

Analisis SWOT Peningkatan Daya Saing pada UMKM Keripik Telur Ketam Yasmine Snack di Kecamatan Membalong Belitung

Choirul Arifin¹, Dwi Saputri², Eti Komariah³, Indah Noviyanti⁴

^{1,2,3,4} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bangka Belitung

e-mail: choirularifin0302@gmail.com¹, dwisaputri574@gmail.com²,
komariah9@gmail.com³, indahnoviyanti@ubb.ac.id⁴

Abstrak

Sektor UMKM memiliki memang peran yang cukup besar dalam ekonomi Indonesia meskipun dalam bidang sumber daya manusia dan aset sering mengalami keterbatasan (Hermanto et al., 2016). Di Kabupaten Belitung, sektor UMKM berperan dalam industri pariwisata dan memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi wilayah tersebut. Salah satu produk olahan makanan khas yang diminati oleh wisatawan adalah keripik telur kepiting, yang dihasilkan dari pengolahan kepiting dan telurnya. Penelitian ini dilaksanakan di daerah Kabupaten Belitung menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara pada pemilik UMKM keripik telur kepiting yasmine snack dan melakukan observasi langsung di lokasi usaha. Selain itu, studi pustaka terkait industri keripik di daerah tersebut juga dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang konteks bisnis. Berdasarkan hasil penelitian dengan analisis SWOT dapat disimpulkan UMKM Keripik Telur Ketam Yasmine Snack memiliki beberapa kekuatan yang dapat dimanfaatkan, kelemahan yang perlu diperbaiki, ancaman atau kendala yang harus dihadapi, serta mungkin terdapatnya peluang yang bisa diambil dan dioptimalkan. Karena itu, sejumlah strategi perlu dikembangkan untuk meningkatkan daya saing UMKM ini.

Kata Kunci: *UMKM Keripik Telur Ketam, Daya Saing, Analisis SWOT*

Abstract

The MSME sector has indeed a considerable role in the Indonesian economy even though in the field of human resources and assets often experience limitations (Hermanto et al., 2016). In Belitung Regency, the MSME sector plays a role in the tourism industry and contributes positively to the region's economy. One of the typical processed food products that are in demand by tourists is crab egg chips, which are produced from the processing of crabs and their eggs. This research was carried out in the Belitung Regency area using qualitative approach research methods by conducting interviews with MSME owners of crab egg chips, yasmine snacks, and conducting direct observations at business locations. In addition, literature studies related to the chip industry in the area were also conducted to gain a deep

understanding of the business context. Based on the results of research with SWOT analysis, it can be concluded that MSMEs Yasmine Snack Crab Egg Chips have several strengths that can be utilized, weaknesses that need to be improved, threats or obstacles that must be faced, and maybe there are opportunities that can be taken and optimized. Therefore, a number of strategies need to be developed to increase the competitiveness of these MSMEs.

Keywords: *Msmes Chips, Eggs, Competitiveness, SWOT Analysis*

PENDAHULUAN

Sektor UMKM memiliki memang peran yang cukup besar dalam ekonomi Indonesia meskipun dalam bidang sumber daya manusia dan aset sering mengalami keterbatasan (Hermanto et al., 2016). Di Kabupaten Belitung, UMKM membantu industri pariwisata dan meningkatkan ekonomi lokal. Kabupaten Belitung, terutama kecamatan Membalong, memiliki potensi pariwisata yang menarik baik bagi wisatawan domestik maupun internasional. Sektor pariwisata kabupaten terus berkembang setiap tahun, yang berdampak pada pertumbuhan industri pengolahan (Novia, C., et al., 2021).

Pulau Belitung terkenal dengan kekayaan alamnya, termasuk keragaman kuliner yang beraneka macam. Salah satu produk kuliner yang menonjol adalah "Keripik Telur Ketam" yang diproduksi oleh UMKM "Yasmine". Keripik Telur Ketam ini telah menjadi produk ikonik yang mendapatkan perhatian baik dari wisatawan lokal. Di beberapa perdesaan di pesisir Kabupaten Belitung, sebagian besar penduduknya bekerja sebagai nelayan, menghasilkan hasil laut seperti ikan, kepiting, dan udang. Karena itu, UMKM keripik telur ketam merupakan UMKM yang cukup berkembang di wilayah ini.

Namun, UMKM seperti UMKM "Yasmine" yang memproduksi Keripik Telur Ketam dihadapkan pada berbagai tantangan dan persaingan di pasar yang semakin kompetitif. Untuk tetap bersaing dan berkembang, UMKM "Yasmine" perlu melakukan analisis menyeluruh tentang kelebihan dan kekurangan UMKM mereka, serta probabilitas disekitar dan UMKM lain yang mungkin dihadapi oleh UMKM mereka. Di sisi lain, kelemahan mungkin termasuk keterbatasan modal, ketergantungan pada pasokan bahan baku tertentu, atau kurangnya diversifikasi produk. Karena banyak UMKM beroperasi di industri yang sama dan juga membuat produk yang sama, tentunya mereka harus dapat bersaing agar bisnis mereka dapat bertahan. Oleh karena itu, analisis SWOT ini akan membantu UMKM sebagai alat yang efektif dan efisien dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing tersebut (Andriani, F., et al., 2021).

