

Analisis SWOT untuk Meningkatkan Daya Saing pada UMKM “Tarekli” Salama Kelurahan Na’e Kota Bima

Kartin Aprianti^{1*}, Irma Mardian², Sendarina Sendarina³, Nur Afni⁴, Sri Rahma⁵, Putri Sulistiani Juary⁶, Aldy Bima Prasetya⁷, M. Dhani Inzaghi⁸, Andika Putra Bayu⁹

¹⁻⁹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia

Korespondensi Penulis: kartinaprianti93@gmail.com*

Abstract. This research discusses efforts to increase the competitiveness of "Tarekli" MSMEs through SWOT analysis. The main goal of this analysis is to maximize strengths and opportunities, while reducing weaknesses and threats faced by the business. The research method uses a descriptive qualitative approach, relying on data from scientific journals and online publications. The analysis results show that Tarekli has advantages in the form of product and service quality, but faces challenges such as distribution difficulties and dependence on raw materials with unstable prices. Innovation in packaging and brand strengthening were identified as strategic steps to increase competitiveness. SWOT analysis provides important insights for MSMEs in formulating growth strategies and increasing customer satisfaction..

Keywords: UMKM, Tarekli, Analisis SWOT, Strategi Bisnis; daya saing

Abstrak. Penelitian ini membahas tentang upaya peningkatan daya saing UMKM “Tarekli” melalui analisis SWOT. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus mengurangi kelemahan dan ancaman yang dihadapi bisnis. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan mengandalkan data dari jurnal ilmiah dan publikasi online. Hasil analisis menunjukkan bahwa Tarekli memiliki keunggulan berupa kualitas produk dan pelayanan, namun menghadapi tantangan seperti kesulitan distribusi dan ketergantungan bahan baku dengan harga yang tidak stabil. Inovasi kemasan dan penguatan merek diidentifikasi sebagai langkah strategis untuk meningkatkan daya saing. Analisis SWOT memberikan wawasan penting bagi UMKM dalam merumuskan strategi pertumbuhan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: UMKM, Tarekli, Analisis SWOT, Strategi Bisnis; daya berkata

1. PENDAHULUAN

Analisis SWOT adalah metode sistematis untuk mengungkap berbagai aspek yang penting dalam membangun strategi bisnis. Metode ini didasarkan pada logika untuk meminimalkan ancaman dan kelemahan, serta mengoptimalkan kekuatan dan peluang (Rahmawati, 2019). Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk menyajikan ringkasan temuan dari pemeriksaan menyeluruh terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman organisasi atau perusahaan. Informasi ini berfungsi sebagai dasar atau landasan untuk memilih alternatif tindakan dan strategi perusahaan saat mengatur kerjasama. Tujuan, sasaran, strategi, dan kebijakan perusahaan selalu terkait dengan proses pengambilan keputusan strategis (Hidayat dkk, 2024)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didefinisikan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 sebagai bisnis yang memiliki kapasitas untuk meningkatkan prospek lapangan kerja, menawarkan layanan keuangan kepada masyarakat, dan mendukung keadilan dan pembangunan. UMKM berdampak pada pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan

ekonomi, dan membantu mencapai stabilitas negara. Sebagai pilar utama perekonomian negara dan tanda kuatnya integrasi masyarakat dengan ekonomi, UMKM perlu diberi kesempatan untuk tumbuh, dilindungi, dan mendapatkan peluang, sambil tetap fokus pada fungsi bisnis inti mereka (Kusuma & Ramdani, 2023)

Kewirausahaan berarti keterampilan kreatif serta inovatif yang sebagai dasar buat menemukan peluang buat sukses. Sesuatu yang baru dan tidak sama adalah nilai tambah barang dan jasa, yang artinya sumber keunggulan yang bisa diubah menjadi peluang. Kewirausahaan artinya kemampuan buat membentuk hal baru dan tidak sama melalui pemikiran kreatif serta inovatif buat menciptakan peluang (Mashuri & Nurjannah, 2020).

