

## **Analisis SWOT sebagai Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha Sentra UKM Telur Asin Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo**

**Fyratika Ayu Kistari<sup>1</sup>, Novi Marlina<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Universitas Negeri Surabaya  
e-mail: fyratika.18010@mhs.unesa.ac.id

### **Abstrak**

Sentra UKM Telur Asin Candi merupakan satu-satunya sentra UKM yang terletak di Sidoarjo tepatnya di Kecamatan Candi. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan subjek penelitian pengelola sentra dan beberapa pelaku UKM telur asin lainnya. Penelitian ini menggunakan 4 (empat) tahapan analisis yaitu tahap pertama pengumpulan data yang didapat melalui wawancara, observasi dan dokumentasi dengan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Tahap kedua ada reduksi data yang mencakup perhitungan matriks IFE dan EFE dengan hasil perhitungan diantaranya yaitu kekuatan skor yang didapat 1,65, kelemahan 0,85, peluang 1,8, dan ancaman 1,65. Selanjutnya tahap ketiga ada penyajian data melalui matriks SWOT untuk menemukan alternatif strategi yaitu strategi SO (*Strength-Opportunities*). Terakhir yaitu tahap menarik kesimpulan yang menghasilkan alternatif strategi diantaranya mempertahankan kualitas produk pada lingkungan sekitar dan pangsa pasar, serta menciptakan diversifikasi produk dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Mengembangkan kualitas sumber daya manusia.

**Kata kunci:** *Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, UKM Telur Asin Sidoarjo.*

### **Abstract**

Candi Salted Egg UKM Center is the only UKM center located in Sidoarjo, precisely in Candi District. This type of research is a qualitative research with the research subject of the center manager and several other salted egg SMEs. This study uses 4 (four) stages of analysis, namely the first stage of collecting data obtained through interviews, observations and documentation with internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats). The second stage is data reduction which includes the calculation of the IFE and EFE matrices with the calculation results including the strength score obtained 1.65, weakness 0.85, opportunities 1.8, and threats 1.65. Furthermore, the third stage is the presentation of data through the SWOT matrix to find alternative strategies, namely the SO (Strength-Opportunities) strategy. The last step is drawing conclusions which produces alternative strategies including maintaining product quality in the surrounding environment and market share, as well as creating product diversification by utilizing technological developments. Develop the quality of human resources.

**Keywords :** *Marketing Strategy, SWOT Analysis, Salted Egg UKM Center.*

### **PENDAHULUAN**

Sejak tahun 2019 dunia digemparkan oleh virus yang mewabah yaitu covid-19. Virus mematikan yang memberikan dampak sangat signifikan tak hanya berpengaruh pada sektor kesehatan dan pendidikan saja tetapi juga mengancam sektor perekonomian baik yang berskala kecil maupun yang berskala besar. Diperkirakan hingga 2,8 juta orang diberhentikan sebagai akibat dari pandemi Covid-19, menurut statistik dari Kementerian Tenaga Kerja Indonesia. Bahkan Menteri Keuangan Sri Mulyani mengatakan lebih dari 5 juta orang telah di-PHK. Bahkan lebih banyak orang yang terkena dampak Kadin (Kamar

Dagang Industri Indonesia), termasuk 15 juta orang Indonesia yang kehilangan pekerjaan. Banyak pegawai yang harus rela di PHK karena dampak pandemi ini, sehingga banyak masyarakat menjadi pengangguran dan sebagian terpaksa bekerja dari rumah. Sejak adanya penerapan WFH atau *Workfrom Home*, masyarakat kini beralih profesi menjadi seorang wirausaha dengan membentuk suatu UKM, sehingga membuat persaingan di dunia bisnis sangatlah ketat ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)). Saat terjadinya krisis ekonomi seperti inilah, sektor UKM menjadi sangat penting karena memiliki kontribusi. Pembentukan PDB (Produk Domestik Bruto) dan mampu membantu pemerintah dalam mengurangi pengangguran dengan adanya lapangan kerja ([www.republika.co.id](http://www.republika.co.id)). Karena krisis ekonomi yang disebabkan oleh pandemi Covid-19, usaha kecil dan menengah (UKM) sangat tersungkur.