Metode SWOT adalah metode yang cukup efektif, dan efisien. Selain itu, metode ini adalah yang bisa dengan cepat dan selalu tepat untuk mengidentifikasi peluang inovasi baru di dunia bisnis (Andriani, F., et al., 2021). Di UMKM Yasmine Snack, analisis SWOT dapat membantu mereka membuat rencana untuk meningkatkan keunggulan mereka dibandingkan dengan pesaing mereka. Pertama, akan dievaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dari dalam. Kekuatan suatu organisasi dapat mencakup kualitasnya SDM yang dimiliki, teknologi untuk produksi yang canggih, kualitas produk yang tinggi, dan keunggulan dalam proses produksi. Selain itu, analisis SWOT juga akan mempertimbangkan faktor eksternal

yaitu faktor yang ada di luar UMKM yang meliputi probabilitas dan UMKM lain yang dihadapi UMKM Yasmine Snack. Peluang dapat muncul dari peningkatan minat konsumen terhadap makanan ringan yang sehat dan alami, peningkatan pariwisata di Pulau Belitung, atau adanya potensi untuk memperluas pasar ke luar daerah. Di sisi lain, ancaman mungkin berasal dari para pesaing produsen keripik lain, perubahan selera konsumen, atau dari kebijakan pemerintah dalam mengatur industri makanan.

Dengan melakukan analisis SWOT secara menyeluruh, UMKM Yasmine Snack akan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang posisinya dalam pasar dan potensi ekspansinya. Selain itu, analisis ini akan membantu mereka membuat rencana untuk meningkatkan keunggulan mereka di pasar. Oleh karena itu, tujuan utama penelitian adalah menganalisis dan mencari tau serta menentukan strategi dalam peningkatan daya saing UMKM keripik telur ketam Yasmine Snack di Kecamatan Membalong Belitung berdasarkan analisis SWOT. Melalui penelitian ini, diharapkan para pengusaha UMKM di sektor makanan dapat memperoleh pengetahuan tentang bagaimana menerapkan analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing mereka dan mengembangkan bisnis mereka secara berkelanjutan.

Usaha Micro, Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM memiliki definisi berbeda-beda tergantung pada negara atau lembaga. Namun, secara umum, "UMKM" merujuk pada jenis usaha yang memiliki omset, jumlah karyawan, dan skala bisnis micro hingga menengah. Untuk bertahan dalam lingkungan yang selalu berubah, UMKM harus memiliki kinerja yang dapat memberikan mereka keunggulan bersaing (Rini, et. all., 2021).

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM menetapkan beberapa persyaratan yang digunakan untuk memberikan penjelasan tentang definisi dan karakteristik bisnis mikro, kecil, dan menengah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro

Usaha mikro mendefinisikan bahwa usaha yang produktif itu adalah usaha milik individu ataupun suatu badan usaha perorangan yang biasanya memiliki kriteria sebagai berikut :

- a) Mempunyai kekayaan bersih tidak melebihi Rp. 50.000.000,00 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) atau
- b) Penjualannya setiap tahun tidak melebihi Rp. 300.000.000,00

2. Usaha Kecil

Usaha Kecil didefinisikan sebagai usaha produktif individu atau badan usaha yang biasanya berdiri sendiri tidak termasuk anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar serta memiliki kriteria sebagai berikut:

- a) Total kekayaan bersih antara dari Rp. 50.000.000,00 sampai Rp. 500.000.000,00, tidak termasuk tanah dan properti yang digunakan untuk bisnis atau
- b) Hasil penjualan tahunan berkisar antara Rp.300.000.000 hingga Rp.2.500.000.000.

3. Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang dimiliki individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Total kekayaan bersih antara Rp. 500.000.000 dan Rp. 10.000.000.000
- b) Penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 hingga Rp. 50.000.000.000.

Menurut beberapa lembaga pemerintah, yaitu Departemen Perindustrian dan BPS, ukuran untuk menentukan skala usaha biasanya menggunakan jumlah tenaga kerja daripada menggunakan nilai moneter. Misalnya, menurut data BPS, Usaha Mikro Indonesia (UMI) memiliki hanya 4 tenaga kerja tetap, Usaha Kecil (UK) memiliki 5 sampai 19 tenaga kerja tetap, dan Usaha Menengah (UM) memiliki 20 sampai 99 tenaga kerja tetap. Jadi, jika suatu perusahaan sudah memiliki lebih dari 99 pekerja bisa dikategorikan sebagai Usaha Besar (UB) (Wibowo, D.H., et al., 2015).

