

Analisis SWOT dengan Pendekatan Manajemen Risiko Pada UMKM di Kabupaten Kuningan (Studi Kasus Pada UMKM Telur Asin Khas Brebes “Mbak Wil” di Kabupaten Kuningan)

Maya Nurmayanti¹, Isro'iyatul Mubarakah²

^{1,2} Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas singaperbangsa Karawang

e-mail: 1910631030026@student.unsika.ac.id¹,
isroiyyatul.mubarakah@fe.unsika.ac.id²

Abstrak

Studi ini ditujukan untuk menganalisis SWOT pada salah satu UMKM di Kabupaten Kuningan yang dilakukan untuk mengetahui kekuatan (strength), kelemahan (weeknesses), peluang (opportunity), dan ancaman (threats) dengan menggunakan matriks SWOT dan menggunakan matriks IFAS-EFAS sebagai metode analisis pada penelitian ini. Studi kasus dilakukan pada UMKM Telur Asin Khas Brebes “Mbak Wil” di Kabupaten Kuningan. Hasil dari yang dilakukan menunjukkan bahwa jumlah nilai skor tertinggi terdapat pada strategi ST (strengths-threats) yaitu sebesar 5,38. Hal ini mengartikan bahwa pemilik UMKM Telur Asin Khas Brebes “Mbak Wil” diharapkan memakai strategi ST (strength-threats). Maka dari itu, strategi ST yang dapat dilakukan diantaranya, mempertahankan kualitas rasa dan tekstur, memberikan vitamin secara rutin pada bebek agar tidak terkena virus, perendaman telur tidak lebih dari 15 hari, mempertahankan harga jual yang terjangkau.

Kata kunci: Analisis SWOT, Matriks IFAS-EFAS, UMKM, Manajemen Risiko

Abstract

This study aims to analyze the SWOT of one of the UMKM in Kabupaten Kuningan which was conducted to determine strengths, weaknesses, opportunities, and threats by using a SWOT matrix and using the IFAS-EFAS matrix as an analysis method in this research. The case study was carried out at the UMKM Telur Asin Khas Brebes "Mbak Wil" in Kabupaten Kuningan. The results of what was done showed that the highest total score was found in the ST (strengths-threats) strategy, which was 5.38. This means that the owner of the UMKM Telur Asin Khas Brebes “Mbak Wil” is expected to use the ST (strength-threats) strategy. Therefore, ST strategies that can be carried out include maintaining the quality of taste and texture, giving vitamins regularly to the ducks so they are not infected with viruses, soaking eggs for no more than 15 days, maintaining affordable selling prices.

Keywords: *SWOT Analysis, IFAS-EFAS Matrix, MSME, Risk Management*

PENDAHULUAN

Mengetahui potensi pasar merupakan hal yang utama bagi pemilik bisnis karena dengan mengetahui seberapa besar potensi pasar untuk produk yang akan dijual, maka dapat diprediksi juga keberlangsungan bisnis tersebut. Analisis SWOT merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui kekuatan (strength), kelemahan (weeknesses), peluang (opportunity), dan ancaman (threats) bagi suatu perusahaan yang bertujuan untuk menetapkan kegiatan yang harus diprioritaskan oleh perusahaan. Tanpa adanya analisis SWOT ini, perusahaan tidak akan mengetahui seberapa besar peluang serta ancaman bagi

perusahaan tersebut. Analisis SWOT ini juga penting dilakukan pada UMKM, untuk keberlangsungan kegiatan bisnisnya.

Pertumbuhan perekonomian Indonesia tentunya didukung oleh beberapa faktor, salah satunya perkembangan UMKM di Indonesia. Maka dari itu, UMKM memiliki peranan sangat besar terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia. Mencapai 60,5% kontribusi UMKM terhadap PDB dan 96,9% penyerapan tenaga kerja dari total penyerapan tenaga kerja nasional. UMKM menjadi salah satu sektor ekonomi yang mampu pulih lebih cepat setelah pandemi Covid-19. Terutama UMKM dibidang kuliner yang cepat pulih karena minat masyarakat Indonesia untuk berburu kuliner cukup tinggi. Kuliner yang diminati saat ini adalah kuliner dengan inovasi baru dan kuliner khas daerah di Indonesia.