Banyak karyawan yang harus dirumahkan karena kesulitan masuk kerja akibat wabah Covid-19 yang melanda usaha kecil dan menengah paling parah seperti di Sidoarjo dengan banyak sekali faktor-faktor yang terkena dampaknya tidak terkecuali para pelaku UKM. UKM yang tercatat di Sidoarjo sebanyak 875 pelaku UKM. Akibat PSBB, pembatasan sosial, dan PSBB, para pelaku usaha mikro tidak dapat beroperasi seperti sebelum wabah Covid-19. Hal ini berpengaruh signifikan bagi para pelaku Usaha Mikro, karena pendapatan yang didapatkan oleh mereka cukup rendah. Salah satu bidang yang memiliki peran vital dan strategis dalam pembangunan nasional adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Selain itu, untuk berhasil dalam bisnis, seorang wirausahawan harus dapat memprediksi kapan tujuan akan tercapai ([www.dinaskoperasiumkm](http://www.dinaskoperasiumkm)).

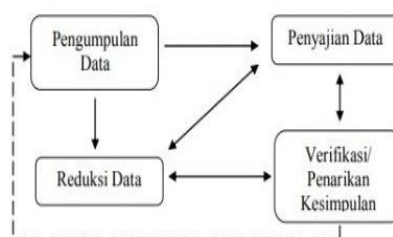
Munculnya inisiatif pengembangan usaha ini, didasari oleh inovasi agar dapat meningkatkan pendapatan. Sebuah proses penelitian menyeluruh diperlukan untuk membantu perusahaan saat ini berinovasi dan berkembang, mengingat tingginya jumlah inisiatif yang tidak berhasil yang mungkin disebabkan oleh kurangnya studi menyeluruh dan perencanaan yang matang. Minimnya aktivitas masyarakat di delapan wilayah di Sidoarjo menurunkan perekonomian Sidoarjo dari Rp. 52.655.995.901,00 omzet menjadi Rp. 19.616.772.901,0 atau turun hampir 37,25 persen selama pandemi 2020. Wabah Covid-19 di Kabupaten Sidoarjo memberikan pengaruh yang signifikan terhadap omzet pelaku Usaha Mikro. Karena adanya wabah virus Covid-19, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo menerapkan kebijakan agar usaha mikro di daerah tersebut tetap dapat beroperasi. Sejak ditemukannya wabah Covid-19, tujuan strategi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro berubah. (*Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo, 2020*). Beberapa sektor mikro dan makro ekonomi dapat dijumpai di Kabupaten Sidoarjo. Usaha sektor rumahan Telur Asin yang terdapat di Kabupaten Sidoarjo ada beberapa tempat yang pertama ada Telur Asin Aneka Rasa di daerah Masangan Kulon, Agen Telur asin Arum Jaya di daerah Gebang Raya, dan Telur Asin Kusuma yang terletak di daerah Jl. Raya ngaban. dan Sentra UKM Telur Asin di daerah Desa Kebonsari, Kecamatan Candi. Desa Kebonsari, yang terletak di Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, Indonesia, dikenal sebagai "Desa Bebek" karena kelimpahan bebeknya. Telur Asin merupakan salah satu makanan yang populer di Desa Kebonsari ini, yang sudah dikenal baik oleh masyarakat sekitar maupun pengunjung dari luar. Sebagai sumber pendapatan tambahan bagi penduduk setempat, industri Telur Asin adalah perusahaan rumahan dengan potensi sukses yang tinggi karena semangat kewirausahaan hadir di antara tenaga kerja dan pelanggannya. Mereka datang dengan gagasan brilian untuk mengawetkan telur untuk meningkatkan penggunaan jangka panjang dan bernilai ekonomi. Setelah kesuksesan ini, banyak orang lain yang tertarik untuk memulai perusahaan telur asin di sektor rumahan masing-masing. Dalam satu sentra terdapat beberapa UKM yang ada salah satunya yaitu Telur Asin T-gan, pada UKM ini kurangnya strategi pemasaran yang tidak ditetapkan oleh UKM ini membuat UKM ini tidak maksimal. Maka, untuk memanfaatkan peluang, penting untuk mengubah strategi pemasaran.

Wawancara UKM Telur Asin Candi dengan para pelaku usaha menghasilkan kesimpulan sebagai berikut, yakni; (1) Saat pandemi turunnya daya beli masyarakat yang membuat UKM di Sentra Telur Asin Candi ini mengalami penurunan pendapatan karena tidak adanya pelanggan. (2) Dari segi pemasaran, permasalahan yang sering dihadapi antara lain yaitu kurangnya kegiatan promosi dan hanya mengandalkan promosi dari web saja dikarenakan

