

Analisa SWOT Pelaku UKM Desa Cikolelet Kecamatan Cinangka Kabupaten Serang

Gairah Sinulingga
Jurusan Manajemen, STIE MBI, Jakarta
e-mail: gairah.sinulingga@stiemi.ac.id

Abstrak

Analisa SWOT yang tepat harus dibuat terlebih dahulu untuk mengetahui kondisi lingkungan usaha para pelaku usaha kecil menengah yang berinteraksi dan berhubungan. Lingkungan usaha terdiri dari faktor internal (IFAS) dan eksternal (EFAS).

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Metode penelitian deskriptif ditujukan untuk mengkaji permasalahan implementasi, pada saat penelitian ini dilakukan. Berdasarkan analisis SWOT, pelaku UKM Desa Cikolelet mempunyai alternatif strategi yang dapat dipilih yaitu ekspansi pasar keluar desa Cikolelet, meningkatkan penggunaan teknologi desain kemasan produk dalam proses produksi, melakukan penjualan produk secara online, memanfaatkan pertumbuhan pasar wisata terutama berakhirnya era covid, penentuan produk yang unggulan yang akan diproduksi dengan massal untuk mengimbangi tingginya pertumbuhan dan permintaan dari pasar. Faktor yang lain misalnya memanfaatkan pertumbuhan jumlah penduduk sebagai pasar sasaran, menambah jumlah kantor pemasaran dengan kerjasama dengan UKM yang ada di desa Cikolelet dan kecamatan, menjaga dan meningkatkan citra dan kualitas produk dan tetap menjaga hubungan baik dengan pemasok bahan baku, penetapan harga yang lebih bersaing, produk lini yang lebih beragam sekaligus peningkatan kegiatan Promosi. Senantiasa juga melakukan perbaikan proses dan efisiensi biaya produksi karena faktor teknologi telah merambah ke segala sektor kehidupan konsumen.

Kata Kunci: EFAS, IFAS, SWOT, Cikolelet,

Abstract

A proper SWOT analysis must be made first to determine the business environment conditions of interacting and related small and medium enterprises. The business environment consists of internal (IFAS) and external (EFAS) factors.

The method that will be used in this research is a descriptive research method aimed at examining implementation problems at the time this research was conducted. Based on the SWOT analysis, SMEs in Cikolelet Village have alternative strategies that can be chosen, namely expanding the market outside Cikolelet village, increasing the use of product packaging design technology in the production process, selling products online, taking advantage of the growth of the tourist market, especially the end of the Covid era, determining superior products. which will be mass produced to keep up with high growth and demand from the market. Other factors include utilizing population growth as a target market, increasing the number of marketing offices in collaboration with SMEs in Cikolelet village and sub-district, maintaining and improving the image and quality of products and maintaining good relations with raw material suppliers, setting more competitive prices. , more diverse product lines as well as increased promotional activities. We also continuously improve processes and production cost efficiency because technological factors have penetrated all sectors of consumer life.

Keywords : EFAS, IFAS, SWOT, Cikolelet

1. PENDAHULUAN

Desa Cikolelet adalah Daerah Wisata yang dicanangkan sebagai Desa Wisata oleh Bupati Kabupaten Serang. Desa Cikolelet memiliki kawasan wisata yang sangat menarik, memiliki sumber daya alam dan kekayaan alam yang berlimpah diantaranya; bidang pertanian, ekonomi, peternakan, UKM, keragaman kesenian, kebudayaan, adat istiadat seperti seni rudat, kasidah, rampak qasidah, kesenian marawis, kendang pencak, calung serta obyek wisata diantaranya Curug Lawang, Curug Kembar, Puncak Pilar dan Puncak Cibaja.