Kuliner khas daerah di Indonesia memiliki rasa khas nya masing-masing. Maka dari itu, peminat kuliner khas daerah dapat bertahan lama untuk menyukai makanan tersebut. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh pemilik UMKM untuk memutuskan berbisnis dibidang kuliner khas daerah. UMKM yang menjual makanan khas daerah ini biasanya banyak terdapat di daerah wisata karena target pasar mereka adalah wisatawan. Tetapi, tidak sedikit juga yang menjual produk khas daerah di daerah lain. Hal ini menjadi pertimbangan agar menarik konsumen yang menyukai produk khas daerah tersebut tidak perlu jauh-jauh pergi ke daerah asal produk tersebut. Salah satunya yaitu UMKM Telur Asin Khas Brebes "Mbak Wil" dimana rumah produksinya ada di Kabupaten Kuningan. Maka dari itu, diperlukan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman bagi UMKM Telur Asin Khas Brebes "Mbak Wil" tersebut.

UMKM

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Usaha mikro merupakan usaha milik perseorangan/badan usaha yang diatur dalam undang-undang yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil merupakan usaha milik perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan cabang atau dikuasai secara langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah yang memenuhi kriteria usaha kecil diatur dalam undang-undang. Usaha menengah merupakan usaha milik perseorangan atau badan usaha yang tidak dikuasai secara langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar yang kriterianya diatur dalam undang-undang (Lola Malihah, 2021). Menurut Undang-Undang nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, klasifikasi UMKM dibagi menjadi 3, yaitu:

1. Usaha Mikro memiliki kekayaan yang tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha paling banyak Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah). Memiliki omzet penjualan paling banyak Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) per tahun.
2. Usaha Kecil memiliki kekayaan yang tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha lebih dari Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah). Memiliki omzet penjualan lebih dari Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan Rp 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah) per tahun.
3. Usaha Menengah memiliki kekayaan yang tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha lebih dari Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp 10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah). Memiliki omzet penjualan lebih dari Rp 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp. 50.000.000.000,- (lima puluh milyar rupiah) per tahun.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis yang dilakukan sebagai bentuk perencanaan serta strategi perusahaan dimana analisis ini mencari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk selanjutnya agar mengetahui hal apa yang harus diprioritaskan oleh perusahaan.

Kekuatan merupakan nilai yang dimiliki perusahaan sebagai pembeda dengan perusahaan lain. Kelemahan merupakan hal yang perlu ditingkatkan kembali oleh perusahaan agar kegiatan operasional perusahaan berjalan maksimal. Kedua faktor ini, kekuatan dan kelemahan, merupakan faktor internal perusahaan yang bisa dikendalikan oleh perusahaan. Selanjutnya, peluang merupakan hal yang dapat diambil perusahaan untuk meningkatkan kualitas perusahaan dan ancaman merupakan hal yang dapat merugikan perusahaan. Kedua

faktor ini, peluang dan ancaman, merupakan faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Menurut Pratiwi Anggraeni (2017:105), analisis SWOT merupakan alat yang banyak dipakai oleh perusahaan untuk melakukan analisis situasional dalam formulasi strategi sejak dulu hingga sekarang.

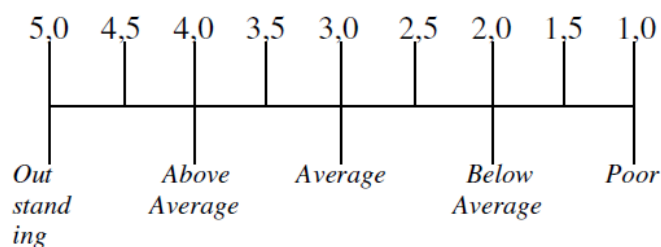
a. Tabel EFAS (external factor analysis summary)

Tabel EFAS digunakan untuk merangkum faktor-faktor eksternal dari perusahaan, baik dari faktor peluang maupun dari faktor ancaman. Biasanya terdiri dari lima kolom.

b. Tabel IFAS (internal factor analysis summary)

Tabel IFAS digunakan untuk merangkum faktor-faktor internal dari perusahaan, baik dari faktor kekuatan maupun dari faktor kelemahan. Biasanya tabel IFAS juga terdiri dari lima kolom.

