



## Perumusan Strategi Dengan Menggunakan Matriks SWOT Pada UMKM di Wilayah Kabupaten Bekasi (Studi Kasus UMKM BasrengKuy di Kab. Bekasi)

Nabila Salsabila<sup>1</sup>, Tyna Yunita<sup>2</sup>, Maiyona Dannisya<sup>3</sup>, Kefas Kristian Telaumbanua<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

### Abstract

Received: 12 April 2023

Revised: 22 April 2023

Accepted: 22 Mei 2023

*This study aims to determine the formulation of a SWOT analysis strategy (Strengths, Weakness, Opportunity, and Threats) using a matrix on MSMEs in the Bekasi Regency area. One of the MSMEs in the Bekasi Regency area that is popular in the community is Basreng with the product brand name BasrengKuy with 5 flavor variants, namely original, cheese, spicy, barbecue and roasted corn. The BasrengKuy MSME has the slogan 'Guaranteed to Collect', so the reason we opened the BasrengKuy snack business was because initially we wanted to create a trendy, contemporary food business that was delicious, tasty, and simple, but addictive. The methods used in this study were interviews and literature reviews. Data were collected by carrying out an analysis of previous research with the same title. The results of this study are that BasrengKuy UMKM obtained a SWOT analysis which is linked to a combination of SWOT matrix strategies, then BasrengKuy UMKM also uses a strategy using the P7 Marketing Mix concept, namely Product, Price, Promotion, Place. ), People (People), Physical Evidence (Physical Environment Analysis), and Process (Process).*

**Keywords:** *Micro, Small and Medium Enterprises, Strategic Management, SWOT Matrix*

(\*) Corresponding Author: [nabila@gmail.com](mailto:nabila@gmail.com)

**How to Cite:** Salsabila N, Yunita T, Dannisya M, & Telaumbanua K.K. (2023). Perumusan Strategi Dengan Menggunakan Matriks SWOT Pada UMKM di Wilayah Kabupaten Bekasi (Studi Kasus UMKM BasrengKuy di Kab. Bekasi). <https://doi.org/10.5281/zenodo.8078967>

### PENDAHULUAN

UMKM memainkan peran yang semakin vital dalam ekonomi modern. UMKM merupakan pendorong penting pembangunan ekonomi dan stabilitas nasional karena potensi mereka untuk menyediakan lapangan kerja baru dan berbagai layanan ekonomi bagi masyarakat mereka (Rustiana, 2022). UMKM tersebar luas di Indonesia dan telah menunjukkan ketahanan dalam menghadapi kemerosotan ekonomi (Widayanto, 2020). Untuk berhasil dalam epidemi saat ini, bisnis memerlukan rencana yang memungkinkan mereka untuk secara efektif menjual barang-barang mereka secara *online* melalui media sosial. Selebaran dan poster yang menggemaskan adalah contoh yang bagus dari jenis pemikiran inovatif dan kreatif yang penting untuk kesuksesan perusahaan mana pun (Wijandari & Sumilah, 2021).

Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan ada 231.042 UMKM di Kabupaten Bekasi pada tahun 2021 ([opendata.jabarprov.go.id](https://opendata.jabarprov.go.id)). UMKM yang sukses sering dipimpin oleh satu orang, tim kecil, atau organisasi hukum. Menurut UU No. 20 Tahun 2008, UMKM diartikan sebagai usaha komersial yang dikelola oleh orang-orang yang merupakan usaha ekonomi produktif yang memenuhi persyaratan yang ditentukan oleh Undang-Undang. Menurut definisi



ini, UMKM adalah perusahaan swasta dengan investasi minimum yang disyaratkan rendah (Munthe & Rahadi, 2021).

Pertumbuhan ekonomi yang cepat, terutama di industri makanan, telah meningkatkan persaingan di antara UMKM untuk konsumen dan pangsa pasar. Proses penjualan adalah kegiatan sehari-hari yang umum di sektor bisnis karena penjualan sangat penting bagi keberadaan organisasi. Pemilik usaha muda (UMKM) harus cepat berdiri, inovatif, dan strategis jika ingin sukses di industri dengan pendapatan yang relatif konsisten (Ihsan, 2022).