Desa Cikolelet Kecamatan Cinangka Kabupaten Serang terletak di sebelah barat ibu kota kabupaten jarak dari Ibu kota kabupaten kurang lebih 45 KM, dari kantor Kecamatan Ke arah Utara sekitar 10 KM, Luas Desa Cikolelet Sekitar 954 Ha Sebelah timur berbatasan dengan Desa Cikedung, Sebelah Barat Desa Baros Jaya, Utara Desa Mekarsari dan Selatan Berbatasan Dengan Desa Kubang Baros. Desa Cikolelet terdiri dari 11 RW (Kampung), dengan jumlah Penduduk sebanyak 5106 jiwa dan Jumlah KK 1.328 KK.

Pelaku UKM desa Cikolelet memiliki usaha yang terkait dengan bidang Pertanian dan Pariwisata.. Usaha pertanian meliputi Usaha jamur tiram, usaha susu etawa, usaha kopi, usaha manisan buah keranji, usaha pengerajin atap rumbia, dan daur ulang limbah plastik, serta usaha melinjo dan keripik gandum.

Usaha Pariwisata yang tersedia, usaha wisata *homestay*, air terjun curug Lawang, Kembar, Jembatan Pelangi Ciraab, dan jalur/*track* sepeda gunung dan motor trail serta beberapa kegiatan seni dan budaya seperti seni pencak silat, budaya ngurah dano, budaya penganten dan mono dan rampak qasidahan.

Permasalahan yang dihadapi adalah pelaku UKM desa Cikolelet sangat tergantung kepada musim panen dan hasil pertanian.

Pemasaran juga hanya mencakup area sekitar desa Cikolelet saja dan tergantung kepada jumlah wisatawan yang berkunjung dan belum paham cara menetapkan harga jual produk.

Hal mana berakibat terbatasnya produksi yang berdampak juga terhadap hasil penjualan dan keuntungan bagi pelaku UKM tersebut. (Sularso Budilaksono, et al. 2023)

Upaya perbaikan pada produk-produk Desa Cikolelet memang terus berkembang antara lain tahun 2019 telah ada pelatihan pada lima peternakan kambing Etawa di Desa Cikolelet dari kemasan botol plastik menjadi kotak dengan menggunakan merk. Perubahan tersebut mampu meningkatkan 20% dan harga meningkat sebanyak 25% (Chotibul Umam), pelatihan berikutnya berupa pengelolaan manajemen UKM dari pemasaran produk, penerapan perencanaan keuangan, dan laporan keuangan yang dilaksanakan 31 Mei tahun 2022.

Selanjutnya untuk pengembangan dan perluasan pasar dari pelaku UMK perlu disusun strategi berbasis kondisi yang terdapat pada desa Cikolelet sekaligus juga mendengarkan masukan dan yang disampaikan konsumen terkait dengan perlindungan konsumen. (Gairah Sinulingga et.al. 2024). Strategi yang dibuat menggunakan SWOT analisis berbasiskan data dan temuan yang ada di desa Cikolelet dan lingkungan sekitarnya.

2. STUDI PUSTAKA

Kata “strategi” berasal dari kata bahasa Yunani “strategos” yang berarti pemimpin atau jenderal militer. Strategi adalah langkah yang diambil para manajer untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan hasil dari sebuah proses perencanaan strategis yang terperinci. Strategik kata sifat dari strategi, merupakan proses atau tahapan dalam menjalankan strategi tersebut.

Strategi mengintegrasikan aktivitas-aktivitas perusahaan, mengoptimalkan

pemanfaatan dan alokasi sumber daya perusahaan agar perusahaan dapat mencapai tujuannya. Dalam merumuskan sebuah strategi, para pimpinan usaha harus memperhitungkan reaksi pihak-pihak lain yang terpengaruh oleh langkah-langkah yang diambil perusahaan, misalnya pesaing, pelanggan, pegawai, atau pemasok.

Strategi sangat dibutuhkan keberadaannya karena mustahil bagi siapa pun untuk meramal masa depan. Tanpa adanya pengetahuan yang pasti tentang masa depan, setiap perusahaan harus siap menghadapi hal-hal yang tidak pasti yang mempengaruhi lingkungan bisnisnya.