Azis dkk (2017) menjelaskan bahwa kewirausahaan secara longgar dapat diartikan sebagai jiwa, semangat, perilaku, perilaku serta potensi kemampuan seseorang buat melakukan perjuangan dan /atau kegiatan yang membuat upaya buat menemukan, menciptakan dan mengembangkan cara kerja baru, teknologi dan produk menerapkannya dengan menaikkan efisiensi. menyampaikan pelayanan yang lebih baik buat mencapai laba yang lebih besar”.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didefinisikan secara berbeda dalam literatur yang berbeda, menurut berbagai instansi, lembaga, dan bahkan undang-undang (Rahmawati, 2019). Sesuai Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah : Menurut undang-undang, usaha mikro adalah usaha yang dimiliki atau dikelola oleh perseorangan dan sesuai dengan gambaran usaha mikro. Badan usaha produktif yang berdiri sendiri adalah badan usaha yang dikelola oleh orang atau organisasi yang bukan merupakan cabang atau anak perusahaan dari suatu korporasi yang dimiliki, dikelola, atau berhubungan baik langsung maupun tidak langsung dengan suatu media. usaha berukuran kecil atau kecil yang termasuk dalam kategori usaha kecil. Usaha menengah adalah usaha yang dimiliki dan dioperasikan oleh individu atau organisasi yang tidak mendukung, mengendalikan, atau memiliki hubungan apa pun dengan organisasi besar atau badan usaha swasta yang memiliki aset bersih atau menyelesaikan transaksi bisnis keuangan. yang mandiri.

Tarekli merupakan jajanan/kuliner UMKM berbasis offline yang berada di Jalan Imam Bonjol kampung Salama Kelurahan Na,e Bima. Asal muasal usaha ini dapat ditelusuri dari sebuah alasan sederhana yaitu: sebuah resep kuliner yang diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya. kemasan yang digunakan Tarekli adalah kemasan mika plastic yang berukuran 1A, namun kami mahasiswa KKNT-MBKM STIE BIMA memberikan inovasi untuk di kemas dalam pouch dn memiliki brand, sehingga produk ini sangat aman dan nyaman

untuk didistribusikan secara online. Ibu senda berpendapat bahwa penyediaan produk berkualitas yang sesuai dengan pangsa pasar dapat menimbulkan kepuasan konsumen dan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan/konsumen.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian studi literatur yang dilakukan menggunakan metode diskriptif, dimana penelitian dilakukan dengan mendeskripsikan dan mengidentifikasi kelemahan, kekuatan, ancaman juga peluang yang dimiliki oleh UMKM. Teknik pengumpulan data dengan studi kepustakaan yang berasal dari berbagai sumber seperti buku, internet serta jurnal penelitian yang memiliki kesamaan topik dengan peneliti bahas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM pada umumnya membentuk klaster sendiri berdasarkan turun temurun yang dilakukan oleh keluarga pendahulunya. Pembentukan tempat lokasi usaha UMKM berdasarkan kemudahan didalam memperoleh bahan baku. Secara umum UMKM tidak menggunakan sistem juga manajemen pemasaran secara khusus, Pemasaran yang dilaksanakan selama ini dilakukan dengan metode konvensional dengan hanya memajang produk pada toko yang dimiliki atau sesekali pada acara pameran yang dilakukan oleh dinas ataupun instansi yang membina UMKM. Hal tersebut dapat dimaklumi dikarenakan kurangnya pengetahuan yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Selain itu pembinaan yang dilakukan oleh instansi terhadap pelaku UMKM juga tidak merata, karena masih banyaknya UMKM yang tidak membuka diri juga sedikitnya informasi yang mereka dapatkan.

