

Analisis SWOT Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Industri Kreatif Sarang Lebah Salatiga

Mahfudl Prastika¹, Arief Sadjiarto²

162014032@student.uksw.edu, rifsad@staff.uksw.edu

Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran yang paling sesuai dengan UMKM “Sarang Lebah” untuk menghadapi persaingan industri kreatif di subsektor kerajinan di Kota Salatiga melalui analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dan sebagai alat analisisnya, dan Analisis SWOT guna mengolah dan menghasilkan suatu rumusan strategi. Hasil penelitian menunjukkan dengan alat analisis SWOT maka didapatkan skor kekuatan (S) sebesar 1,87 dan kelemahan (W) sebesar 1,48 sehingga bila S-W merupakan sumbu X adalah 0,39. Skor peluang (O) sebesar 1,46 sedangkan ancaman (T) sebesar 1,9, sehingga O – T merupakan sumbu Y adalah -0,44 maka berada pada kuadran II. Pada kuadran II adalah pemanfaatan strategi diversifikasi, yaitu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dalam menghadapi ancaman guna mampu bersaing dengan kompetitornya, strategi ini di nilai lebih tepat diaplikasikan, dikarenakan lebih sesuai dengan kondisi di UMKM Sarang Lebah Salatiga saat ini. Ditemukan juga, bahwa strategi bauran pemasaran yang telah dijabarkan harus tetap dilaksanakan, untuk melengkapi strategi diversifikasi agar lebih efektif dan efisien dalam proses pelaksanaannya. Ini berguna sebagai penentu segmentasi, *targeting* dan posisi dalam pemasaran yang akan dilakukan UMKM Sarang Lebah untuk bersaing dengan kompetitor-kompetitornya.

Kata Kunci: Analisis SWOT, UMKM, Industri Kreatif

Info Artikel

Diterima: 25 September 2018

Disetujui: 1 Oktober 2018

Dipublikasikan: 1 Oktober 2018

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 300 juta, Usaha Kecil adalah usaha yang memiliki aset lebih dari 50 juta-500 juta dengan omset lebih dari 300 juta-2,5 miliar sedangkan usaha menengah adalah usaha dengan aset lebih dari 500 juta-10 miliar dengan omset lebih dari 2,5 miliar-50 miliar. 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 usah 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. umunya 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.

Walaupun termasuk dalam UMKM namun usaha ini adalah yang mampu bertahan pada krisis pada tahun 1998 seperti yang dikemukakan oleh Krisdiartiwi (2008 : 1) fenomena merebaknya UMK disebabkan karena banyak perusahaan-perusahaan besar di Indonesia yang gulung tikar diterjang krisis ekonomi. Uniknyanya, ketika perusahaan-perusahaan raksasa tidak mampu melawan krisis, sebagian besar UMK justru tetap bertahan, tentu untuk bertahan dalam krisis dan juga bertahan dalam jangka waktu membutuhkan strategi pemasaran yang tepat atau disebut juga bauran pemasaran. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah strategi 4P yakni *Product, Price, Place, Promotion*, namun ada faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yaitu faktor eksternal dan internal dari usaha tersebut, melalui pendekatan analisis SWOT, dapat diketahui posisi perusahaan yang tepat dan alternatif strategi pemasaran yang cocok untuk manajemen UMKM. Analisis SWOT itu sendiri menurut Rangkuti (2013 : 20) adalah singkatan dari lingkungan *Internal Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis, jadi melalui analisis SWOT ini bertujuan untuk mengetahui posisi usaha dan alternatif strategi pemasaran mana yang sesuai bagi pihak pengelola UMKM.