Strategi menjadi peta jalan bagi perusahaan, yang mendefinisikan misi, visi, dan arah perusahaan. Pendeknya, strategi menjadi vital bagi perusahaan karena menjembatani jurang antara “di mana kita sekarang” dan “di mana kita ingin berada nanti.”

Menurut (A.Aaker, 2013), Manajemen Pemasaran Strategik adalah sebuah sistem yang dirancang untuk membantu manajemen menciptakan, mengubah, atau mempertahankan sebuah strategi bisnis dan untuk menciptakan visi strategis. Strategis bisnis dapat dibuat melalui tahapan analisis internal factor analysis summary (IFAS) dan eksternal factor analysis summary (EFAS). (Rufaidah, 2013)

IFAS Pelaku UKM Desa Cikolelet

Dari sisi ekonomi desa Cikolelet, terdapat berbagai sektor misalnya Pertanian, Peternakan, dan Usaha Kecil Mikro. Selanjutnya pelaku UKM meliputi beberapa bidang usaha meliputi Pengrajin dan pembuat emping melinjo, Pengrajin/kerajinan dari eceng gondok dan tembikar, Budidaya jamur merang, Pembuat tempe, Pembuat tahu, Pembuat tembikar welit dan bilik, Penyewaan kolam pancing, Usaha Kopi.

Analisis internal pelaku UKM desa Cikolelet bertujuan untuk mengidentifikasi dan inventarisir faktor-faktor apa saja yang merupakan menjadi kelebihan atau

kekuatan utama dari usaha yang sedang berlangsung. Sisi lainnya untuk mendapatkan faktor-faktor apa saja yang merupakan menjadi kekurangan atau kelemahan utamanya.

Dengan mengetahui ke dua faktor tersebut maka para pelaku UKM desa Cikolelet memiliki berbagai alternatif untuk memaksimalkan hasil usaha melalui pemanfaatan faktor utama kelebihan untuk mengatasi kelemahan atau penghambat kemajuan usahanya. Pada akhirnya para pelaku UKM dapat mengetahui bagaimana posisi mereka, posisi ada di mana ada pada peta persaingan usaha UKM baik sesama pelaku usaha di desa Cikolelet maupun di Kecamatan Cinangka.

Kekuatan para pelaku usaha UKM Cikolelet dalam pengembangan strategi pemasarannya adalah Citra Produk yang baik, produk yang berkualitas, melakukan distribusi produk sendiri, menjaga hubungan baik dengan dengan pelaku UKM lain dan sudah mulai melakukan penjualan produk secara online.

Kelemahan para pelaku usaha UKM Cikolelet dalam pengembangan strategi pemasarannya adalah kurang promosi, target pasar yang terbatas, kurangnya jumlah kantor cabang dan harga yang berfluktuasi dan belum melaksanakan prinsip-prinsip perlindungan konsumen sesuai aturan yang berlaku. Kelemahan utama para pelaku usaha adalah target pasar yang terbatas karena masih mengandalkan jumlah pengunjung yang berwisata ke desa wisata Cikolelet sebagai tujuan utama pemasaran produk UKM yang dihasilkan.

EFAS Pelaku UKM Desa Cikolelet

Analisis Eksternal pelaku UKM desa Cikolelet bertujuan untuk mengidentifikasi dan inventarisir faktor-faktor apa saja yang merupakan peluang yang dapat dituju dari usaha yang sedang berlangsung. Sisi lainnya untuk mendapatkan faktor-faktor apa saja yang merupakan menjadi ancaman bagi keberlangsungan hidup usaha.

Dengan mengetahui ke dua faktor tersebut

maka para pelaku UKM desa Cikolelet memiliki berbagai alternatif untuk memaksimalkan pemilihan strategi pemasaran yang dapat bermanfaat untuk memaksimalkan hasil usaha melalui memanfaatkan peluang usaha yang tersedia yang dapat berfungsi untuk mengatasi ancaman keberlangsungan hidup usaha yang sedang dijalankan. Pelaku UKM juga dapat menggunakan strategi sebagai penghubung antara “di mana kita sekarang” dan “di mana kita ingin berada nanti”.