Strategi pemasaran UMKM dipengaruhi secara signifikan oleh informasi lingkungan UMKM berupa pesaing, masyarakat dan pelanggan. Dengan demikian pertimbangan lingkungan UMKM dalam menentukan strategi pemasaran sangatlah penting seperti strategi produk, strategi promosi, strategi harga dan strategi distribusi. Strategi pemasaran dalam bisnis adalah suatu cara agar mendapatkan hasil sesuai dengan diharapkan. Strategi ini dilaksanakan untuk mengantisipasi masalah – masalah juga kesempatan pada masa depan pada kondisi yang tepat secara sistematis, rasional, kritis. Strategi pemasaran mengartikulasikan rencana yang digunakan pada sumberdaya juga keunggulan UMKM untuk merealisasikan tujuan yang diharapkan.

Novia & Utomo (2021) menjelaskan bahwa untuk membangun daya saing, perusahaan atau pelaku usaha harus menggunakan keunggulan khusus melalui empat tingkatan keterlibatan pelanggan yaitu customer awareness, customer sensitivity, customer alignment, customer partnership. Selain itu guna mendapatkan kepuasan pelanggan yang baik, banyak pengusaha

kecil banyak melihat pada sumber penting untuk meningkatkan daya saing, yaitu (a) fokus pada pelanggan; (b) kesetiaan pada mutu; (c) perhatian terhadap kenyamanan; (d) konsentrasi terhadap inovasi; (e) dedikasi pada pelayanan; dan (f) tekanan pada kecepatan. Mengetahui strategi pemasaran dan strategi bisnis untuk keunggulan bersaing merupakan hal penting guna keberhasilan strategi pemasaran. Untuk meningkatkan strategi pemasaran, pakar pemasaran ikut terlibat dalam tiga hal penting (1) turut serta pada proses analisis penentuan perencanaan strategis; (2) Turut andil pada tim unit bisnis bersama-sama dengan lainnya melayani konsumen; dan (3) meningkatkan serta menjalankan rencana pemasaran strategis pada pasar.

Untuk menentukan strategi pemasaran dan mengetahui daya persaingan UMKM Analisa SWOT merupakan salah satu rekomendasi yang digunakan dimana Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) dapat digunakan untuk mengevaluasi kesempatan dan tantangan di lingkungan bisnis maupun pada lingkungan internal perusahaan. Untuk memudahkan dalam implementasi analisis SWOT diperlukan konstruksi matriks SWOT, dengan mengkombinasikan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Mashuri & Nurjannah, 2020).

Analisis SWOT Menurut Azis dkk (2017) Analisis SWOT adalah Identifikasi berbagai faktor secara efisien untuk merencanakan prosedur perusahaan. Logika yang mendasari analisis ini berpotensi untuk kekuatan (strength) dan peluang (opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Menurut Diyanti (2018) fungsi analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman) (Hidayat dkk, 2024)

Menurut David (Anggreani dkk (2017) "semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam area bisnis. Kekuatan/kelemahan internal digabungkan dengan peluang/ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan". Sedangkan Kotler (2008) Investigasi Eksekusi yang mengusulkan bahwa pemeriksaan SWOT adalah penilaian terhadap kualitas umum, kekurangan, pintu terbuka dan bahaya disebut analisis SWOT (Kusuma & Ramdani, 2024). Matriks SWOT disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Matriks Analisis SWOT

Faktor internal	STRENGTHS (S) (Kekuatan)	WEAKNESSES (W) (Kelemahan)
Faktor eksternal		
OPPORTUNITIES (O) (Peluang)	Strategi SO	Strategi WO
THREATS (T) (Ancaman)	Strategi ST	Strategi WT

Dari matriks analisis SWOT pada Tabel 1, diidentifikasi terdapat 4 (empat) strategi, yaitu: Pertama, strategi SO merupakan strategi untuk menggunakan semua kekuatan yang dimiliki guna memanfaatkan peluang. Kedua, strategi WO merupakan strategi untuk memperbaiki semua kelemahan dengan menggunakan peluang. Ketiga, strategi ST merupakan strategi memanfaatkan semua kemampuan untuk menghindari semua ancaman. Keempat, strategi WT merupakan strategi menekan kelemahan dan mencegah semua ancaman.