Nilai-nilai positif dari revolusi industri 4.0 dan masyarakat 5.0 diantisipasi untuk membantu UMKM tumbuh sendiri, dengan dukungan dari sektor publik, akademisi, dan organisasi non-pemerintah. Karena persaingan ketat yang dibawa oleh revolusi industri 4.0, UKM perlu banyak akal dan inovatif agar berhasil. Pergeseran yang cepat telah terjadi di banyak bidang masyarakat sebagai akibat dari perkembangan teknologi informasi (Hidayat & Andarini, 2020).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan teknik kualitatif, seperti wawancara mendalam dan tinjauan pustaka. Juga Google Cendekia dan sumber daya internet lainnya untuk menemukan artikel yang mengeksplorasi hubungan antara variabel dan teori yang menjelaskannya. Penelitian ini didasarkan pada beberapa penjelasan kajian teori dari Usaha Mikro Kecil Menengah. Usaha mikro diartikan sebagai perusahaan produktif yang dimiliki oleh orang atau badan usaha perseorangan yang memenuhi persyaratan usaha mikro sebagaimana diatur dalam Pasal 1 UU RI No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Menurut Undang-Undang, usaha kecil diartikan sebagai “perusahaan mandiri yang produktif secara ekonomi yang dilaksanakan oleh seseorang atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan menengah atau bisnis besar yang memenuhi persyaratan untuk perusahaan kecil.” (Srijani, 2020). UMKM didefinisikan oleh UU ini sebagai usaha produktif secara ekonomi yang dimiliki dan dioperasikan secara mandiri oleh orang perseorangan atau badan selain anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dengan UMKM yang memenuhi kriteria usaha kecil (Firdarini, 2019).

Pasal 6 UU menetapkan kriteria yang dipakai untuk menunjuk UMKM, termasuk kekayaan bersih, nilai aset selain tanah dan bangunan untuk tujuan bisnis, dan pendapatan penjualan tahunan. Berdasarkan persyaratan berikut: Usaha Mikro didefinisikan sebagai perusahaan yang mempunyai penjualan tahunan kurang dari Rp. 300 juta dan aset tidak lebih dari Rp. 50 juta, tidak termasuk nilai properti atau bangunan yang digunakan untuk melakukan bisnis. b. Perusahaan kecil yang memiliki volume penjualan tahunan lebih besar dari Rp. 300.000.000,00 dan kurang dari Rp. 2.500.000,00, menghilangkan tanah dan bangunan dari perhitungan nilai aset; dan. Perusahaan menengah (c) memiliki nilai bersih minimal Rp. 500 juta dan tidak lebih dari Rp. 100 miliar, dan penjualan tahunan setidaknya Rp. 2,5 miliar dan tidak lebih dari Rp. 50 miliar (Aliyah,

2022).

UMKM ialah salah satu jenis industri yang hanya melihat sedikit dampak dari resesi di seluruh dunia. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM dapat dipertimbangkan untuk memperkuat stabilitas ekonomi dan daya saing di pasar global. Usaha kecil pertanian adalah contoh yang baik dari berbagai kegiatan ekonomi yang berada di bawah payung UMKM. Jumlah UMKM di Tiongkok yaitu 38,9 juta pada 2019, menurut data dari Biro Pusat Statistik; Dari jumlah tersebut, 22,5 juta terlibat dalam pertanian (57,9 persen); 2,7 juta terlibat dalam industri pengolahan (6,9 persen); 9,5 juta terlibat dalam perdagangan manusia, restoran, dan hotel SEK (24 persen); dan 3,2 juta sisanya terlibat dalam bidang lain. Karena mayoritas penduduknya kurang berpendidikan dan hidup dari operasi perusahaan kecil baik di sektor tradisional maupun kontemporer, UMKM biasanya dianggap sebagai sektor yang mempunyai peran vital dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dalam setiap tingkat perencanaan pembangunan, pentingnya usaha kecil dan menengah ditekankan (Windusancono, 2021).

Beberapa peran dari UMKM diantaranya yakni peran UMKM untuk meratakan perekonomian, peran UMKM untuk mengurangi kemiskinan, peran UMKM dalam memberikan devisa (Safitri, 2020).

Dari definisi-definisi itu, bisa ditarik kesimpulan bahwa UMKM ialah suatu usaha ekonomi yang dilakukan oleh perorangan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia dan mengurangi kemiskinan. Definisi ini menunjukkan bahwa UMKM berperan dalam setiap perencanaan tahap pembangunan dan meratakan perekonomian sehingga dapat tercapai kesejahteraan masyarakat serta peran dalam memberikan devisa bagi negara.

Varibel Usaha Mikro Kecil Menengah sudah banyak dilaksanakan penelitian sebelumnya, diantaranya sebagai berikut : (Rustiana, 2022), (Widayanto, 2020), (Wijandari & Sumilah, 2021), (Munthe & Rahadi, 2021), (Ihsan, 2022), (Hidayat & Andarini, 2020), (Srijani, 2020), (Aliyah, 2022), (Windusancono, 2021), (Firdarini, 2019).