Di Kota Salatiga juga terdapat beberapa UMKM yang bergerak di sektor industri kreatif, lebih tepatnya pada subsektor kerajinan, salah satunya adalah UMKM industri kreatif Sarang Lebah, UMKM ini bergerak di subsektor kerajinan yang memanfaatkan bahan-bahan daur ulang pada sebagian besar produk yang dihasilkan, maupun produk-produk asesoris. UMKM Sarang Lebah ini berdiri sejak 9 April 2012, atau kurang lebih sudah 6 tahun berkecimpung dalam usaha industri kreatif, Sarang Lebah ini beranggotakan tiga orang wanita yang juga sebagai pendiri juga merangkap sebagai pengrajin dari produk-produk yang dihasilkan. Semua produk yang dihasilkan oleh UMKM Sarang Lebah adalah *handmade* (buatan tangan) dengan tiap kreasi yang dijaga jumlahnya. Jika dilihat dari acuan dan karakteristik UMKM, industri kreatif sarang lebah termasuk dalam Usaha Mikro, namun usaha ini telah bertahan lebih dari lima tahun, tentunya suatu usaha agar dapat bertahan diatas lima tahun memerlukan eksistensi produk dan juga strategi untuk mengembangkan produk tersebut.

Hasil observasi lapangan yang telah dilakukan, UMKM Sarang Lebah telah melakukan beberapa strategi pemasaran antara lain *branding* atau pemberian merk, pada awalnya sejak mulai berdiri pada tahun 2012 dengan nama "*Bee 100%*" (*bee one hundred percent*) karena mengalami beberapa kendala yakni konsumen sulit memahami, maka nama itu berganti dengan "Sarang Lebah" sejak 11 november 2013, atau selang satu tahun sejak usaha ini berdiri hingga sekarang. Selain itu menentukan harga produk kerajinan relatif terjangkau untuk sekelas karya *handmade* (buatan tangan) juga merupakan salah satu langkah yang diambil untuk mempertahankan mangsa pasar dari ketatnya persaingan. Namun jika dilihat dari lokasi, UMKM Sarang Lebah dapat dikatakan kurang strategis karena lokasi yang masuk kedalam dari jalan utama, hal ini yang membuat akses menuju lokasi UMKM Sarang Lebah ini terbilang cukup sulit. Munculnya industri kreatif yang sejenis juga merupakan suatu kendala bagi UMKM Sarang lebah, karena harus menjaga dan meningkatkan kualitas dan mutu agar dapat bersaing, selalu membuat inovasi dan kreasi baru menjadi suatu keharusan agar tetap mampu bertahan dan mempertahankan mangsa pasar.

Untuk itu digunakan analisis SWOT, dengan penggunaan analisis ini, nantinya UMKM Sarang Lebah dapat mengetahui posisi usaha dan alternatif strategi pemasaran mana yang sesuai bagi pihak pengelola UMKM Sarang Lebah. Untuk mampu bertahan menghadapi pesing yang ada, dan guna mempertahankan mangsa pasar yang ada, maka diperlukan sebuah strategi yang tepat.

METODE 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 Nonpartisipan, yakni peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen. Dalam penelitian ini pengamatan yang dilakukan di UMKM Sarang Lebah adalah baik situasi galeri, kondisi galeri, kegiatan dan aktifitas owner dan karyawan dalam proses kerja di UMKM Sarang Lebah serta pengamatan interaksi dengan konsumen, penelitian ini merupakan implementasi dari analisis SWOT yang akan dilaksanakan pada UMKM Sarang lebah di kota Salatiga, yang beralamat di Jl. Nakula Sadewa 1 no. 17, Kembangarum RT 07/RW 03 Kel. Dukuh, Kec. Sidomukti, Salatiga. Analisis dalam penelitian ini adalah UMKM Sarang Lebah, sedangkan unit pengamatan adalah owner, karyawan dan juga situasi serta kondisi dari UMKM Sarang Lebah, 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.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini merupakan suatu proses yang dilalui oleh peneliti yang telah dilakukan selama delapan hari di UMKM Sarang Lebah Salatiga. Peneliti melakukan penelitian kualitatif dalam bidang analisis SWOT guna merumuskan strategi pemasaran mana yang dapat diterapkan pada UMKM Sarang Lebah. 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 Sarang Lebah ini, maka terjadilah sebuah rumusan masalah yakni alternatif strategi pemasaran mana yang paling tepat digunakan oleh UMKM Sarang Lebah di Kota Salatiga melalui Analisis SWOT.

Dari analisis SWOT yang dilakukan pada UMKM Sarang Lebah adalah pada kuadran dua, yakni pada strategi defersifikasi, yaitu UMKM Sarang Lebah 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 Sarang Lebah 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 Sarang Lebah ini.