Analisis SWOT

Alat untuk melakukan rencana strategis dalam mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di sebuah proyek atau perusahaan atau biasa disebut sebagai analisis SWOT (Karyaningsih & Sari, 2019). Dengan analisis ini, sebuah bisnis dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dari internal UMKM, serta probabilitas dan keberadaan UMKM lain yang dapat mengancam UMKM. Tujuan penggunaan analisis ini adalah untuk memberikan wawasan mengenai kelebihan, kekurangan, probabilitas, dan ancaman yang akan dilewati oleh UMKM berdasarkan hasil analisis tersebut. Tindakan alternatif dapat dipilih sebagai dasar tindakan melalui hasil analisis SWOT. Analisis SWOT ini membantu perusahaan menilai keberhasilannya dan menawarkan strategi bagi para *stakeholder* untuk menghadapi lingkungan internal dan eksternal (Setyani, 2015). Berikut ini adalah analisis SWOT dalam ruang lingkup manajemen strategi (Mashuri, & Nurjannah, D., 2020):

1. Strengths (kekuatan) memiliki definisi di mana bisnis memiliki keunggulan di pasar dalam hal sumber daya, keterampilan, atau keunggulan lainnya yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pasar dan pesaingnya
2. Weakness (kelemahan) adalah dimana perusahaan dapat mengalami kelemahan karena kekurangan sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas, seperti lokasi, dan kemampuan penjualan.
3. Opportunities (peluang) merupakan keuntungan yang dapat diperoleh, dan salah satu sumber peluang terbaik adalah kecenderungan. Dengan kemajuan teknologi dan hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan pembeli dan pemasok, perusahaan memiliki banyak peluang.
4. Threats (ancaman) adalah sumber luar yang dapat menghentikan kemajuan atau mengancam keberlangsungan suatu perusahaan. Ancaman adalah penghalang utama bagi posisi perusahaan.. Misalnya, peraturan baru atau yang diubah oleh pemerintah dapat mengancam keberhasilan perusahaan.

Matriks SWOT terdiri dari elemen kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, untuk perancangan strategi pengembangan. (Novia, C., et al., 2021). Ada beberapa cara untuk membuat matriks SWOT, yang dapat membantu menentukan elemen internal dan eksternal yang dapat memengaruhi rencana dan kinerja perusahaan sebagai berikut (Victor, 2020) :

- a. Strategi Strength-Opportunity (SO) memiliki tujuan untuk mengambil peluang di luar UMKM dengan menggunakan kekuatan internal UMKM.
- b. Strategi Weakness-Opportunity (WO) memiliki tujuan untuk mengurangi kelemahan UMKM dengan mengambil peluang.
- c. Strategi Strength-Threats (ST) UMKM menggunakan strategi ini untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman dari sumber luar dengan kekuatan.
- d. Strategi Weakness-Threats (WT) UMKM menggunakan strategi ini untuk mengurangi kelemahan internal mereka untuk menghindari ancaman dan bertahan.

Analisis SWOT memiliki tujuan akhir untuk menghasilkan berbagai pilihan strategi yang lebih efektif yang dapat memudahkan perusahaan dan diterapkan pada setiap unit bisnis strategis. Beberapa manfaat dari analisis SWOT adalah sebagai berikut (Widowati, I., et al., 2022) :

1. Berfungsi untuk untuk menentukan bagaimana perusahaan berada dalam kancah persaingan dengan perusahaan sejenisnya
2. Membantu mencapai apa yang di tuju oleh perusahaan.
3. Dari strategi yang ada dapat disempurnakan langkah langkahnya, sehingga strategi perusahaan dapat secara konsisten menyesuaikan diri dengan perubahan dalam lingkungan bisnis.

Daya Saing

Baik keberhasilan maupun kegagalan perusahaan ditentukan oleh persaingan, yang menentukan bagaimana bisnis dapat meningkatkan kinerjanya, seperti inovasi dan pelaksanaan yang baik. (Wibowo, D.H., et al., 2015). Salah satu kriteria yang menentukan keberhasilan dan pencapaian tujuan suatu negara adalah daya saingnya dalam pertumbuhan pendapatan dan ekonomi. Agar dapat meningkatkan daya saing, UMKM perlu memiliki kemampuan bersaing. Menurut Rulyanti dan Yulia (2015) ada beberapa indikator umum yang diterapkan untuk mengukur daya persaingan UMKM, diantaranya:

1. Inovasi Produk dan Layanan: Pengenalan produk baru, peningkatan kualitas, dan diferensiasi dari pesaing dapat membantu UMKM mempertahankan posisi yang kompetitif.
2. Kualitas Produk: Produk yang memiliki rasa, tekstur, dan kualitas yang baik akan mendapatkan kepercayaan pelanggan dan membedakan UMKM dari pesaing.
3. Ketersediaan Bahan Baku: Jika UMKM dapat memastikan pasokan bahan baku yang stabil dan berkualitas, mereka dapat menjaga konsistensi dalam produksi dan memenuhi permintaan pasar.
4. Harga yang Kompetitif: Penentuan harga yang tepat dengan mempertimbangkan biaya produksi, margin keuntungan yang wajar, dan harga pasar dapat membantu UMKM menarik pelanggan dan bersaing dengan pesaing.

