menunjukkan bahwa UMKM Isrina Food Grati termasuk dalam kategori kuat. Kekuatan utama yaitu berada pada harga barang-barang yang ditetapkan terjangkau oleh konsumen serta aneka variasi produk dengan total nilai skor sebesar 0,27 yang mempengaruhi pelayanan kepada konsumen yang maksimal dengan total nilai skor 0,27. Kelemahan pada UMKM Isrina Food Grati yaitu pada Produk olahan yang mudah ditiru dengan total nilai skor sebesar 0,10.

2. Matriks EFAS

Berdasarkan skor perhitungan EFAS yang telah dihitung, dapat diketahui skor ancaman lebih besar daripada skro peluang yang ada di UMKM Isrina Food Grati. Hal ini membuktikan bahwa UMKM Isrina Food berada di posisi kuat mantap namun juga menghadapi sejumlah tantangan berat. Hasil dari perhitungan internal UMKM Isrina Food Grati dengan menggunakan matriks EFAS di peroleh total skor sebesar 2,55. Berdasarkan perolehan skor tersebut menunjukkan bahwa peluang utama di UMKM Isrina Food yaitu pada adanya destinasi wisata Ranu Grati dengan total nilai skor sebesar 0,33. Ancaman pada UMKM Isrina Food yaitu pada banyaknya pesaing dengan produk yang sama dengan total nilai skor sebesar 0,36.

3. Kuadran Kuantitatif Analisis SWOT

Berdasarkan penghitungan, UMKM Isrina Food Grati berada diposisi Kuadran II, hal ini didapatkan dari skor kekuatan-kelemahan dengan total nilai skor sebesar 1,37 yang mengarah pada sumbu x dan skor peluang ancaman dengan total nilai skor sebesar -0,31 yang mengarah pada sumbu y. Dalam hal ini kondisi UMKM Isrina Food Grati masih dalam kondisi cukup baik. Meskipun menghadapi berbagai ancaman seperti banyaknya pesaing UMKM yang sama dengan pengolahan yang tergolong canggih/modern, kelangkaan dan keterbatasan bahan baku serta harga bahan baku yang tergolong tidak stabil, akan tetapi UMKM Isrina Food Grati masih memiliki kekuatan dari segi internal yaitu merupakan usaha dengan modal swadaya dengan memiliki standar kualitas produk, lokasi usaha yang strategis dengan harga produk yang dijual dapat terjangkau oleh konsumen, adanya legalitas usaha dengan pelayan kepada konsumen yang maksimal, memiliki varian produk dan keunikan bahan baku serta adanya loyalitas konsumen.

Pada kuadran II strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi seperti itu yaitu strategi diversifikasi. Strategi diversifikasi adalah strategi yang membuat keanekaragaman terhadap produk pada suatu usaha. Jika dilihat faktor-faktor kekuatan dan ancaman yang ada pada UMKM Isrina Food Grati, maka strategi diversifikasi yang harus dilakukan oleh UMKM Isrina Food Grati yaitu melakukan inovasi produk olahan yang bervariasi dan proses produksi yang lebih modern unuk mengatasi persingan usaha dengan poduk penjualan yang sama, adanya barang pengganti untuk mengatasi kelangkaan/keterbatasan bahan baku.

4. Matriks IE

UMKM Isrina Food Grati menempati kuadran V pada matrik IE. Berdasarkan teori matrik IE (internal dan eksternal) menyatakan bahwa strategi yang sesuai untuk perusahaan yang menempati kuadran III, V, VIII adalah Growth dan Stability. Dengan demikian strategi yang sesuai untuk UMKM Isrina Food Grati berdasarkan matrik IE adalah Growth and Stability.

Adapun strategi Growth and Stability yang dapat diaplikasikan oleh perusahaan antara lain:

1. Penetrasi Pasar (Market Penetration). Strategi ini adalah strategi yang bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar pada pasar yang sama dengan usaha pemasaran yang sangat lebih intensif.
2. Pengembangan Produk (Product Development). Strategi ini merupakan strategi dimana perusahaan melakukan perbaikan produk yang sudah ada selama ini, atau mengembangkan produk yang baru, sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.
5. Strategi Matrik SWOT

Berdasarkan hasil penghitungan yang telah didapat, dapat diketahui *strategi SO (strength-opportunities) dengan total nilai skor sebesar 3,08*. Hal tersebut menunjukkan pada pelayanan konsumen dalam peningkatan ekonomi masyarakat yang harus maksimal, memperluas promosi penjualan. Lokasi yang strategis dan akses yang mudah dijangkau oleh konsumen, mempertahankan kualitas produk karena kualitas yang tidak berubah akan mempengaruhi tingkat produktivitas yang stabil. Memberikan bonus kepada setiap pembelian dan melakukan kerja sama dengan pemerintah atau Lembaga terkait dalam penguatan modal serta meningkatkan sarana penunjang usaha. *Strategi WO (weaknesses-opportunities) dengan total nilai skor sebesar 1,71*. Hal tersebut menunjukkan pada pemanfaatan dalam promosi media social dengan potensi wisata yang ada dan melakukan inovasi proses pengolahan dan aneka varian produk untuk memaksimalkan pangsa pasar. *Strategi ST (strength-threats) dengan total nilai skor sebesar 3,38*. Hal tersebut menunjukkan pada perbaikan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Perbaikan kualitas tersebut dilakukan agar konsumen merasa puas lagi dalam pelayanannya, menonjolkan keunggulan yang ada di perusahaan daripada pesaing, mempertahankan harga yang murah agar dapat meningkatkan minat masyarakat. Harga yang murah dengan kualitas yang tidak murahan sangat diburu oleh konsumen. Namun juga harus memperhatikan harga bahan baku, menambah menu baru tanpa menghilangkan khas nya yaitu Lempuk. *Strategi WT (weaknesses-threats) dengan total nilai skor sebesar 2,02*. Hal tersebut menunjukkan pada menciptakan produk yang lebih variatif dengan memperhatikan kualitas dan kuantitas. Produk variative didapatkan dari proses olahan yang lebih modern atau canggih. Namun juga harus memperhatikan kualitas dan kuantitasnya. Kuantitas merupakan suatu hal yang bisa dihitung dengan bentuk jumlah dan ada tolak ukurnya. Sementara, kualitas adalah ukuran mutu dari setiap hasil pengerjaan yang telah dicapai, melakukan promosi penjualan media sosial untuk penjualan lebih luas dalam menghindari pesaing usaha dengan produksi yang sama.