Terdapat beberapa peluang usaha yang dimiliki para pelaku usaha UKM desa Cikolelet dalam pengembangan strategi pemasarannya diantaranya, penambahan jumlah penduduk yang cukup tinggi, hambatan untuk masuk usaha, pembelian yang terdiri dari konsumen bisnis, pemanfaatan teknologi dan design produk. Peluang utama para pelaku usaha adalah penambahan jumlah penduduk yang dapat mendorong tumbuh dan berkembangnya pasar usaha. Tingginya pertumbuhan dan perkembangan pasar tersebut dapat dimanfaatkan pelaku UKM.

Sementara itu, ada yang perlu menjadi perhatian utama pelaku usaha UKM desa Cikolelet yakni faktor-faktor ancaman dalam pengembangan strategi pemasarannya. Adapun diantaranya berturut-turut adalah tingkat inflasi, kenaikan harga BBM, faktor keamanan dalam negeri, pasokan bahan baku yang bergantung pada musim, persaingan antar usaha sejenis dan produk pengganti. Ancaman utama para pelaku UKM adalah pasokan bahan baku yang bergantung pada musim panen karena sebagian bahan baku usaha bersumber dari hasil olah pertanian, hewan ternak dan peliharaan.

Analisa SWOT

Berdasarkan hasil analisa IFAS dan EFAS diatas selanjutnya melakukan analisa kekuatan/strength, kelemahan/weakness, peluang /opportunity dan ancaman/threat (SWOT) yang bermanfaat untuk penentuan berbagai alternatif strategi yang terbaik para pelaku UKM desa Cikolelet untuk dapat menang bersaing dan tetap berkelanjutan

dengan menghasilkan produk yang memiliki keunggulan dibanding dengan produk UKM lainnya.

Tahap yang pertama melakukan pencocokan merupakan tahapan selanjutnya dalam proses perumusan strategi pemasaran untuk memadu padankan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan dengan peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Alat analisis yang digunakan, yaitu matriks SWOT yang merupakan tahapan efektif untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran pelaku UKM desa Cikolelet.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif. Metode penelitian deskriptif ditujukan untuk mengkaji permasalahan implementasi pada saat penelitian ini dilakukan. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh para ahli bahwa: "penelitian deskriptif diarahkan untuk mengidentifikasi situasi pada waktu penyelidikan dilakukan, melukiskan variabel (Winarno, 1980: 156; dan Best, 1981: 116). Pendekatan utama yang digunakan adalah pendekatan yuridis/acuan normatif.

Menurut Nana Syaodih Sukmadinata, penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Jenis penelitian deskriptif kualitatif menafsirkan dan menguraikan data yang ada bersamaan dengan situasi yang sedang terjadi.

Penelitian ini juga mengungkapkan sikap, pertentangan, hibungan serta pandangan yang terjadi pada sebuah lingkup responden Untuk Metode yang digunakan dalam melakukan kegiatan pelaksanaan adalah:

- a) Survei/observasi (pengamatan) mendalam. Dalam metode ini untuk mendapatkan data (informasi) tentang

- permasalahan kondisi lokasi dan masyarakat melalui pengamatan secara mendalam terhadap situasi, kondisi kejadian (peristiwa) yang ada di lokasi.
- b) Wawancara tak terstruktur (*indepth interview*). Melalui wawancara mendalam akan mendapatkan informasi yang akurat dari masyarakat.
 - c) Konsultasi yaitu upaya pembantuan yang diberikan dalam menanggapi permasalahan yang ada dengan cara memberikan jawaban, solusi dan pemecahan masalah yang dibutuhkan..

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa IFAS dan EFAS diatas selanjutnya melakukan analisa kekuatan/*strength*, kelemahan/*weakness*, peluang/*opportunity* dan ancaman/*threat* (SWOT) yang bermanfaat untuk penentuan berbagai alternatif strategi yang terbaik para pelaku UKM desa Cikolelet untuk dapat menang bersaing dan tetap berkelanjutan dengan menghasilkan produk yang memiliki keunggulan dibanding dengan produk UKM lainnya.