belum memiliki kemampuan dalam menggunakan dan memanfaatkan teknologi. (3) Dari segi manajemen, UKM di sentra Candi ini memiliki manajemen yang baik, dibidang tenaga kerja maupun keuangan. Namun disamping itu manajemen keuangan di UKM ini masih menggunakan pencatatan yang sederhana dan belum ada pembukuan secara resmi, sehingga terkadang setiap bulannya sulit untuk mengetahui apakah produksi di UKM penjualannya naik atau turun. Berdasarkan kendala-kendala diatas, dalam memilih strategi pemasaran dapat dikatakan untuk meraih keunggulan bersaing yang mampu diimplementasikan kedalam sebuah bisnis. Sebagai akronim, atau singkatan dari empat istilah, teori Analisis SWOT digunakan untuk menentukan karakteristik.Keempat kata tersebut adalah *Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*. Analisis SWOT digunakan dalam spekulasi bisnis untuk menjelaskan apakah informasi tersebut dapat membantu UMKM mencapai tujuannya atau menunjukkan rintangan yang harus diatasi atau dihilangkan untuk memenuhi variabel yang diinginkan. Pusat telur asin Candi melakukan analisis SWOT untuk menentukan tindakan terbaik untuk mengembangkan perusahaan.Tujuan penelitian ini yaitu menghasilkan alternatif strategi yang dapat ditawarkan kepada Sentra UKM Telur Asin Candi untuk strategi pemasaran. Hal ini dilakukan agar mampu melihat potensi pasar dan menentukan posisi perusahaan saat ini dalam kaitannya dengan lingkungannya, baik internal maupun eksternal, yang biasanya dapat dikatakan Analisis SWOT.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan metode kualitatif dimana peneliti melakukan penelitian di salah satu sentra UKM Telur Asin Candi di desa kebonsari, Kabupaten Candi Sidoarjo. Dengan mendeskripsikan bagaimana keadaan usaha sentra telur asin ini dengan melakukan pendekatan analisis SWOT. Untuk mendapatkan data primer, peneliti melakukan obsevasi, wawancara serta dokumentasi dengan para pelaku usaha dalam sentra telur asin. Subyek pada penelitian ini yaitu Bapak Hidayatullah dan Bapak Sulaiman selaku pengurus sentra UKM Telur Asin serta dalam sentra tersebut ada 4 pelaku usaha telur asin yaitu Telur Asin T-gan, Telur Asin Adon Jaya, Telur Asin Musholin dan Telur asin sedap rasa.Teknik analisis yang digunakan yaitu sesuai dengan model interaktif Milles dan Huberman (1984) (Sugiyono,2018)



**Gambar 2. Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman.**

Pada tahap pertama yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara / observasi secara langsung terhadap para pelaku ukm di sentra telur asin candi, Pada tahap kedua yaitu reduksi data bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga menarik sebuah kesimpulan, perencanaan strategi pada sentra telur asin ini dapat digunakan melalui identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal dengan menggunakan matrik IFE, EFE. Tahap ketiga yaitu penyajian data, setelah menyusun dan menganalisis data dengan matrik SWOT untuk dapat menghasilkan analisis strategi pemasaran yang dapat diterapkan di Sentra telur Asin. Tahap terakhir yaitu verifikasi/penarik kesimpulan yaitu data yang sudah dikelola lalu

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui kegiatan wawancara dengan beberapa para pemilik usaha telur Asin di Sentra UKM Candi. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan di Sentra UKM Candi, Sidoarjo mengenai strategi pemasaran dan kendalanya dalam menjalankan usaha ini, maka dapat diuraikan mengikuti tahapan interaktif Miles dan Hubberman pada analisis data UKM telur asin sebagai berikut