Teori selanjutnya Strategi dengan Menggunakan Matriks SWOT. Learned et al. (2002) menyatakan bahwa "strategi" digunakan untuk mendapatkan keuntungan pasar. Analisis SWOT digunakan untuk secara sistematis mengidentifikasi dan mengevaluasi pengaruh potensial pada pengembangan strategi perusahaan. Analisis, seperti yang dinyatakan oleh Rangkuti. F. (2002), didasarkan pada penalaran yang dapat memanfaatkan SWOT perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman). Beberapa gagasan ini mendeskripsikan bagaimana strategi mencakup semua dan terintegrasi, dengan pertimbangan diberikan kepada setiap aspek bisnis dan operasinya (Inayati et al., 2018).

Strategi perusahaan adalah interaksi prototipikal sumber daya dan penyebarannya dengan tujuan saat ini dan masa depan, sumber daya pasar, dan pengaruh eksternal (Riyanto & Fianto, 2022). Manajemen yang mempertimbangkan masa depan suatu organisasi dan membuat tindakan sekarang yang akan membantunya sampai di sana disebut manajemen strategis (Tardian,

2019).

Analisis SWOT adalah teknik sederhana untuk mempertimbangkan subjek atau masalah dari empat perspektif. Evaluasi ini dapat digunakan untuk memobilisasi sumber daya organisasi dan mengurangi dampak dari potensi bahaya (Supryanita & Putri, 2018). Analisis SWOT ialah alat yang dipakai untuk menentukan situasi saat ini dan menilai kelayakan solusi, proyek, atau ide bisnis yang diusulkan. Ada tiga fase untuk setiap proses perencanaan strategis organisasi, dan analisis SWOT adalah salah satunya: mengumpulkan informasi, menganalisis informasi itu, dan mencapai keputusan akhir. Pada fase pengumpulan data, Anda dapat mencapai ini dengan memeriksa lingkungan eksternal dan internal perusahaan. tahap berikutnya ialah memasukkan data ini ke dalam model perumusan strategi untuk UMKM BasrengKuy di Kabupaten Bekasi. Konsep matriks SWOT adalah alat yang berguna untuk menganalisis dan mengatasi masalah kompleks (Rochman, 2019).

Menurut (Widowati et al., 2022) Tujuan akhir dari analisis SWOT ialah untuk menyediakan sejumlah strategi alternatif yang lebih praktis, sehingga lebih mudah untuk beradaptasi dan melaksanakannya di semua Unit Bisnis Strategis. Berikut ini yaitu beberapa keuntungan yang bisa diambil dengan melakukan analisis SWOT:

1. Dapat digunakan untuk menilai bagaimana membandingkan dengan pesaing.
2. Sebagai batu loncatan dalam menggapai tujuan perusahaan.
3. Dengan harapan meningkatkan strategi saat ini sehingga dapat terus menyesuaikan diri dengan situasi pasar baru, organisasi bekerja untuk meningkatkan pendekatannya.

Menurut (Fadli, 2018) Matriks SWOT digunakan untuk mengatur pertimbangan strategis perusahaan. Menerapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan terhadap peluang dan bahaya eksternal yang dihadapinya dapat divisualisasikan menggunakan matriks ini. Matriks ini dapat memberikan empat kelompok opsi taktis potensial. Pendekatan "Kekuatan dan Peluang" (SO) Organisasi telah sampai pada pendekatan ini dengan mengadopsi pola pikir yang menekankan memanfaatkan setiap keuntungan yang tersedia. Dalam analisis SWOT, Anda akan melihat hal-hal seperti:

1. Kekuatan (*Strengths*)

Pemeriksaan mendalam tentang kekuatan perusahaan. Memeriksa kekuatan perusahaan di bidang-bidang seperti teknologi, kualitas hasil produksi, lokasi strategis, dan keunggulan kompetitif lainnya adalah salah satu contohnya. Sebagai bagian dari analisis SWOT mereka, sebagian besar bisnis menyusun sebanyak mungkin "daftar kekuatan".

2. Kelemahan (*Weakness*)

Sangat penting untuk menyadari kekurangan perusahaan dengan pemahaman tentang kekuatannya. Membandingkan bisnis Anda dengan pesaing dapat membantu Anda mengidentifikasi area untuk perbaikan, seperti layanan atau produk yang ditawarkan pesaing tetapi Anda tidak. Testimoni konsumen

mungkin memberikan penilaian yang lebih tidak memihak terhadap kekurangan perusahaan karena berasal dari orang-orang yang paling banyak menggunakan produk atau layanan pelanggan.