Berikut tahapan membuat tabel EFAS dan IFAS:



Gambar 1
Range Nilai Wheelen dan Hunger
Sumber: Solihin (2012:166-167)

1. Kolom pertama diisi dengan faktor-faktor internal maupun eksternal sebanyak 8-10 faktor seperti faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kolom ini dinamakan external factors atau internal factors.
2. Kolom kedua diisi dengan angka bobot nilai. Total bobot, kekuatan dan kelemahan maupun peluang dan ancaman harus sama dengan 1,00. Semakin tinggi bobot, menunjukkan bahwa faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap perusahaan. Kolom ini dinamakan kolom bobot.
3. Kolom ketiga diisi dengan rating untuk setiap faktornya. Ketentuannya yaitu jika rating 5,0 maka artinya sangat baik/outstanding dan jika ratingnya 1,0 maka artinya buruk/poor. Penilaian ini didasarkan pada tanggapan pemilik usaha. Kolom ini dinamakan kolom rating.
4. Kolom keempat diisi dengan angka hasil pengalihan bobot dan rating untuk setiap faktornya agar mendapatkan nilai tertimbang. Ketentuannya yaitu jika nilai tertimbang 5,0 maka artinya sangat baik/outstanding dan jika nilai tertimbang 1,0 maka artinya buruk/poor, dengan nilai rata-rata 3,0. Kolom ini dinamakan kolom skor pembobotan.
5. Kolom kelima diisi dengan catatan-catatan tambahan atas faktor internal dan eksternal. Kolom ini dinamakan kolom keterangan.

Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat untuk membantu menentukan strategi yang harus dilakukan perusahaan. Ada empat tipe strategi yaitu SO (strengths-opportunities), WO (weakness-opportunities), ST (strengths-threats), dan WT (weaknesses-threats). Matriks SWOT dapat digunakan sebagai penjabaran dari faktor eksternal yang dihadapi perusahaan dan disesuaikan dengan faktor internal yang dimiliki perusahaan.

1. Strategi SO merupakan strategi yang ditetapkan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk memaksimalkan peluang yang ada. Dalam strategi SO, perusahaan mengejar peluang-peluang dari luar dengan mempertimbangkan kekuatan perusahaan. Hal inilah yang disebut strategi agresif positif yaitu bersaing dengan penuh inisiatif dan terencana.

2. Strategi WO merupakan strategi yang ditetapkan dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam perusahaan. Dalam hal ini, kelemahan-kelemahan perusahaan perlu diperbaiki dan dicari solusinya untuk memaksimalkan peluang yang ada.
3. Strategi ST merupakan strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang mungkin terjadi pada perusahaan. Hal ini mengartikan bahwa seberapa besar ancaman yang akan dihadapi fokus terhadap kekuatan yang dimiliki perusahaan dan menggunakannya untuk mengurangi ancaman dari luar.
4. Strategi WT merupakan strategi yang diambil untuk menempatkan perusahaan diposisi aman dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Dalam kondisi ini bila mengambil strategi yang salah dapat berdampak buruk bagi perusahaan. Maka dari itu, perlunya kerja sama seluruh komponen perusahaan untuk mengurangi kelemahan perusahaan dan menghindar dari ancaman eksternal.

	Strengths	Weakness
Opportunities	<p>SO Memanfaatkan kekuatan untuk memaksimalkan peluang</p>	<p>WO Meminimalkan kelemahan untuk memaksimalkan peluang</p>
Threats	<p>ST Memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman</p>	<p>WT Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman</p>

Gambar 2. Matriks SWOT

Peranan SWOT Sebagai Bagian dari Analisis Manajemen Risiko

Analisis SWOT ini telah lama digunakan oleh perusahaan profit dan non-profit sebagai alat dalam menganalisis kondisi suatu perusahaan baik secara faktor internal maupun faktor eksternal, yang mana analisis SWOT ini dapat diterima secara umum dan cukup familiar. Sehingga dengan menggunakan SWOT ini diharapkan dapat menjadi salah satu model yang representatif dalam menganalisis manajemen risiko suatu perusahaan.