Tabel 2. Analisis SWOT

Faktor internal	STRENGTHS (S) (Kekuatan)	WEAKNESSES (W) (Kelemahan)
Faktor eksternal		
OPPORTUNITIES (O) (Peluang)		
<ol style="list-style-type: none"> Memiliki target pasar yang luas dan peminat yang banyak. Tarekli merupakan produk yang banyak di gemari kalangan masyarakat. Pembuatan brand, logo dan tentukan kemasan yang menarik. Harga bahan baku yang tidak menentu. Sulitnya mencari supplier bahan berkualitas dengan harga yang terjangkau 	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan inovasi pada produk tarekli dengan varian rasa yang berbeda Melakukan promosi penjualan dengan pemanfaatan teknologi seperti media sosial dan ecommerce. bekerjasama dengan para supplier bahan baku bekerjasama dengan UMKM produk serupa agar dapat menemukan supplier bahan baku dengan harga terjangkau 	<ol style="list-style-type: none"> Sulit mendistribusikan produk keluar kota. Belum adanya inovasi mengenai pendistribusian produk ke luar kota. Kue memiliki kadaluwarsa yang cepat. Pengemasan barang yang kurang rapi. Kehabisan stok seringkali membuat pembeli kecewa. <ol style="list-style-type: none"> mempromosikan produk keluar kota melalui meedia sosial dan ecommerce. memperhatikan kualitas produk agar lebih tahan lama memperharikan kemasan produk agar menarik , rapi dan juga kokoh. memenuhi jumlah permintaan konsumen dengan tetap memperhatikan stok bahan baku. memperkenalkan produk lebih luas keluar kota memperkokoh kemasan, inovasi kemasan agar lebih menarik untuk dibawa keluar kota.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan matriks SWOT, dapat disusun strategi S-O yang direkomendasikan.

Inovasi produk merupakan strategi utama bagi UKM, karena konsumen menuntut produk yang terus berkembang nilai fungsionalnya. Pelaku UMKM harus mampu melakukan riset pasar dan bersiap menghadapi perubahan permintaan konsumen. Inovasi produk harus dilakukan secara berkala. Ada banyak hal yang dapat dilakukan untuk mendapatkan ide inovasi

produk, seperti variasi rasa yang dapat dikembangkan agar dapat menjangkau semua lapisan masyarakat, mulai dari anak-anak hingga dewasa.

Selain itu, TI juga dapat digunakan sebagai media pemasaran dan penjualan produk, sehingga dapat mengakses produk yang ditawarkan di luar klaster UMKM. Keberadaan UMKM juga dapat dijadikan sebagai sumber belajar bagi perguruan tinggi, agar mahasiswa dapat menerapkan ilmu yang telah diperolehnya untuk pengembangan UMKM. Kelemahan umum UMKM adalah mereka kurang percaya diri dengan produk yang mereka hasilkan, sehingga cenderung menggunakan merek asing untuk produk mereka. Meskipun hal ini tidak sepenuhnya salah bagi pelaku UMKM, namun hal ini juga dapat menurunkan nilai produk UMKM bagi konsumen. Situasi ini bertambah buruk karena meningkatnya persaingan dari produk-produk asing yang menawarkan produk-produk tiruan asing yang kualitasnya lebih tinggi daripada produk-produk dalam negeri tetapi dengan harga yang jauh lebih rendah.

Strategi W-O yang disarankan antara lain:

Produk UMKM cenderung tidak mampu bersaing dengan produk dari daerah lain di luar klaster dan memiliki konsumen sendiri. Beberapa produk memiliki ciri khas yang sudah dikenal oleh masyarakat dari daerah lain. Namun, produk tersebut kurang dikenal oleh masyarakat di daerah lain karena tidak adanya promosi di daerah lain. Tidak banyak perusahaan kecil menengah yang mendapatkan atau mendapatkan pembinaan. Hal ini menjadi keuntungan bagi UMKM yang dikelola oleh lembaga tertentu karena dapat mengikuti berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan secara nasional maupun internasional. Kegiatan ini memiliki keuntungan lain selain banyaknya fasilitas yang diberikan. Namun, UMKM tidak perlu berkecil hati. Masih ada peluang lain sejauh mana UMKM harus berusaha untuk mendapatkan informasi lebih banyak mengenai kegiatan yang dapat diikutinya untuk memperkenalkan produknya ke sektor lain.