Pada kegiatan ini, pendekatan yang digunakan dalam metode SWOT adalah Pendekatan kualitatif Matriks. Pendekatan yang dikembangkan oleh Kearns menampilkan delapan kotak, yaitu dua paling atas adalah kotak faktor eksternal (Peluang dan Tantangan) sedangkan dua kotak sebelah kiri adalah faktor internal. (Kekuatan dan Kelamahan).

Empat kotak lainnya merupakan kotak isu-isu strategis yang timbul sebagai hasil titik pertemuan antara faktor-faktor internal dan eksternal.

Faktor eksternal dan faktor internal yang digunakan sebagai data dalam analisis ini diambil dari point-point hasil wawancara yang sudah dikelompokkan berdasarkan klasifikasi analisis.

Tahap yang pertama melakukan pencocokan merupakan tahapan selanjutnya dalam proses perumusan strategi pemasaran untuk memadu

padankan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan dengan peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Alat analisis yang digunakan, yaitu matriks SWOT yang merupakan tahapan efektif untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran pelaku UKM desa Cikolelet.

Tabel Analisa SWOT Pelaku UKM Desa Cikolelet

	Analisa Internal (S-W)	
	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
Analisa Eksternal (O-T)	1 Citra Produk yang baik	1 Kurangnya Promosi
	2 Produk yang berkualitas	2 Target pasar yang terbatas
	3 Melakukan Distribusi produk sendiri	3 Kurangnya jumlah kantor cabang
	4 Menjaga hubungan yang baik dengan pemasok	4 Harga yang perlu dikurangi
	5 Penjualan produk secara online dan Media Sosial	5 Perlindungan Konsumen
Peluang (Opportunity)	Strategi (S-O)	Strategi (W-O)
1. Pertambahan jumlah penduduk cukup tinggi	1 Ekspansi pasar keluar desa Cikolelet. (S1 dan O1)	1 Memanfaatkan pertumbuhan jumlah penduduk sebagai pasar sasaran (W1 dan O1)
2. Hambatan untuk masuk industri	2. Peningkatan penggunaan mesin dalam proses produksi. (S1 dan O4)	2 perusahaan yang sudah menggunakan teknologi & Design Produk. (W3 dan O4)
3. Pembelian yang terdiri dari konsumen bisnis	3 Peningkatan Kualitas Produk. (S2 dan O4).	2 Menambah jumlah kantor pemasaran dengan kerjasama dengan perusahaan yang sudah menggunakan teknologi & Design Produk. (W3 dan O4).
4. Teknologi & Design Produk	4 Penjualan produk secara Online dan Media Sosial (S5 dan O5).	
Ancaman (Threats)	Strategi (S-T)	Strategi (W-T)
1. Tingkat Inflasi	Menjaga dan meningkatkan Citra dan Kualitas produk dan tetap menjaga hubungan baik dengan pemasok bahan baku. (S1 dan T4).	1 Penetapan harga yang lebih bersaing, produk lini yang lebih beragam sekaligus peningkatan kegiatan Promosi (W4, W1 dan T4).
2. Kenaikan Harga BBM		2 Perbaikan proses dan efisiensi biaya produksi, perlu perlindungan konsumen (W4, W5 dan T5).
3. Pasokan bahan baku dan supplier		
4. Persaingan antar UKM sejenis		
5. Produk pengganti		

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis analisis SWOT menghasilkan 9 (sembilan) alternatif strategi pemasaran yang dapat dipilih para pelaku usaha UKM desa Cikolelet untuk diimplementasikan. Antara lain melakukan ekspansi pasar keluar desa Cikolelet, meningkatkan penggunaan teknologi dan desain kemasan produk dalam proses produksi, melakukan penjualan produk secara online, memanfaatkan pertumbuhan pasar wisata terutama berakhirnya era *covid*, pada akhirnya pemanfaatan teknologi tidak bisa lagi diabaikan dan dapat dijadikan sebagai pilihan untuk penentuan produk yang unggul yang akan diproduksi dengan massal untuk mengimbangi tingginya pertumbuhan dan permintaan dari pasar.