### 3. Peluang (*Opportunity*)

Menciptakan peluang adalah salah satu langkah pertama dalam mendirikan perusahaan. Ini karena perusahaan baru biasanya dimulai ketika peluang menguntungkan muncul. Elemen peluang terdiri dari serangkaian faktor yang memastikan kelangsungan hidup jangka pendek dan jangka panjang perusahaan dan penerimaan sosial.

### 4. Ancaman (*Threats*)

Apakah perusahaan akan berada di sana di tahun-tahun mendatang sangat bergantung pada hasil analisis ancaman. Ada berbagai faktor yang mungkin dianggap ancaman, seperti kehadiran saingan, aksesibilitas sumber daya, lamanya waktu konsumen tertarik pada produk tertentu, dan sebagainya. Daftar potensi bahaya organisasi dapat dibuat untuk waktu dekat, masa depan yang jauh, atau pada titik mana pun.

Teori analisis SWOT memberikan dasar untuk IFAS dan EFAS, yang digunakan untuk mengidentifikasi variabel internal dan eksternal, masing-masing, di perusahaan atau organisasi lain. Salah satu pendekatan adalah analisis SWOT, sering dikenal sebagai metode IFAS. Selanjutnya, ia melakukan semacam penilaian risiko yang dikenal sebagai analisis EFAS. Secara sistematis mengidentifikasi dan memanfaatkan kekuatan dan prospek perusahaan sambil mengurangi risiko yang ditimbulkan oleh saingan dan lingkungan eksternal adalah tujuan analisis IFAS dan EFAS. Kekuatan dan kelemahan organisasi dapat dievaluasi menggunakan matriks IFAS dengan menetapkan nilai yang berbeda ke berbagai sel. Sedangkan informasi lapangan mengenai peluang dan bahaya bagi perusahaan dievaluasi dan diprioritaskan menggunakan matriks EFAS (Kurniawan & Abidin, 2020).

## HASIL & PEMBAHASAN

Pembahasan kali ini dilakukan setelah melakukan wawancara dan mencari artikel *literature review*, berlandaskan teori yang sejalan dan penelitian terdahulu. UMKM dalam penelitian ini yaitu BasrengKuy. BasrengKuy ialah usaha bisnis cemilan makanan ringan dengan berbahan dasar ikan tenggiri dengan dibaluri bumbu rempah-rempah dan daun jeruk yang khas. BasrengKuy memiliki 5 varian rasa, yaitu original, pedas, jagung bakar, *barbeque*, dan keju. BasrengKuy dibuat dengan *Less Oil* (lebih sedikit minyak) dan benar-benar asli buatan rumahan (*homemade*).

Lokasi penelitian UMKM bisnis makanan BasrengKuy terletak di Perum Sektor V Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. UMKM bisnis makanan BasrengKuy mempromosikan bisnis melalui Instagram dan *WhatsApp*, *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood* sehingga para pembeli bisa order melalui aplikasi tersebut.

UMKM BasrengKuy ini merupakan usaha rumahan (*homemade*) sehingga alasan kami membuka usaha bisnis makanan ringan BasrengKuy ini karena awalnya ingin membuat bisnis makanan *trend* kekinian yang enak, gurih, dan simple tapi bikin nagih. BasrengKuy merupakan UMKM bisnis makanan dengan slogan ‘Dijamin Nagih’. UMKM Basrengkuy ini usaha bisnis makanan berbahan dasar ikan tenggiri dengan dibaluri bumbu berbagai macam rasa yang lezat dan khas untuk kalangan milenial yang dijamin pasti bakal ketagihan ingin terus mencobanya.

UMKM bisnis makanan BasrengKuy ini berdiri sejak Maret 2023 hingga sekarang. Target pasar UMKM BasrengKuy ini mulai dari anak-anak hingga dewasa. Keunikan produk BasrengKuy ini yaitu :

1. Dibuat dari ikan tenggiri asli dan *fresh*,
2. Terdapat 5 macam rasa yang lezat dan khas, yaitu original, keju, pedas, *barbeque*, dan jagung bakar,
3. Kemasan *standing pouch* tertutup rapat,
4. Kenikmatan renyahnya dan gurihnya BasrengKuy.
5. Asli buatan rumahan (*homemade*) dengan lebih sedikit minyak (*Less Oil*).