5. Sertifikasi dan Standar Kualitas: Memiliki sertifikasi atau memenuhi standar kualitas yang relevan dalam produksi dapat memberikan kepercayaan tambahan kepada pelanggan.
6. Branding dan Pemasaran: Branding yang kuat dan strategi pemasaran yang efektif dapat membantu UMKM membangun citra positif dan membedakan diri mereka dari pesaing.

METODE

Penelitian dilakukan di daerah Kabupaten Belitung menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara pada pemilik UMKM Keripik Telur Kepiting Yasmine serta melakukan observasi langsung di lokasi usaha. Sugiyono (2011) menyatakan bahwa penelitian kualitatif, yang didasarkan pada postpositivisme, digunakan untuk mempelajari kondisi makhluk alamiah. Peneliti berfungsi sebagai pusat penelitian. Pengumpulan sampel dilakukan secara purposive atau snowball, analisis data dilakukan secara induktif atau kualitatif dari berbagai sumber data, dan triangulasi (gabungan) adalah metode pengumpulan data. Penelitian kualitatif biasanya menghasilkan hasil yang lebih baik daripada eksperimen konvensional. Data diambil dan dikumpulkan melalui beberapa langkah diantaranya:

- 1) Wawancara

Pada UMKM Keripik Telur Kepiting Yasmine dilakukan sebuah wawancara. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi tentang sejarah bisnis, proses produksi, strategi pemasaran, kendala yang dihadapi, dan pandangan pemilik mengenai daya saing usaha mereka.

- 2) Observasi Lapangan

Observasi langsung dilakukan di lokasi usaha UMKM Keripik Telur Kepiting Yasmine. Observasi ini meliputi pengamatan terhadap proses produksi, pengelolaan stok bahan baku, kondisi fasilitas produksi, dan interaksi pemilik dengan karyawan dan pelanggan.

- 3) Studi Pustaka

Tujuannya adalah untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan industri keripik di wilayah Membalong, Belitung. Data dan informasi tersebut mencakup tren pasar, kondisi persaingan, preferensi konsumen, dan kebijakan pemerintah terkait UMKM. Studi pustaka ini membantu dalam memperoleh gambaran yang lebih luas tentang lingkungan bisnis di mana UMKM Keripik Telur Kepiting Yasmine beroperasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Umum UMKM

Keripik Telur Ketam Yasmine adalah sebuah UMKM yang berlokasi di Membalong, sebuah kota yang terletak di Pulau Belitung, Indonesia. UMKM ini mengkhususkan diri dalam produksi keripik telur ketam yang lezat dan berkualitas tinggi. Dengan menggunakan bahan baku berkualitas dan proses produksi yang terjamin kebersihan dan kelezatannya, produk keripik telur ketam Yasmine telah mendapatkan popularitas di daerah setempat dan sekitarnya. Keripik telur ketam Yasmine Membalong Belitung menawarkan keripik telur ketam yang lezat dan renyah. Produk ini dibuat dengan menggunakan telur kepiting segar

dan bahan-bahan alami lainnya, yang dipilih dengan cermat untuk memberikan rasa yang khas dan berkualitas tinggi.

UMKM ini membuat keripik telur ketam dengan rasa gurih dan tekstur renyah. Dibuat dengan menggunakan resep tradisional dan proses produksi yang terkontrol, keripik telur ketam yasmine menawarkan pengalaman makanan yang unik dan memuaskan bagi para pecinta camilan. UMKM keripik telur ketam yasmine snack Membalong Belitung berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas produknya dan memberikan pengalaman makan yang memuaskan bagi pelanggannya. Dengan fokus pada kelezatan dan kebersihan produksi, UMKM ini bertujuan untuk mempertahankan reputasi mereka sebagai penyedia keripik telur ketam berkualitas tinggi di Pulau Belitung dan sekitarnya.