Faktor yang lain misalnya memanfaatkan pertumbuhan jumlah penduduk sebagai pasar sasaran, menambah jumlah kantor pemasaran dengan kerjasama dengan UKM yang ada di desa Cikolelet dan kecamatan Cinangka sudah menggunakan teknologi pengemasan yang lebih baik, menjaga dan meningkatkan citra dan kualitas produk dan tetap menjaga hubungan baik dengan pemasok bahan baku, penetapan harga yang lebih bersaing, produk lini yang lebih beragam sekaligus peningkatan kegiatan Promosi. Senantiasa juga melakukan perbaikan proses dan efisiensi biaya produksi karena faktor teknologi telah merambah ke segala sektor kehidupan konsumen.

Semua strategi tersebut harus dilakukan evaluasi secara berkala agar tetap dapat maksimal pemanfaatannya. Hal tersebut harus dilakukan mengingat cepatnya perubahan selera konsumen, perubahan teknologi, mengantisipasi perubahan aturan dan ketentuan dari pemegang kebijakan dan pengambilan keputusan terkait aturan UKM dan fluktuasi situasi dan perkembangan pertumbuhan perekonomian dalam skala nasional dan internasional sebagai dampak dari penggunaan teknologi dan transformasi digital.

6. SARAN

- a) Analisis SWOT membantu memberikan dan menghasilkan banyak strategi tetapi tidak memberikan pilihan yang terbaik. Selanjutnya untuk menentukan strategi yang terbaik penulis berikutnya dapat melengkapi dengan analisis SAST (*Strategic Assumption Surfacing and Testing*).
- b) Metode penelitian yang dilakukan adalah Deskriptif Kualitatif yang lebih mengutamakan informasi dari hasil wawancara, observasi dan kunjungan ke lapangan. Untuk mendapatkan alternatif strategi yang terbaik sebaiknya peneliti berikutnya dapat menggabungkannya dengan

menggunakan analisa kuantitatif sehingga hasilnya dapat lebih terukur dan akurat saat implementasinya.

DAFTAR PUSTAKA

1. A.Aaker, D. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis* (terjemahan). Jakarta: Salemba Empat.
2. Budilaksono Sularso et. al, (2023). *Tantangan dan Peluang Desa Wisata Menuju Desa Wisata Mandiri*. Penerbit PT. Lestari Nusantara Abadi, Malang.
3. Cikolelet, P. D. (2015). *Olah Data Profil Desa Wisata Cikolelet Cinangka Kabupaten Serang Cikolelet*.
4. Fandy Tjiptono, P. G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: C.V Andi (offset) Penerbit Andi.
5. Kearns, Thomas. L, 2007. *Strategic Management and Business. International Edition Tenth Edition*. Pearson Prentice Hall, United States of America.
6. R. David, F. (2013). *Strategic Manegement Concepts and Cases*. London: Pearsons Education Limited.
7. Rothaermel, F. T. (2016). *Strategic Management*. New York City: McGraw-Hill Education.
8. Rufaidah, P. (2013). *Manajemen Strategik*. Bandung: Humaniora.
9. Sinulingga Gairah (2024), *Optimalisasi Pemberdayaan Pelaku UKM Desa Cikolelet Melalui Edukasi Perlindungan Konsumen*. *Communnity Development Journal*.
10. Susanto, A. (2014). *Manajemen Strategik Komprehensif*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
11. Winarno, (1980: 156) dan Best, (1981: 116), *Metodologi Penelitian dalam Pendidikan Jasmani*. Penerbit Universitas Negeri Malang.
12. Nana Syaodih Sukmadinata, 2011. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Penerbit Remaja Rosdakarya Bandung.