### Pengumpulan data

Analisis dan identifikasi faktor lingkungan internal

1. Aspek Pemasaran Pada sentra telur asin ini untuk pemasarannya menggunakan pemasaran secara online dan juga offline. Apabila offline, produk telur asin ini sudah memasuki kawasan bisnis ritel seperti Lotte, Transmart, selain itu pemilik usaha juga memiliki toko pribadi yang berada di daerah Candi, Sidoarjo. Kemudian, di beberapa ukm telur asin ini juga memiliki beberapa reseller dan juga pelanggan setia salah satunya Universitas Negeri Surabaya. Selain secara offline juga ada pemasaran secara online yang dilakukan menggunakan aplikasi google bisnis yang nantinya pemesanan akan langsung diterima melalui email ataupun via whatsapp. Ada juga yang berupa blog yang dikelola oleh pemilik usaha sendiri.
2. Aspek Produksi Untuk produksi telur asin sendiri di beberapa ukm, dilakukan setiap hari oleh pemilik usaha dan juga beberapa karyawan yang telah terpilih. Sebelum pandemi usaha telur asin ini bisa menghasilkan 1000-3000 butir/hari. Jika dalam masa pandemi ini hanya menghasilkan 200-500 butir/hari. Untuk proses produksinya dilakukan langsung oleh pemilik dan 2 karyawan borongan untuk membersihkan telur dan mengurus bebek.
3. Aspek Keuangan Sumber keuangan dan modal pada sentra ini yang digunakan merupakan modal pribadi dengan jumlah modal awal kurang lebih 38.000.000 – 40.000.000 dengan 1000 ekor bebek petelur. Untuk saat ini sudah terdapat 1000-2000 ekor bebek petelur. Untuk omset awalnya bisa mencapai kurang lebih 30 jt untuk laba kotoranya.
4. Aspek Sumber Daya Manusia Dari SDMnya sendiri untuk pegawainya berjumlah 3 orang yang membantu di bidang pembersihan telur dan juga untuk mengurus bebeknya. Kemudian untuk proses pembuatan telur asin diproses langsung oleh pemilik usaha karena mengutamakan kualitas yang sudah dipertahankan selama ini. Sehingga belum ada pegawai yang cocok untuk bidang proses pembuatannya. Sampai dengan pemasaran dilakukan oleh pemilik usaha. Dari usaha telur asin ini memiliki beberapa reseller dengan jumlah kurang lebih 10 orang untuk dijual kembali.
5. Sistem Informasi Untuk informasi yang didapatkan oleh pemilik ini sendiri dari lingkungan sekitar karena mayoritas penduduk merupakan usaha telur asin dan bebek. Selain itu karena pemilik sering mengikuti kegiatan seminar dan workshop sehingga pemilik memiliki banyak relasi dan informasi baik dari lingkungan terdekat sampai dengan pengusaha Luar Negeri yang sejenis usahanya. Sehingga pemilik juga dapat mencari informasi tentang teknologi yang dapat dimanfaatkan.
6. Sistem Managerial Sistem managerialnya sendiri dilakukan langsung dan diawasi langsung oleh pemilik usaha secara langsung mulai dari proses pembuatan sampai dengan pengiriman produk. Selain itu dalam manajemen keuangan, pemasaran, dan produksi semua juga dilakukan langsung oleh pemilik usaha dan juga istrinya.

### Analisis dan identifikasi faktor lingkungan eksternal

1. Ekonomi Produk telur asin di Sentra Candi ini dirikan dengan modal pribadi oleh pemilik usaha dan kini modal telah kembali bahkan omset yang didapatkan sudah mencapai ratusan juta. Terlebih lagi bahan baku utama yang di produksi sendiri juga sangat membantu untuk mengurangi pengeluaran yang melonjak.
2. Sosial Dari lingkungan sosial Sentra Telur Asin ini memiliki beberapa relasi dengan usaha yang sejenis. Karena mayoritas masyarakat di lingkungan tersebut merupakan pengusaha telur asin. Selain itu pemilik usaha telur asin T-Gan ini merupakan ketua

- sentra Telur Asin di daerah Candi Sidoarjo. Konsumennya yang hingga kini masih bertahan/loyal yaitu dari lingkungan sekitar atau terdekat meskipun banyak konsumen dari luar kota yang tetap loyal kepada telur asin di sentra ini
3. Teknologi Perkembangan teknologi yang digunakan untuk memproduksi telur asin ini didapatkan melalui seminar ataupun workshop yang di ikuti. Selain itu ada beberapa mitra kerja yang berada di luar negeri sehingga dapat berbagi informasi mengenai pemanfaatan teknologi yang digunakan. Pelaku UKM Di sentra candi yang memanfaatkan media sosial sebagai bidang pemasaran yaitu UKM T-gan dan UKM Adon Jaya.
  4. Pemerintah Peran pemerintah memiliki andil yang cukup penting bagi penjualan produk telur asin kepada konsumen.Sentra telur asin di Candi ini merupakan salah satu usaha yang ramah lingkungan dengan bahan-bahan alami dan menggunakan proses pembakaran kayu untuk proses pembuatan telur asin bakar dan asap dan masih menggunakan cara yang tradisional untuk menjaga kualitas rasa.