Analisis SWOT

Berdasarkan dengan penelitian yang telah dilaksanakan pada UMKM keripik telur ketam yasmine snack, penulis menemukan bahwa ada banyak faktor dalam dan faktor luar yang memberikan pengaruh daya saing pada UMKM. Adapun faktor-faktornya sebagai berikut:

1. Faktor Internal

UMKM keripik telur ketam yasmine ini memiliki beberapa faktor internal yang bisa memberi pengaruh terhadap peningkatan daya saing. Faktor internal tersebut diantaranya sebagai berikut ini:

a. Kekuatan (strength)

- 1) Menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, terutama telur ketam segar. Bahan baku telur kepiting nya diambil secara langsung dari laut dan langsung diolah oleh pemilik UMKM.
- 2) Proses produksi yang menjaga kebersihan dan kelezatan produk. Pemilik UMKM selalu memastikan tempat dan alat untuk membersihkan telur kepitingnya dalam keadaan bersih. Selain itu, pemilik selalu memastikan pegawainya untuk menggunakan sarung tangan dalam membersihkan telur kepiting.
- 3) Rasa yang khas dan tekstur yang renyah.
- 4) Popularitas yang telah terbentuk di daerah setempat. Produk keripik telur ketam ini sudah banyak dikenal oleh masyarakat Membalong, Belitung
- 5) Telur kepiting yang digunakan dalam pembuatan keripik mengandung nilai gizi yang tinggi tanpa bahan pengawet.
- 6) Inovasi produk sehingga memberikan opsi baru di pasar makanan ringan.

b. Kelemahan (weakness)

- 1) Mahalnya harga bahan baku . Karena kepiting yang sifatnya musiman, pemilik UMKM tidak selalu mengambil bahan baku kepiting secara langsung dilaut, pemilik mencari cara lain untuk mendapatkan bahan baku kepiting dengan cara membeli kepiting kepada nelayan. Hal tersebutlah membuat harga kepiting menjadi mahal.
- 2) Daya tahan produk tidak tahan lama, karena produk keripik telur ketam ini menggunakan bahan alami tanpa tambahan pengawet.

- 3) Berpotensi menyebabkan alergi. Produk ini mungkin tidak bisa dikonsumsi pada sebagian orang yang memiliki alergi pada makanan laut terutama kepiting.
 - 4) Keterbatasan pasar, karena kurangnya pemasaran produk sehingga membuat orang-orang tidak mengenali produk ini. Untuk mengatasi hal ini butuh upaya ekstra dalam memperkenalkan dan memasarkan produk.
 - 5) Keterbatasan sumber daya manusia. UMKM ini masih membutuhkan tenaga kerja karena saat terjadi lonjakan pesanan, karyawan UMKM ini sering kesusahan.
 - 6) Kurangnya varian rasa. Keripik telur ketam ini mungkin memiliki keterbatasan dalam variasi rasa jika dibandingkan dengan camilan lainnya, sehingga tidak semua konsumen akan tertarik dengan pilihan rasanya.
2. Faktor Eksternal
- a. Peluang (opportunities)
 - 1) Memperluas pasar. Mengidentifikasi pasar yang memiliki potensi di luar daerah atau negara dapat menjadi langkah strategis untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.
 - 2) Kolaborasi dengan toko online. Kolaborasi dengan platform e-commerce dapat membantu UMKM mendapatkan pasar yang lebih luas dan membuat produk lebih mudah diakses oleh konsumen.
 - 3) Pengembangan branding dan packaging. Pengembangan branding yang kuat dan kemasan produk baru yang menarik dapat membantu meningkatkan daya tarik produk dipasaran.
 - 4) Pengembangan produk custom. Untuk acara khusus seperti pernikahan atau acara perusahaan, menawarkan barang atau kemasan yang dipersonalisasi dapat menjadi nilai tambah yang menarik bagi pelanggan.
 - 5) Pariwisata yang berkembang. Meningkatnya jumlah wisatawan yang mengunjungi Belitung memberikan peluang untuk meningkatkan penjualan kepada wisatawan lokal maupun internasional.
 - b. Ancaman (threats)
 - 1) Persaingan dengan produk sejenis. Karena industri makanan ringan cukup kompetitif, keripik telur kepiting ini perlu bersaing dengan produk serupa dari produsen besar atau UMKM lain yang menawarkan harga kompetitif dan kualitas yang baik.
 - 2) Ketersediaan bahan baku. Ketersediaan telur kepiting sebagai bahan baku utama juga menjadi ancaman, terutama jika terjadi pergerakan harga atau kelangkaan pasokan.
 - 3) Kegagalan pemasaran dan branding. Jika UMKM ini tidak mampu melakukan pemasaran yang efektif atau membangun citra merek yang kuat, hal ini dapat mengurangi daya tarik produk dan penjualan.
 - 4) Perubahan selera konsumen. Perubahan tren dan selera konsumen dapat menjadi ancaman, di mana konsumen beralih ke produk lain yang lebih populer atau inovatif jika keripik telur kepiting tidak dapat mempertahankan daya tariknya.

Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan tindakan nyata yang harus diambil untuk menghadapi peluang dan ancaman dari luar, serta untuk menyesuaikannya dengan kekuatan dan kelemahan yang ada.

a. Strategi Strength-Opportunities (SO)

Berdasarkan strategi SO, peluang dapat didapatkan melalui kelebihan pada UMKM keripik telur ketam yasmine snack, yaitu :

- 1) Pengembangan produk baru. Memanfaatkan kekuatan dalam inovasi produk untuk mengembangkan produk-produk turunan atau varian baru yang dapat menarik minat konsumen baru seperti pedas, keju, atau rasa lain.
- 2) Memperluas jaringan distribusi. Memanfaatkan jaringan distribusi yang sudah ada untuk mencapai pasar yang lebih luas, termasuk kerjasama dengan toko-toko online
- 3) Meningkatkan produksi. Memanfaatkan kekuatan dalam kualitas produk untuk memenuhi permintaan yang meningkat di pasar lokal dan potensial di pasar ekspor.

b. Strategi Weakness-Opportunities (WO)

Berdasarkan strategi WO, sebuah peluang bisa didapatkan melalui kekurangan pada UMKM bagi UMKM keripik telur ketam yasmine snack yaitu :

- 1) Meningkatkan daya tahan produk. Melakukan pengembangan untuk mengatasi masalah daya tahan produk dengan mengeksplorasi penggunaan bahan pengawet alami yang sesuai dengan produk. Hal ini akan membantu memperpanjang umur simpan produk dan meningkatkan kepuasan konsumen.
- 2) Menambah varian rasa. Dengan banyaknya pilihan rasa seperti pedas, keju, atau rasa lain akan menarik minat konsumen untuk mencoba produk keripik telur ketam ini sesuai dengan selera mereka.
- 3) Memperluas pasar, melalui pemasaran yang efektif. Mengatasi keterbatasan pemasaran dengan menggunakan media sosial e-commerce untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam memasarkan atau mengadakan promosi. Hal ini akan membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk dan mencapai pasar yang lebih luas.

c. Strategi Strength-Threats (ST)

Berdasarkan strategi ST, sebuah kelebihan yang membahayakan bagi UMKM keripik telur ketam yasmine snack:

- 1) Bersaing dengan produksi jenis. Mempertahankan keunggulan produk dalam hal rasa yang khas, tekstur yang renyah, dan kualitas bahan baku. Terus melakukan inovasi dalam varian rasa dan mendengarkan umpan balik konsumen untuk meningkatkan kualitas produk.
- 2) Memastikan ketersediaan bahan baku tetap terjaga. Dengan pemasok kepiting dapat menyusun hubungan yang baik untuk menjamin pasokan yang konsisten dan harga yang bersaing.
- 3) Memperkuat branding dan keunikan produk. Melakukan revitalisasi branding dan memperkuat citra merek. Menyoroti keunikan produk seperti rasa yang khas, tekstur yang renyah, serta penggunaan bahan baku berkualitas tinggi.
- 4)

d. Strategi Weakness-Threats

Berdasarkan strategi WT, kekurangan dapat membahayakan UMKM keripik telur ketam yasmine snack:

- 1) Mencari alternatif lain sumber bahan kepiting yang lebih terjangkau, seperti menjalin kerjasama dengan peternakan kepiting lokal.
- 2) Meningkatkan proses pengemasan dan penyimpanan produk untuk memperpanjang umur simpan.
- 3) Melakukan efisiensi produksi melalui penggunaan teknologi dan otomatisasi yang tepat untuk mengatasi kelemahan keterbatasan sumber daya manusia.

Tabel 1. Matriks SWOT

FAKTOR INTERNAL FAKTOR EKSTERNAL	Kekuatan (strength): 1. Menggunakan bahan baku berkualitas tinggi 2. Proses produksi yang menjaga kebersihan dan kelezatan produk 3. Rasa yang khas dan tekstur yang renyah 4. Popularitas terbentuk didaerah setempat 5. Telur kepiting memiliki nilai gizi tanpa tambahan bahan pengawet 6. Inovasi produk memberi opsi baru dipasar makanan ringan.	Kelemahan (weakness): 1. Mahalnya harga bahan baku 2. Daya tahan produk tidak tahan lama 3. Berpotensi menyebabkan alergi 4. Keterbatasan pasar 5. Keterbatasan sumber daya manusia 6. Kurangnya varian rasa.
Peluang (opportunities): 1. Memperluas pasar ke luar daerah atau negara 2. Kolaborasi dengan media online 3. Pengembangan branding dan packaging 4. Perkembangan custom produk 5. Pariwisata yang berkembang	Strategi strength-opportunities (SO): 1. Pengembangan produk baru. Memanfaatkan kekuatan dalam inovasi produk untuk mengembangkan produk-produk turunan atau varian baru yang dapat menarik minat konsumen baru. 2. Memperluas jaringan distribusi termasuk kerjasama dengan toko-toko online 3. Meningkatkan produksi.	Strategi weakness-opportunities (WO): 1. Meningkatkan daya tahan produk dengan mengeksplorasi penggunaan bahan pengawet alami yang sesuai dengan produk. 2. Menambah varian rasa. Dengan banyaknya pilihan rasa seperti pedas, keju, atau rasa lain akan menarik minat konsumen untuk mencoba produk