KESIMPULAN

Hasil analisis SWOT tentang strategi pengembangan usaha krupuk puli Grati, didapati beberapa kesimpulan. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka kesimpulan yang didapat dari observasi di UMKM Isrina Food Grati adalah:

1. Berdasarkan hasil perhitungan IFAS didapatkan hasil kondisi internal UMKM Isrina Food memperoleh skor faktor kekuatan sebesar 1,91 dan faktor kelemahan sebesar 0,54 dengan nilai total skor tabel IFAS sebesar 2,45 sehingga menunjukkan bahwa kekuatan UMKM Isrina Food lebih besar daripada kelemahan.
2. Berdasarkan hasil perhitungan EFAS didapatkan hasil kondisi eksternal UMKM Isrina Food memperoleh skor faktor peluang sebesar 1,17 dan faktor ancaman sebesar 1,48 dengan nilai total skor tabel EFAS sebesar 2,55 sehingga menunjukkan bahwa peluang UMKM Isrina Food lebih kecil daripada ancaman.
3. Berdasarkan Kuadran Kuantitatif Analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi UMKM Isrina Food berada di posisi kuadran II (positif, negative). Posisi ini membuktikan bahwa UMKM Isrina Food Grati berada pada posisi kuat tapi menghadapi tantangan yang besar. Saran taktik yang diberi yaitu Strategi diversifikasi yaitu strategi yang membuat keanekaragaman

terhadap produk pada suatu usaha. UMKM Isrina Food Grati berada pada situasi mantap namun juga menghadapi sejumlah tantangan berat, sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar jika hanya bergantung pada taktik sebelumnya.

4. UMKM Isrina Food Grati menempati kuadran V pada matrik IE yang menyatakan bahwa strategi yang sesuai untuk perusahaan adalah Growth and Stability. Strategi Growth and Stability yang dapat diaplikasikan oleh perusahaan antara lain penetrasi pasar, pengembangan produk serta pengembangan pasar.
5. Berdasarkan hasil perhitungan strategi IFAS dan EFAS didapatkan hasil skor kombinasi strategi dengan nilai terbesar pada strategi kombinasi SO dengan nilai 3,38 dan nilai terendah pada strategi kombinasi WO dengan nilai 1,71.

REFERENSI

- Andika, M. (2020). Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangat PT Al Muchtar Tour Dan Travel Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Universitas Islam Negeri AR-RANIRY Banda Aceh*.
- Faqih, A. R., Supriyatin, F. E., Rahmawati, A., Sari, D. K., Dailami, M., Kusuma, W. E., . . . Ramadhani, I. N. (2022). Identifikasi Spesies Ikan Lempuk Ranu Grati Pasuruan Pada Genus Gobiopertus sp. Dalam Rangka Mendukung Domestikasi. *Prosiding Seminar Nasional Perikanan dan Kelautan dalam Rangka Memperingati Hari Ikan Nasional (HARKANNAS) Tahun 2021*, 162-168.
- Firdaus, F. (2012). Perumusan Strategi Bersaing Pada Industri Transportasi Trayek (Jakarta-Bandung) (Studi Kasus PT. Primajasa Perdanarayutama). Universitas Indonesia.
- Handayani, R., Rosyad, S., & Fauziah, E. N. (n.d.). Analysis of Business Development Strategy and Product Variations On Medium-sized Entrprises Small Micro Corn Banyubang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 333-340.
- Hardianti, T. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Sagu Di Desa Waelawi Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara. *Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Hidayati, U. (1439 H/2018 M). *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Starategi Pengembangan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Isam (Studi pada Desa Jatirenggo Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu)*.
- HS, R. (2021). Strategi Pengembangan UMKM Melalui Analisis SWOT Di Tinjau Dari Ekonomi Islam. *Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Pratiwi, R. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis SWOT. *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan*.
- Rahmawati. (2017). STRATEGI PEMASARAN USAHA ROTI (STUDI KASUS PADA CV. ROTI DAENG MAKASSAR).
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Saepudin, A. (2022). Strategi Pengembangan Koperasi Menggunakan Analisis SWT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (Studi Kasus di Koperasi Serba Usaha LEPP-M3 Kab Kulon Progo). *Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Negeri "Veteran" Yogyakarta*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Utama, I. D. (2019). Analisis Stratgei Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil, Dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital Di Kota Bandung. *Equilibrium, Volume 7. Nomor 1, Januari 2019*, 1-10.