### Reduksi Data

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, Matriks IFE merupakan metode atau rumusan analisis lingkungan internal suatu badan usaha/perusahaan, yang dilakukan dengan cara meringkas dan mengevaluasi faktor-faktor yang dapat menjadi kekuatan sekaligus kelemahan perusahaan, terutama dalam bidang-bidang yang bersifat fungsional pada badan usaha tersebut dan juga memberikan dasar untuk mengenali dan mengevaluasi hubungan diantara bidang-bidang terkait. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

**Tabel 2. Hasil Analisis dan perhitungan Matriks EFE**

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b>			
Pada sentra ini harga yang dibanderol relatif terjangkau mulai dari 3700-5000	0.075	3	0,0225
Kualitas dan rasa memiliki ciri khas tersendiri di Sentra Telur Asin Candi ini	0,075	4	0,3
Sentra UKM telur asin sudah memiliki nama yang sudah banyak sekali dikenal oleh orang baik dalam negeri maupun luar negeri	0,075	3	0,0225
Memiliki outlet tersendiri	0,05	3	0,15
Produk yang ada di Sentra telur asin ini memiliki kualitas yang baik karena mulai dari perawatan itik sampai proses pembuatannya dilakukan sendiri oleh para pemilik usaha makan terjamin kualitasnya	0,0625	4	0,25
Kemasan yang menarik dan sudah memiliki label tersendiri pada setiap UKM	0,075	4	0,3
Memiliki 4 macam aneka jenis telur asin	0,0625	4	0,3
Sentra Telur Asin ini menjadi satu-satunya wisata kuliner di Sidoarjo	0,075	4	0,3
<b>Kelemahan</b>			
Pembukuan masih dengan menggunakan cara tradisional	0,05	2	0,1
SDM produksi masih kurang memadai itu dikarenakan para pemilik belum menemukan karyawan yang sesuai	0,05	1	0,15
Keterbatasan bahan baku	0,05	2	0,2
Keterbatasan distribusi	0,05	2	0,15
Pada beberapa ukm di sentra masih belum menerapkan sistem antar keluar kota	0,075	2	0,15
Produk tidak bisa bertahan lama	0,05	2	0,15
Bahan baku yang mudah rusak/pecah	0,05	2	0,2
Kurangnya media promosi yang digunakan	0,075	2	0,3

<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,5</b>
--------------	----------	--	------------

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2022

<b>Faktor Eksternal Peluang</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
1. Lokasi home industri yang strategis	0,0625	4	0,25
2. Meningkatnya pangsa pasar untuk wisata kuliner	0,075	4	0,3
3. Produk telur asin ini dapat dikonsumsi untuk semua kalangan	0,075	4	0,3
4. Produk di sentra telur asin ini banyak memiliki aneka jenis mulai dari bakar,oven,original, dan kukus	0,05	4	0,2
5. Kebutuhan protein yang sangat tinggi	0,05	4	0,2
6. Peluang pasar untuk mendapat para calon konsumen secara luas	0,05		0,2
7. Belum banyak sentra telur asin di Sidoarjo	0,05	3	0,15
8. Adanya dukungan dari dinas Koperindag Sidoarjo	0,05	4	0,3
<b>Ancaman</b>			
1. Bermunculan pesaing baru	0,05	4	0,2
2. Produk mudah ditiru	0,075	3	0,225
3. Kualitas/ bahan baku yang tidak menentu	0,05	4	0,15
4. Adanya diversifikasi produk jajanan yang lebih menarik	0,075	4	0,15
5. Wabah virus flu burung yang menyerang unggas sehingga banyak yang berpengaruh ke produk	0,075	3	0,3
6. Konsumen mengalami kejenuhan dan membutuhkan inovasi	0,075	2	0,3
7. Para pelaku ukm masih bersifat individualis	0,075	2	0,225
8. Memperkuat kesadaran peternak bebek dengan mengadakan event atau seminar demi memaksimalkan potensi desa sebagai desa wisata edukasi.	0,0625	4	0,25
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,45</b>

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2022

### Penyajian Data

Pada penentuan rancangan strategi pada matriks SWOT dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam Sentra Telur Asin dan memanfaatkan peluang dan ancaman yang didapat dari luar Sentra Telur Asin di Candi. Faktor-faktor ini didapat dari melakukan penelitian di Sentra UKM Telur Asin Candi, Sidoarjo. Berikut merupakan penyajian analisis matriks SWOT:

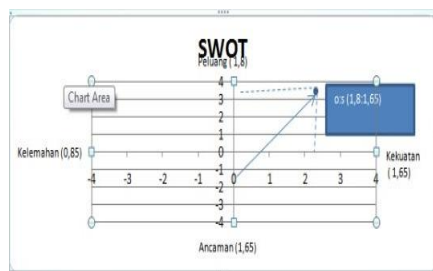
**Tabel 3. Matriks SWOT**

	<p><b>Kekuatan – S</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pada sentra ini harga yang dibanderol relatif terjangkau mulai dari 3700-4500</li> <li>2. Kualitas dan rasa memiliki ciri khas tersendiri di Sentra Telur Asin Candi ini</li> <li>3. Sentra UKM telur asin sudah memiliki nama yang sudah banyak sekali dikenal oleh orang baik dalam negeri maupun luar negeri</li> <li>4. Memiliki outlet tersendiri</li> <li>5. Produk yang ada di Sentra telur asin ini memiliki kualitas yang baik karena mulai dari perawatan itik sampai proses pembuatannya dilakukan sendiri oleh para pemilik usaha maka terjamin kualitasnya.</li> <li>6. Kemasan yang menarik dan sudah memiliki label tersendiri pada setiap UKM</li> <li>7. Memiliki 4 macam aneka jenis telur asin</li> <li>8. Sentra Telur Asin ini menjadi satu-satunya wisata kuliner di Sidoarjo</li> </ol>	<p><b>Kelemahan– W</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahan Baku mudah rusak dan pecah</li> <li>2. Pembukuan masih dengan menggunakan cara tradisional</li> <li>3. SDM produksi masih kurang memadai itu dikarenakan para pemilik belum menemukan karyawan yang sesuai</li> <li>4. Keterbatasan bahan baku</li> <li>5. Keterbatasan distribusi</li> <li>6. Pada beberapa ukm di sentra masih belum menerapkansistem antar keluar kota</li> <li>7. Produk tidak bisa bertahan lama.</li> <li>8. Kurangnya media promosi yang digunakan</li> </ol>
<p><b>Peluang– O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi home industri yang strategis</li> <li>2. Meningkatnya pangsa pasar untuk wisata kuliner</li> <li>3. Produk telur asin ini dapat dikonsumsi untuk semua kalangan</li> <li>4. Produk di sentra telur asin ini banyak memiliki aneka jenis mulai dari bakar, oven, original, dan kukus</li> <li>5. Keterbukaan menggunakan teknologi baru membuat kedepannyamemperoleh kemajuan besar dalam bidang produksi</li> <li>7. Kebutuhan protein yang sangat tinggi</li> <li>8. Adanya dukungan</li> </ol>	<p><b>SO Strategies</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan hubungan kerjasama dan dukungan pemerintah dalam memperluas daerah pemasaran (S8,O8)</li> <li>2. Mempertahankan kualitas produk pada lingkungan sekitar dan pangsa pasar (S2,O2)</li> <li>3. Menciptakan diversifikasi produk dengan memanfaatkan perkembangan teknologi (S7,O5)</li> </ol>	<p><b>WO Strategies</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan dukungan pemerintah untuk tujuan mengontrol harga produk dan ketersediaan bahan baku (W4,O8)</li> <li>2. Memperbesar ruang produksi yang besar agar siap penjualan dalam skala besar (W5,O5)</li> <li>3. Memperbanyak SDM dengan membuka lapangan pekerjaan agar proses produksi lancar (W3,O2)</li> </ol>

dari dinas Koperindag Sidoarjo		
<p>Ancaman-T</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bermunculan pesaing baru</li> <li>2. Produk mudah ditiru</li> <li>3. Kualitas/ bahan baku yang tidak menentu</li> <li>4. Adanya diversifikasi produk jajanan yang lebih menarik</li> <li>5. Wabah virus flu burung yang menyerang unggas sehingga banyak yang berpengaruh ke produk</li> <li>6. Konsumen mengalami kejenuhan dan membutuhkan inovasi</li> <li>7. Para pelaku ukm masih bersifat individualis</li> <li>8. Menguatkan kesadaran pelaku UKM telur asin dengan mengadakan event atau seminar demi memaksimalkan potensi desa sebagai desa wisata edukasi</li> </ol>	<p>ST Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan kualitas yang ada dengan menawarkan harga yang terjangkau (S1,T2)</li> <li>2. Melakukan inovasi produk baik rasa maupun kemasan dengan mempertahankan kualitas yang ada (S6,T6)</li> <li>3. Memaksimalkan kualitas agar dapat bersaing dengan pesaing lain (S2,T1)</li> </ol>	<p>WT Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pengembangan produk (W8,T4)</li> <li>2. Memperluas pasar agar dapat bersaing dipasar (W6,T8)</li> <li>3. Membuat strategi dalam mempromosikan produk. (W8,T6)</li> </ol>