	Memanfaatkan kekuatan dalam kualitas produk untuk memenuhi permintaan yang meningkat di pasar lokal dan potensial di pasar ekspor.	keripik telur kepiting ini sesuai dengan selera mereka. 3. Memperluas pasar, dengan semua media sosial agar tercipta pemasaran yang efektif.
Ancaman (threats): 1. Persaingan dengan produk sejenis 2. Ketersediaan bahan baku 3. Kegagalan pemasaran dan branding 4. Perubahan selera konsumen	Strategi strength-threats (ST): 1. Bersaing dengan produk jenis. Mempertahankan keunggulan produk dalam hal rasa yang khas, tekstur yang renyah, dan kualitas bahan baku 2. Memastikan ketersediaan bahan baku tetap terjaga. Dengan pemasok kepiting menyusun hubungan yang baik untuk menjamin pasokan yang konsisten dan harga yang bersaing 3. Memperkuat branding dan keunikan produk. Menyoroti keunikan produk seperti rasa yang khas, tekstur yang renyah, serta penggunaan bahan baku berkualitas tinggi.	Strategi weakness-threats (WT): 1. Mencari alternatif lain sumber bahan kepiting yang lebih terjangkau, seperti menjalin kerjasama dengan peternakan kepiting lokal 2. Meningkatkan proses pengemasan dan penyimpanan produk untuk memperpanjang umur simpan 3. Melakukan efisiensi produksi melalui penggunaan teknologi dan otomatisasi yang tepat untuk mengatasi kelemahan keterbatasan sumber daya manusia.

Setiap perusahaan berusaha untuk membuat strategi untuk berkembang, dan untuk melakukannya, mereka harus mempertimbangkan apa yang membuat mereka berhasil atau gagal (Abdel-Basset et al., 2018). Bisnis kecil dan menengah (UMKM) jarang menggunakan analisis SWOT, tetapi mereka tahu banyak tentang area fungsional tertentu yang dapat memengaruhi pencapaian tujuan mereka (Wiid, Cant, dan Holtzhausen, 2015). Bisnis dapat menggunakan analisis SWOT untuk membuat strategi dan organisasi yang kompetitif (Gürel dan Tat, 2017). Setelah menyelesaikan analisis SWOT, sebuah rencana harus dibuat untuk memaksimalkan kekuatan, peluang, dan ancaman. Semua pihak yang relevan, seperti perusahaan dan pemerintah, harus terlibat dalam strategi ini (Novia, C., et al., 2021).

Agar memenangkan keunggulan bersaing UMKM keripik telur ketam Yasmine Snack bisa melakukan hal-hal berikut :

1. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah kunci untuk memenangkan persaingan di pasar. UMKM keripik telur ketam Yasmine Snack dapat mengembangkan variasi rasa dan kemasan yang menarik untuk memikat konsumen. Misalnya, menciptakan rasa baru yang unik seperti pedas, keju, atau rasa lain yang disukai konsumen atau memasukkan tambahan bumbu khas yang membedakan produk ini dari pesaing. Inovasi juga dapat melibatkan pengembangan produk dengan nilai tambah, seperti keripik yang rendah lemak atau menggunakan bahan-bahan organik.

2. Kualitas Produk

Memastikan keripik telur ketam Yasmine Snack memiliki rasa yang lezat, tekstur yang renyah, dan aroma yang menggugah selera. Selain itu, pastikan proses produksi produk aman dan di buat dengan bahan premium.

3. Ketersediaan Bahan Baku

Bahan baku keripik telur ketam Yasmine Snack harus tersedia dan berkualitas. Bekerja sama dengan pemasok bahan baku untuk memastikan pasokan yang stabil. Jika memungkinkan, gunakan bahan baku lokal berkualitas tinggi untuk meningkatkan ekonomi lokal dan mengurangi ketergantungan pada pasokan impor.

4. Harga yang Kompetitif

Menentukan harga yang kompetitif sangat penting untuk memenangkan persaingan di pasar. Lakukan riset pasar untuk mengetahui harga yang ditawarkan oleh pesaing sejenis. Pertimbangkan biaya produksi, margin keuntungan yang wajar, dan nilai tambah produk. Jika mungkin, tarik konsumen baru dan tetapkan pelanggan lama dengan menawarkan diskon atau promosi khusus.

5. Sertifikasi dan Standar Kualitas

Mendapatkan sertifikasi dan mematuhi standar kualitas yang berlaku sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Upayakan untuk mendapatkan sertifikasi halal, sertifikasi keamanan pangan, atau sertifikasi lain yang relevan. Pastikan pula mematuhi standar kualitas yang ditetapkan oleh lembaga terkait untuk menjaga konsistensi dan keunggulan produk.