UMKM bisnis makanan BasrengKuy harganya terjangkau mulai dari ukuran 45 gram dengan harga Rp 5.000 dan ukuran 250 gram dengan harga Rp 28.000 dan kami mempromosikan bisnis ini melalui *Instagram*, *facebook*, *WhatsApp*, *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood* sehingga para pembeli bisa *order* melalui aplikasi tersebut.

Lokasi UMKM bisnis makanan BasrengKuy terletak Perum Sektor V Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Kami mendirikan usaha bisnis BasrengKuy ini dengan modal Rp 229.000 dan menghasilkan keuntungan sebesar Rp 365.000.

**Tabel Analisis SWOT UMKM BasrengKuy di wilayah Kabupaten Bekasi**

<i>Strenghts</i>	<i>Weakness</i>	<i>Opportunity</i>	<i>Threats</i>
Terbuat dari ikan tenggiri asli dan <i>fresh</i>	Bila kemasan tidak tertutup rapat maka cemilan BasrengKuy tidak akan renyah lagi	Dapat membantu peluang UMKM di masyarakat	Banyaknya persaingan UMKM lain yang sejenis
Terdapat 5 macam rasa yang lezat dan khas, yaitu original, keju, pedas, <i>barbeque</i> , dan jagung bakar	Kekurangan sumber daya manusia yang menjadi <i>reseller</i>	Menciptakan strategi bisnis dengan modal yang kecil dengan untung besar	Banyaknya persaingan harga di pasaran
Kemasan	Produk tidak	Peluang bisnis	Produk tersebut

<i>standing pouch</i> tertutup rapat	dapat bertahan lama karena produk tersebut tidak menggunakan bahan pengawet	sangat besar karena berada di lokasi yang strategis dan berdekatan dengan sekolah	mudah ditiru oleh pesaing lainnya
Kenikmatan renyahnya dan gurihnya BasrengKuy		Makanan ringan atau cemilan yang cocok menemani hari-hari anda	Promosi yang marak di sosial media sehingga banyak pesaing yang meniru produk kami

Berdasarkan hasil analisis di atas, "BasrengKuy" telah menentukan bahwa pendekatan SO adalah pilihan terbaik untuk mempertahankan dan memperluas penjualannya. Di mana pendekatan SO memanfaatkan kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang yang ada. Menggunakan 7P dari *Marketing Mix*, para peneliti juga datang dengan strategi berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk dihargai secara kompetitif dibandingkan dengan pesaing. Merek "BasrengKuy" memperkenalkan selera baru yang menonjol dari persaingan dan hadir dalam kemasan menarik yang mematuhi praktik terbaik industri. Basreng rasa original, keju, pedas, *barbeque*, dan varian rasa jagung bakar.

2. *Price* (Harga)

Ada dua ukuran yang tersedia, 45 gram seharga Rp 5.000 dan 250 gram seharga Rp 28.000. Pelanggan akan memiliki akses ke pilihan yang lezat dan renyah. Ada banyak pilihan pada titik harga ini, dan harganya sangat murah. Untuk menarik perhatian pembeli dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian di sini.

3. *Promotion* (Promosi)

Jika "BasrengKuy" ingin mengembangkan basis pelanggannya, ia harus menggunakan platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp* selain platform *e-commerce* seperti *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood*. Semakin banyak orang belajar tentang dan menjadi tertarik pada item "BasrengKuy" sebagai hasil dari pemasaran yang dijalankan di banyak platform media sosial. Dengan metode ini, permintaan produk di UMKM "BasrengKuy" akan meningkat.

4. *Place* (Tempat)

Posisi di perum sektor V, Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi, nyaman bagi pelanggan. Salah satu pilihan untuk menangani gelombang besar pelanggan adalah dengan hanya meningkatkan ukuran fasilitas lokasi saat ini. Selain itu, "BasrengKuy" adalah UMKM buatan sendiri yang menawarkan jaminan tanpa pengawet. Pelanggan akan beristirahat dengan baik mengetahui persis apa yang masuk ke dalam pembuatan barang.

5. *People* (Orang)

Personil yang berpengalaman pro di bidang produksi makanan ringan. Ini menghilangkan kebutuhan akan seminar pemrosesan produk yang mahal.

6. *Physical Evidence* (Analisa Lingkungan Fisik)

“BasrengKuy” ini berlokasi di perum sektor V kecamatan Babelan kabupaten Bekasi. Biasanya pembeli sekitar mulai dari anak-anak Sekolah Dasar (SD) hingga dewasa.