Dari segi harga UMKM Sarang Lebah memiliki harga yang sangat berfariatif dari harga ribuan hingga mencapai ratusan ribu. Jika dilihat dengan kompetitor yang ada, harga produk yang ada di UMKM Sarang Lebah tergolong lebih murah dibandingkan kompetitornya. Oleh karena itu dibidang harga dapat

dikatakan bahwa UMKM Sarang Lebah memiliki harga produk yang sangat bersaing. Jika membicarakan mengenai tempat, galeri dari UMKM Sarang Lebah 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 Sarang Lebah ini. Untuk itu diperlukan promosi untuk menarik minat konsumen akan produk UMKM Sarang Lebah ini. Selain penggunaan sosial media seperti instagram untuk menampilkan produk-produknya.

UMKM Sarang Lebah ini terbilang unik dengan adanya kegiatan sosial didalamnya yakni adanya kelas tiap akhir pekan, kelas bahasa isyarat bersama sahabat tuli. Setali tiga uang dengan kegiatan ini tentunya galeri ini juga secara tidak langsung mengenalkan produknya kepada siapa saja yang datang. Tak hanya itu UMKM Sarang Lebah ini juga rutin mengikuti bazar baik didalam kota, luar kota maupun di acara-acara kampus. Owner UMKM Sarang Lebah pun sering mengisi dalam berbagai acara sebagai pembicara tentang kerajinan, secara tidak langsung ini merupakan pemasaran yang UMKM Sarang Lebah telah lakukan hingga saat ini.

Dari hasil yang diperoleh peneliti menggunakan analisis SWOT maka didapatkan pemanfaatan strategi diversifikasi di nilai lebih tepat untuk diaplikasikan, dikarenakan dinilai lebih sesuai dengan kondisi di UMKM Sarang Lebah Salatiga saat ini. Namun dalam menjalankan strategi ini, penulis menemukan bahwa, strategi bauran pemasaran yang telah dijabarkan juga harus tetap dilaksanakan guna melengkapi strategi diversifikasi agar lebih efektif dan efisien dalam proses pelaksanaannya. Hal ini berguna bagi UMKM Sarang Lebah dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitornya.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif deskriptif dengan penggunaan metode analisis SWOT yang telah dilaksanakan di UMKM Sarang Lebah Salatiga tentang strategi untuk menghadapi persaingan produk industri kreatif di Kota Salatiga. Dapat diambil beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan tersebut antara lain :

1. Dengan alat analisis SWOT maka didapatkan skor kekuatan (S) sebesar 1,87 dan kelemahan (W) sebesar 1,48 sehingga bila S-W merupakan sumbu X adalah 0,39. Skor peluang (O) sebesar 1,46 sedangkan ancaman (T) sebesar 1,9, sehingga O – T merupakan sumbu Y adalah -0,44 maka berada pada kuadran II.
2. Pada kuadran II adalah pemanfaatan strategi diversifikasi, yaitu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dalam menghadapi ancaman guna mampu bersaing dengan kompetitornya, strategi ini di nilai lebih tepat diaplikasikan, dikarenakan lebih sesuai dengan kondisi di UMKM Sarang Lebah Salatiga saat ini.
3. Ditemukan bahwa, strategi bauran pemasaran yang telah dijabarkan harus tetap dilaksanakan, untuk melengkapi strategi diversifikasi agar lebih efektif dan efisien dalam proses pelaksanaannya. Ini berguna sebagai penentu segmentasi, *targeting* dan posisi dalam pemasaran yang akan dilakukan UMKM Sarang Lebah untuk bersaing dengan kompetitor-kompetitornya.

Saran yang diberikan oleh peneliti dari hasil penelitian ini adalah

1. Pihak UMKM Sarang Lebah
Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pihak UMKM Sarang Lebah guna meningkatkan daya saing dan juga memperbaiki serta menyempurnakan strategi pemasaran yang telah dilakukan, sehingga dapat menambah kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi ancaman yang ada.

2. Penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan maupun acuan bagi peneliti selanjutnya, serta disarankan untuk melakukan penelitian lebih mendalam dan memperhitungkan waktu dalam pelaksanaan penelitian untuk meneliti dari segi keunggulan ataupun keunikan produk yang dimiliki oleh UMKM Sarang Lebah.

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.