Tabel 5, Strategi SO (*streght opportunity*), Strategi WO (*Weakness Opportunity*), Strategi ST (*streght threat*) dan WT (*weakness threat*). Dari keempat strategi ini dapat memudahkan untuk para pihak pengelola sentra agar dapat menerapkan atau mengimplementasikannya. Berdasarkan pada pemberian bobot dan rangking pada faktor internal dan eksternal, menghasilkan nilai berupa skor dimana untuk analisis faktor internal yang dilakukan dengan menggunakan Matriks IFE menghasilkan skor pada kekuatan sebesar 2,5 sedangkan kelemahan menghasilkan skor 0,85 total keseluruhan untuk keduanya yaitu 2,5. Dan analisis faktor eksternal yang dilakukan dengan menggunakan Matriks EFE menghasilkan skor nilai pada peluang sebesar 1,8 sedangkan skor nilai pada ancaman sebesar 1,65 dan total keseluruhan yaitu menghasilkan sebesar 3,45. Dari hasil perhitungan keduanya dapat dilihat bahwa kekuatan memiliki skor yang lebih unggul dibanding dengan kelemahan pada faktor internalnya, dan peluang memiliki skor yang lebih unggul daripada ancaman pada faktor eksternal.





**Gambar 3 .Diagram Matriks SWOT pada Sentra Telur Asin Candi.**

Gambar 3 menunjukkan bahwa Sentra Telur Asin Candi ini berada pada kuadran 1, yaitu posisi sentra UKM yang mendukung kebijakan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Berdasarkan gambar diatas Matriks SWOT memperlihatkan posisi pada Sentra Telur Asin Candi, berada pada posisi strategi SO (Strength-Opportunity) merupakan strategi yang memungkinkan pihak-pihak yang mengelola sentra telur asin ini dapat memanfaatkan kekuatan internal dari Sentra Telur Asin keuntungan dari peluang yang telah ada sehingga dapat dijadikan sebagai sarana untuk memasarkan serta mengembangkan UKM sentra Telur Asin Candi. Berdasarkan perhitungan matriks SWOT tersebut maka strategi yang dapat dipertimbangkan yaitu berada pada kuadran I, kuadran ini merupakan strategi yang menguntungkan dimana Sentra UKM Telur Asin Candi dapat menggunakan kekuatannya untuk memanfaatkan peluang yang ada.

**Analisis Matriks SWOT pada strategi SO**, Pada point ke 1 yaitu mempertahankan kualitas produk pada lingkungan sekitar dan pangsa pasar, Seperti dari memperbaiki kualitas produk yang memiliki daya jual rendah. Meningkatkan pangsa pasar yang ada untuk produk-produk tertentu melalui usaha pemasarannya.2. Memanfaatkan kerjasama dan dukungan pemerintah dalam memperluas daerah pemasaran. banyak. 3. Menciptakan diversifikasi produk dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, dengan adanya pembaharuan produk membuat konsumen tidak mudah bosan selain itu untuk menarik minat konsumen agar konsumen tertarik karena adanya inovasi baru seperti pemberian diskon, paket harga khusus, dll

**Analisis Matriks SWOT Pada Strategi WO**, dari kelemahan dan peluang yang dimiliki oleh Sentra UKM telur asin dapat disusun strategi dengan meminimalkan kekuatan yang ada dan untuk meningkatkan strategi pemasaran pada Sentra UKM telur asin candi dengan Memanfaatkan dukungan pemerintah untuk tujuan mengontrol harga produk dan ketersediaan bahan baku, Memperbesar ruang produksi yang besar agar siap penjualan dalam skala besar, Memperbanyak SDM dengan membuka lapangan pekerjaan agar proses produksi lancar.

**Analisis Matriks SWOT untuk Strategi ST**, dilihat dari kekuatan dan ancaman Sentra Telur Asin Candi menggunakan kekuatannya untuk mengatasi terjadinya ancaman yang datang dari luar dengan melakukan inovasi produk baik rasa maupun kemasan dengan mempertahankan kualitas yang ada dengan menawarkan harga yang terjangkau, serta memaksimalkan kualitas agar dapat bersaing dengan pesaing lain.

**Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WT**, pada kelemahan dan ancaman yang ada pada perusahaan harus bisa meminimalkan kelemahan internal untuk menghindari ancaman dari segi lingkungan yaitu Melakukan pengembangan produk, Memperluas pasar agar dapat bersaing dipasar, dan Membuat strategi dalam mempromosikan produk.

Berdasarkan hasil analisis matriks yang telah disajikan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pricilia (2019) yang meneliti tentang strategi pemasaran R.M bakso baper, dijelaskan bahwa pada penelitian ini menggunakan strategi SO dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk

serta pelayanan, mempertahankan menambah inovasi produk, melakukan promosi sebanyak-banyaknya serta menjaga kestabilan harga. Selanjutnya Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Risal (2021) yang meneliti tentang strategi pengembangan warung makan, dijelaskan bahwa pada penelitian ini menggunakan strategi SO dengan cara selalu meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial dengan cara mengikuti kemajuan teknologi, selalu mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen. Serta lokasi yang sangat strategis.