7. *Process* (Proses)

Selama pertukaran ini, pemilik toko berdiri di samping dan membiarkan pelanggan memilih dan memilih apa yang ingin mereka beli. Meskipun lingkungan ini ramai dengan pembeli, mereka dibuat merasa nyaman oleh staf yang membantu.

Berdasarkan Tabel Analisis SWOT UMKM BasrengKuy di wilayah Kabupaten Bekasi yang sudah disebutkan diatas, maka selanjutnya terdapat kombinasi strategi matriks SWOT sebagai berikut :

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p><i>Strengths</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terbuat dari ikan tenggiri asli dan <i>fresh</i></li> <li>2. Terdapat 5 macam rasa yang lezat dan khas, yaitu original, keju, pedas, <i>barbeque</i>, dan jagung bakar</li> <li>3. Kemasan standing pouch tertutup rapat</li> <li>4. Kenikmatan renyahnya dan gurihnya BasrengKuy</li> </ol>	<p><i>Weakness</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bila kemasan tidak tertutup rapat maka cemilan BasrengKuy tidak akan renyah lagi</li> <li>2. Kekurangan sumber daya manusia yang menjadi reseller</li> <li>3. Produk tidak dapat bertahan lama karena produk tersebut tidak menggunakan bahan pengawet</li> </ol>
<p><i>Opportunity</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat membantu peluang UMKM di masyarakat</li> <li>2. Menciptakan strategi bisnis dengan modal yang kecil dengan untung besar</li> <li>3. Peluang bisnis sangat besar karena berada di lokasi strategis dan dekat dengan sekolah</li> </ol>	<p>SO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kami selalu meningkatkan inovasi dalam berbagai macam rasa BasrengKuy</li> <li>2. Diminati konsumen dan konsumen selalu ketagihan ingin membeli produk kami</li> <li>3. Harga yang terjangkau sesuai</li> </ol>	<p>WO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencari tambahan tenaga kerja agar produk UMKM BasrengKuy dapat semakin dikenal para konsumen</li> <li>2. Melakukan inovasi kemasan produk agar produk dapat bertahan lama</li> </ol>

4. Makanan ringan atau cemilan yang cocok menemani hari-hari anda	dengan ukuran kemasan cemilan	
<p><i>Threats</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya persaingan UMKM lain yang sejenis</li> <li>2. Banyaknya persaingan harga di pasaran</li> <li>3. Produk tersebut mudah ditiru oleh pesaing lainnya</li> <li>4. Promosi yang marak di sosial media sehingga banyak pesaing yang meniru produk kami</li> </ol>	<p>TS</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lebih menginovasikan banyak rasa BasrengKuy yang kekinian</li> <li>2. Harga tetap terjangkau meski banyak pembeli</li> <li>3. Tetap menjaga kerenyahan dan rasa gurih BasrengKuy</li> </ol>	WT

Berdasarkan kombinasi matriks SWOT diatas, maka dapat dirumuskan strategi S-O yang dapat ditawarkan yaitu :

1. Selalu meningkatkan inovasi dalam berbagai macam rasa BasrengKuy.
2. Diminati konsumen dan konsumen selalu ketagihan ingin membeli produk BasrengKuy.
3. Harga yang terjangkau sesuai dengan ukuran kemasan cemilan.

Tingkat inovasi produk adalah prediktor kuat belanja konsumen. Produk harus menonjol dari kerumunan dalam perspektif target pasar agar pelanggan dapat memilihnya daripada alternatif. (Silaban et al., 2019). Disini UMKM BasrengKuy berinovasi dalam menciptakan aneka macam rasa yang disukai semua kalangan. Mulai dari rasa original, keju, pedas, *barbeque*, dan jagung bakar. Konsumen selalu menginginkan cemilan makanan yang bervariasi. Maka, UMKM BasrengKuy ini terus melakukan inovasi rasa agar konsumen tidak bosan dengan rasa yang itu saja. UMKM BasrengKuy selain melakukan inovasi rasa, juga inovasi ukuran kemasan dengan harga yang terjangkau. Lalu dirumuskan strategi W-O yang dapat direkomendasikan yaitu :

1. Mencari tambahan tenaga kerja agar produk UMKM BasrengKuy dapat semakin dikenal para konsumen.
2. Melakukan inovasi kemasan produk agar produk dapat bertahan lama.