6. Branding dan Pemasaran

Daya saing akan meningkat dengan strategi pemasaran dan branding yang kuat. Logo yang menarik dan mudah diingat harus menjadi identitas UMKM keripik telur ketam Yasmine Snack. Selain itu, manfaatkan media sosial, situs web, dan platform pemasaran online lainnya untuk meningkatkan visibilitas produk. Gunakan konten kreatif, testimoni pelanggan, dan promosi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dengan analisis SWOT, dapat disimpulkan UMKM Keripik Telur Ketam Yasmine Snack memiliki beberapa kekuatan yang dapat dimanfaatkan, kelemahan yang perlu diperbaiki, peluang yang dapat dioptimalkan, dan UMKM lain yang mengancam harus dihadapi. Maka dari itu, sejumlah strategi perlu dikembangkan untuk meningkatkan daya saing UMKM ini. Berikut beberapa prioritas dalam memanfaatkan probabilitas dan kelebihan dalam menentukan strategi terbaik diantaranya, 1) Memanfaatkan

jaringan distribusi yang sudah ada untuk mencapai pasar yang lebih luas, termasuk kerjasama dengan toko-toko online, 2) Memanfaatkan kekuatan dalam kualitas produk untuk memenuhi permintaan yang meningkat di pasar lokal dan potensial di pasar ekspor. 3) Memanfaatkan kekuatan dalam inovasi produk untuk mengembangkan produk-produk turunan atau varian baru yang dapat menarik minat konsumen baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdel-Basset, M., Mohamed, M., & Smarandache, F. (2018). An extension of neutrosophic AHP–SWOT analysis for strategic planning and decisionmaking. *Symmetry*, 10(4), 116.
- Andriani, F., Tasa, N. N., Nurhasanah, S., Oktaviani, S., & Putri, A. M. (2021). Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2904-2910.
- Ardiansyah, S.S., Salsabill D., Arini V.Q., Triwidyatmoko Y., Putri A.M. (2021). Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada KFC). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2965-297.
- Damanik, D., & Purba, E. (2020). Analisis Daya Saing Sektor Pariwisata Di Kabupaten Simalungun. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 2(2), 116-125.
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: a theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 995-1006.
- Hermanto, D., dkk. (2016). Peran sektor usaha kecil dan menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 17(1), 1-12.
- Islami, V., Rani, & Syahrir. (2022). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Kompetitif Pada BPR Rama Ganda. *Journal of Business and Economics Research*, 3(3), 382–387.
- Karyaningsih, E. W., & Sari, A. S. (2019). Strategi pelaksanaan praktek industri pada mahasiswa PKK UST melalui analisis SWOT. *Wacana Akademika*, 3(2), 119–132.
- Mashuri, & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). *Jurnal Perbankan Syariah*, 1(1), 97-112.
- Novia, C., Saiful, & Utomo, D. (2021). Analisis SWOT peningkatan daya saing pada UMKM keripik nangka di Kabupaten Malang. *Teknologi Pangan*, 12(1), 61-69.
- Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. (2018). Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi McDonald ' s Ring Road) This research aims to identify and analyze the marketing strategy of McDoanald ' s Ring Road by using the SWOT analysis consisting of Strength , Weakness. *Sistem Informasi*, 1(2), 1–5.
- Rini, T. H. C., Effendib, M. I., Supraptoc, H. (2021). Pengaruh Lingkungan Eksternal Dan Lingkungan Internal Terhadap Kinerja UMKM Melalui Keunggulan Bersaing Pada UMKM Di Kota Sorong. *JABis*, 19(1), 40-48.
- Sasmita, A., Ambarita, Y. M., Putri, A. M. (2021). Strategi Pemasaran Tokopedia dalam Persaingan Antar ECommerce dengan Analisis SWOT. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3397-3404.

- Thamrin, H., Herlambang, R., Brylian, B., Gumawang, A. K., & Makmun, A. (2017). A SWOT analysis tool for Indonesian small and medium enterprise. *ARPN Journal of Engineering and Applied Sciences*, 12(2), 620-625.
- Victor. (2020). Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Produk Komponen Cableduct Pada Pt. Pura Mayungan (Pme). *JIMT*, 1(6), 620-631.
- Wahyudin, A., & Zohriah, A. (2023). Ruang Lingkup Manajemen Pendidikan. *Journal on Education*, 6(1), 3822-3835.
- Wardhani, R. S., & Agustina, Y. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing pada sentra industri makanan khas Bangka di kota Pangkalpinang. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 10(2), 64-96.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59-66.
- 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.
- Wiid, J., Cant, M., & Holtzhausen, L. (2015). SWOT analysis in the small business sector of South Africa. *Corporate Ownership and Control*, 13(1), 446-453.
- Wulandari, A., Nugroho, S. P., & Panjaitan, F. (2018). Analisis Implementasi Manajemen Strategi Terhadap Keberhasilan Dodol Alip Di Pangkalpinang. *JIPMB*, 5(2), 110-117.