Strategi S-T yang disarankan adalah:

Banyak pelaku UMKM yang memproduksi produk yang menjadi ciri khas daerahnya, sehingga harus mampu menonjolkan ciri khas daerahnya. Selain itu, hal tersebut akan membuat mereka membeli dengan melakukan inovasi kampanye yang dilakukan untuk konsumen dengan menghadirkan promosi yang menarik. Selain itu, jangan lupa untuk membuat brand untuk melindungi produk UMKM Anda. Brand membantu mencegah plagiarisme hasil karya Anda oleh UMKM lain.

Strategi W-T yang disarankan adalah:

Para pemangku kepentingan UMKM harus bekerja sama dengan pemerintah untuk memanfaatkan manfaat tersebut dan membuatnya lebih dikenal luas. Konsumen biasanya membeli produk berdasarkan nilai dari kemasan produk tersebut. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus mampu membuat kemasan yang menarik dan inovatif untuk menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Jadi dengan melihat kemasan suatu produk, konsumen dapat mengetahui bahwa produk tersebut diproduksi oleh UMKM tertentu. Namun hal tersebut tetap tidak mengurangi kualitas produk tersebut.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan untuk menentukan strategi pemasaran bagi UMKM agar dapat meningkatkan daya saingnya. Berikut ini adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah Analisis SWOT dapat dilakukan untuk menganalisis tidak hanya lingkungan internal UMKM, tetapi juga faktor lingkungan eksternal. Selain itu, analisis SWOT juga dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran bagi UMKM. UMKM dapat melakukan inovasi produk, menciptakan keunggulan produk berdasarkan klaster daerah, dan memanfaatkan teknologi untuk memasarkan dan menjual produknya agar lebih dikenal oleh konsumen di luar klaster daerahnya. Dengan demikian, UMKM dapat menerapkan strategi pemasaran S-O. Menerapkan strategi pemasaran S-T untuk memberikan keunggulan tersendiri bagi produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM dan juga melindungi produk dengan menciptakan merek dagang agar pelaku UMKM lain tidak melakukan plagiarisme terhadap produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, P., Sunarti, S., & Mawardi, M. K. (2017). *Analisis swot pada umkm keripik tempe amel malang dalam rangka meningkatkan daya saing perusahaan* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Azis, H., Praptono, B., & Tripiawan, W. (2017). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Pada Produk Fariz Fashion. *eProceedings of Engineering*, 4(3).
- Diyanti, Y. (2018). *Analisis swot sebagai strategi meningkatkan daya saing usaha tahu di desa hajoran kecamatan sungai kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Hidayat, T., Wulandari, A., Mulyanto, H., Bastanta, A. R., & Muhsoni, R. (2024). Meningkatkan Daya Saing UMKM melalui Analisis SWOT dan NIB. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(1), 8-13.

- Kusuma, E. D., & Ramdani, D. (2023). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM Hoki Souvenir. *Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis: Cuan*, 1(1), 12-20.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97-112.
- Novia, C., Saiful, S., & Utomo, D. (2021). Analisis SWOT peningkatan daya saing pada UKM keripik nangka di Kabupaten Malang. *Teknologi Pangan: Media Informasi dan Komunikasi Ilmiah Teknologi Pertanian*, 12(1), 61-69.
- Rahmawati, S. (2019). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 1(2), 90-117.
- Sari, D. A., & Suprpto, R. (2018). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Pengolahan Ikan Melalui Analisis SWOT. *Stability: Journal of Management and Business*, 1(2).
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen pemasaran menggunakan analisis SWOT pada UMKM guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45-50.