Setiap orang yang dapat bekerja untuk memenuhi kebutuhannya sendiri dan kebutuhan orang lain dalam masyarakat dianggap sebagai pekerja, sebagaimana didefinisikan oleh UU No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan yang Mengatur (Adha & Andiny, 2022). UMKM BasrengKuy ini kekurangan

tenaga kerja atau yang biasa disebut dengan *reseller*. Agar semakin dikenal para konsumen, UMKM Basrengkuy ini membutuhkan *reseller* atau tenaga kerja untuk menjual produknya sehingga dapat laku di pasaran. UMKM BasrengKuy ini juga terus menginovasikan kemasan produk agar produk dapat bertahan lama dan kerenyahan BasrengKuy tetap terjaga. Lalu dirumuskan strategi T-S yang dapat direkomendasikan yaitu :

1. Lebih menginovasikan banyak rasa BasrengKuy yang kekinian.
2. Harga tetap terjangkau meski banyak pembeli.
3. Tetap menjaga kerenyahan dan rasa gurih BasrengKuy.

#### **Analisa Usaha BasrengKuy**

Bahan-Bahan	Harga
1 bal basreng mentah (10 plastik)	Rp 120.000
Minyak goreng 2 liter	Rp 30.000
Kemasan <i>Standing Pouch</i> (250gr)	Rp 25.000
Kemasan <i>Standing Pouch</i> (45gr)	Rp 9.000
Perasa Makanan	Rp 25.000
Daun jeruk	Rp 5.000
Label stiker	Rp 15.000
<b>Total bahan</b>	<b>Rp 229.000</b>

#### **Perhitungan Profit**

Jika kemasan *Standing Pouch* (250gr) dengan isi 50pcs plastik didapatkan habis terjual Dalam sebulan: Rp 28.000 x 18pcs = Rp 504.000. Jika kemasan *Standing Pouch* (45gr) dengan isi 50pcs plastik didapatkan habis terjual Dalam sebulan : Rp 5.000 x 18pcs = Rp 90.000. Rp 504.000 + Rp 90.000 = Rp 594.000 – modal (Rp 229.000) = Rp 365.000 -> profit dalam 1 bulan.

Jadi, total keuntungan bersih selama 1 bulan adalah Rp 365.000  
Pendapatan per Maret 2023 s/d April 2023 : Rp 365.000 + Rp 365.000 = Rp 730.000

#### **KESIMPULAN**

Penelitian ini disimpulkan bahwa dari hasil yang ditunjukkan di atas, jelas bahwa "BasrengKuy" menggunakan strategi SO untuk mempertahankan pertumbuhan penjualannya yang cepat. Dimana pendekatan SO memanfaatkan *Strength* untuk memanfaatkan Peluang yang diciptakan oleh UMKM tersebut. Lalu UMKM BasrengKuy ini juga menggunakan Strategi dengan menggunakan konsep *Marketing Mix 7P* yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat), *People* (Orang), *Physical Evidence* (Analisa Lingkungan Fisik), *Process* (Proses). Dihilangkan juga bahwa Kombinasi strategi matriks SWOT pada UMKM BasrengKuy pada S-O yaitu strategi kekuatan dan peluang yang digunakan yaitu selalu meningkatkan inovasi dalam berbagai macam rasa BasrengKuy, diminati konsumen dan konsumen selalu ketagihan ingin membeli produk BasrengKuy, dan harga yang terjangkau sesuai dengan ukuran kemasan cemilan. Kombinasi strategi matriks SWOT pada UMKM

BasrengKuy pada W-O yaitu mencari tambahan tenaga kerja agar produk UMKM BasrengKuy dapat semakin dikenal para konsumen dan melakukan inovasi kemasan produk agar produk dapat bertahan lama. Kombinasi strategi matriks SWOT pada UMKM BasrengKuy pada T-S yaitu lebih menginovasikan banyak rasa BasrengKuy yang kekinian, harga tetap terjangkau meski banyak pembeli, dan tetap menjaga kerenyahan dan rasa gurih BasrengKuy.