### Conclusion Drawing

Berdasarkan hasil perhitungan Matriks SWOT pada Sentra UKM Telur Asin Candi yang menghasilkan strategi SO dimana peneliti memperoleh strategi pemasaran yang dapat diterapkan di Sentra UKM telur Asin Candi dalam tingkat skala penerapan jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang.

1. **Jangka Pendek**, Memanfaatkan keunggulan yang dimiliki oleh produk di sentra UKM telur asin ini sebagai sumber informasi melalui media digital untuk masyarakat guna memacu minat beli masyarakat. Membuat inovasi produk baru agar dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, karena pada saat ini banyak sekali orang melihat produk dari keunikan dan kepraktisannya, pihak pengelola dan pemilik UKM dapat berdiskusi untuk menghasilkan ide-ide dalam produk agar menjadi keuntungan tersendiri bagi sentra UKM Telur Asin Candi ini.
2. **Jangka menengah**, Menjalin relasi dan kerjasama dengan beberapa instansi guna lebih memperluas pangsa pasar yang ada saat ini. Memberikan diskon atau promosi.
3. **Jangka Panjang**, Memanfaatkan hubungan kerjasama dan dukungan dari pemerintah dalam memperluas daerah pemasaran. Hal ini dilakukan agar Sentra UKM Telur Asin ini lebih maju dan dapat berkembang menjadi lebih baik lagi.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan analisis SWOT pada Sentra Telur Asin Candi yaitu menghasilkan strategi SO menciptakan strategi dan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mempertahankan peluang, mempertahankan kualitas, menciptakan diversifikasi produk. Selain itu, memperoleh strategi pemasaran yang dapat diterapkan di Sentra UKM telur Asin Candi dalam tingkat skala penerapan jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang. Berdasarkan hasil penelitian, **saran** yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut: (1) Pada pihak pengelola sentra UKM telur asin candi mampu untuk melakukan penerapan inovasi produk telur asin sesuai dengan berkembangnya ilmu pengolahan kuliner yang berbahan dasar telur asin agar dapat selalu menarik minat konsumen, (2) Catatan keuangan di beberapa ukm telur asin di sentra ini sebaiknya lebih dikembangkan dengan menjadikan laporan keuangan neraca, laporan rugi laba, dan laporan perubahan modal.

### DAFTAR PUSTAKA

- Elyarni, R. (2016). Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express Pada PT. SAP. *Jurnal Metris*, 17, 81–88.
- Eska Prima Monique, S. N. (2020). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tahu Teguh Pribadi Di Bengkulu Tengah. *Ekombis*, 133–143.
- Hatta, I. H., Riskarini, D., & Ichwani, T. (2018). SME Bussines Development Strategy: SWOT And EFE-EFI Analysis. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 537–543.
- Islam, U., & Muhammad, K. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Pada Industri Telur Asin Tambak Zalfa Banjarmasin ABSTRAK.
- Kurniawati, R., & Marlina, N. (2021). Analisis SWOT Sebagai Dasar Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Agrowisata Belimbing Karang Sari Kota Blitar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 191–203.
- Nur Afrillita, T. (2013). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah Di Samarinda. *Ejournal Admistrasi Bisnis*.

- Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah Di Samarinda. *Ejournal Adminsitrasi Bisnis*, 1(1), 1–6.
- Pujiwidodo, D. (2016). Analisis SWOT Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Industri Kreatif Sarang Lebah Salatiga. *III*(2), 2016.
- Purwati, A. (2012). Alternatif Pemilihan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT Pada CV Bimo Krisno Tour And Travel Jember. *Manajemen Ekonomi*.
- Setiawan, L. H., & Budiastira, I. W. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Handmade Tas UMKM AKA Di Kelurahan Bubulak Kabupaten Bogor. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(5), 869–880.
- Winahyu, Y. T., & Marlina, N. (2021). Mapping An Internal-Eksternal Matrix Sentra Getuk Pisang Based On Mckinsey's 7S Framework And PEST. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 19(2),86–103.
- Chintami, S.Y&Sulistyowati,R. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Competitiveness Berbasis Industri Kreatif Subsektor Kuliner Pada Kampung UMKM Kreatif Di Surabaya.
- Firdaus, A.,& Sulistyowati, R. (2021). Analisis Pengaruh Strategi Online to Offline (O2O) Terhadap Penjualan UMKM Mitra Aplikasi BadokanGresik.id