## REFERENSI

- Adha, A. A., & Andiny, P. (2022). Pengaruh Tenaga Kerja Dan Investasi Di Sektor Pertanian Terhadap Pertumbuhan Sektor Pertanian Di Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Mahasiswa Teknologi Unesa*, 6(1), 1–18.
- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Welfare Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/Wlfr.V3i1.4719>
- Fadli, L. H. (2018). Strategic Management Analisis Swot Pada Pt. Gajah Tunggal Tbk. *Sistem Informasi*, 1(September), 60–69. <https://doi.org/10.31933/Jemsi>
- Firdarini, K. C. (2019). Pengaruh Pengalaman Usaha Dan Penggunaan Informasi Akuntansi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Keberhasilan Usaha. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 6(1), 27–39. <https://doi.org/10.32477/Jrm.V6i1.333>
- Hidayat, R., & Andarini, S. (2020). Strategi Pemberdayaan Umkm Di Pedesaan Berbasis Kearifan Lokal Di Era Industri 4.0 Menuju Era Society 5.0. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 93–109.
- Ihsan, R. M. (2022). Nasib Para Pengusaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Selama Covid-19. *Journal Of Digital Communication And Design*, 1(2), 86–93.
- Inayati, T., Evianah, & Prasetya, H. (2018). Perumusan Strategi Dengan Analisis Swot Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus Umkm Produk Sepatu Di Mojokerto, Jawa Timur). *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis Ke-3*, 217–231.
- Kurniawan, D. A., & Abidin, M. Z. (2020). Strategi Pengembangan Wisata Kampoeng Durian Desa Ngrogung Kecamatan Ngebel Ponorogo Melalui Analisis Matrik Ifas Dan Efas. *Al Tijarah*, 5(2), 93. <https://doi.org/10.21111/Tijarah.V5i2.3706>
- Munthe, R. T. J., & Rahadi, D. R. (2021). Inovasi Dan Kreatifitas Umkm Di Masa Pandemi (Studi Kasus Di Kabupaten Bekasi). *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 44–52. <https://doi.org/10.35829/Magisma.V9i1.135>
- Riyanto, D. Y., & Fianto, A. Y. A. (2022). Strategi Analisis Swot Sebagai Pengembangan Wisata Ekowisata Clungup Mangrove Conservation Malang. *Jurnal Ilmiah Scroll: Jendela Teknologi Informasi*, 9(2), 103–110. <https://doi.org/10.30640/Ejournalscroll.V9i2.242>

- Rochman, I. (2019). Analisis Swot Dalam Lembaga Pendidikan (Studi Kasus Di Smp Islam Yogyakarta). *Al Iman: Jurnal Keislaman Dan Kemasyarakatan*, 3(1), 36–52. [Http://Ejournal.Kopertais4.Or.Id/Madura/Index.Php/Aliman/Article/View/3527](http://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/aliman/article/view/3527)
- Rustiana, D. Dan S. R. (2022). *Jurnal Ilmu Kompuer, Ekonomi Dan Manajemen*. 2(2), 3621–3631.
- Safitri, I. (2020). Peluang, Tantangan Dan Strategi Pengembangan Umkm Di Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19. *Univesitas Negeri Yogyakarta*, 19804244029, 1–20. [Https://Ideas.Repec.Org/P/Osf/Osfxxx/Jm6u2.Html](https://ideas.repec.org/p/osf/osfxxx/jm6u2.html)
- Silaban, S. E., Elisabeth, E., & Sagala, R. (2019). Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (Kfc) Simpang Mataram Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 5(2), 209–228. [Https://Doi.Org/10.54367/Jrak.V5i2.534](https://doi.org/10.54367/jrak.v5i2.534)
- Srijani, K. N. (2020). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2), 191. [Https://Doi.Org/10.25273/Equilibrium.V8i2.7118](https://doi.org/10.25273/Equilibrium.V8i2.7118)
- Supryanita, R., & Putri, D. A. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pad Cafe Kopmil Ijo Payakumbuh. *Jurnal Ekonomi*, 21(September), 106–119.
- Tardian, A. (2019). Manajemen Strategik Mutu Sekolah. *Jurnal Kependidikan*, 7(2), 192–203. [Https://Doi.Org/10.24090/Jk.V7i2.2989](https://doi.org/10.24090/jk.v7i2.2989)
- Widayanto, M. T. (2020). Analisis Penerapan Manajemen Strategik Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha. *Jmk (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3), 173. [Https://Doi.Org/10.32503/Jmk.V5i3.1090](https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1090)
- Widowati, I., Riany, D. A., & Andrianto, F. (2022). Analisis Swot Untuk Pengembangan Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pada Umkm Papat Sodara Food Purwakarta). *Jurnal Teknologika*, 12(1), 1–11.
- Wijandari, A., & Sumilah, N. (2021). Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran Di Umkm Kecamatan Cileungsi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (Jpmm)*, 1(1), 61–64. [Https://Doi.Org/10.51805/Jpbm.V1i1.12](https://doi.org/10.51805/jpbm.v1i1.12)
- Windusancono, B. A. (2021). Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Indonesia. *Mimbar Administrasi Fisip Untag Semarang*, 18(2), 32. [Https://Doi.Org/10.56444/Mia.V18i2.2528](https://doi.org/10.56444/mia.v18i2.2528)