SWOT sebagai suatu model analisis tentunya harus didasarkan pada data-data yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Kualitatif bersifat teori serta data-data yang bersumber langsung dari perusahaan yang meliputi data faktor internal dan eksternal perusahaan. Sedangkan kuantitatif yaitu dengan mempergunakan bobot nilai sebagai suatu ukuran yang dilakukan agar mendapatkan kesimpulan yang akurat.

METODE

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian yaitu di rumah produksi Telur Asin Khas Brebes "Mbak Wil" yang beralamat di Desa Dukuh Dalem, Kabupaten Kuningan. Menggunakan data primer. Sumber data didapat langsung dari pemilik UMKM yakni dengan melakukan wawancara, observasi, serta dokumentasi. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah menghasilkan gambaran akurat tentang sebuah kelompok, menggambarkan mekanisme sebuah proses atau hubungan, memberikan gambaran lengkap baik dalam bentuk verbal atau numerikal, menyajikan informasi dasar akan suatu hubungan, menciptakan seperangkat kategori dan mengklasifikasikan subjek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian Data Umum

Berdasarkan hasil wawancara, UMKM ini bernama Telur Asin Khas Brebes “Mbak Wil”. Beralamat di Desa Dukuh Dalem, Kabupaten Kuningan. UMKM Telur Asin Khas Brebes “Mbak Wil” ini memiliki aset senilai Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan serta memiliki omzet sebesar Rp 6.000.000,- (enam juta rupiah) sampai Rp 7.000.000,- (tujuh juta rupiah) per bulan. Oleh karena itu, Telur Asin Khas Brebes “Mbak Wil” ini termasuk kategori Usaha Mikro.

UMKM Telur Asin Khas Brebes “Mbak Wil” memiliki catatan keuangan yang masih sangat sederhana yaitu hanya berupa catatan pemasukan dan biaya-biaya per harinya, karena pemilik usaha ini berpendapat bahwa hanya dengan melakukan pencatatan keuangan sederhana saja sudah cukup. UMKM ini tidak memiliki karyawan karena menurut pemiliknya semua kegiatan produksinya masih bisa dilakukan oleh keluarganya sendiri. Telur Asin Khas Brebes “Mbak Wil” ini tentunya memproduksi telur asin, matang maupun yang masih mentah. Tidak hanya itu, UMKM ini juga menjual telur bebek tanpa pengolahan terlebih dahulu. Telur yang dihasilkan dari peternakan sendiri.

Kegiatan produksi diawali dengan pengumpulan telur bebek yang masih ada dikandang bebek. Bebek yang dimiliki berjumlah 700 bebek dan setiap hari nya bertelur dengan total telur kurang lebih sebanyak 500 telur. Menurut pemiliknya, hal ini masih wajar karena lebih dari 50% bebeknya bertelur setiap hari, karena terkadang ada beberapa bebek yang tidak bertelur setiap harinya. Dari total jumlah telur yang didapat sebagian tidak diolah menjadi telur asin karena ada pesanan konsumen yang membutuhkan telur bebek. Sisanya diolah menjadi telur asin, berikut prosesnya:

1. Telur bebek dicuci hingga bersih. Menurut penjelasan dari pemiliknya, pencucian telur bebek ini tidak menggunakan amplas atau kawat pencuci karena dapat menyebabkan kulit telur bebeknya menjadi tipis sehingga pada waktu perendaman telur akan cepat asin tetapi belum menunjukkan tekstur telur yang diinginkan.
2. Telur bebek dibalut dengan abu gosok dan garam yang telah disiapkan sebelumnya. Kurang lebih setebal 3 cm.
3. Balutan telur diletakan dengan adonan campuran abu gosok beserta garam krosok di wadah yang dapat menampung telur dalam jumlah banyak tapi tidak terlalu banyak karena dikhawatirkan dapat pecah saat proses perendaman.
4. Telur didiamkan selama 15 hari. Tidak lebih ataupun kurang karena menurut pemilik UMKM ini bahwa waktu yang pas untuk mendapatkan tekstur telur yang diinginkan dan meminimalkan terjadinya pembusukan dalam telur adalah selama 15 hari. Setelah waktu berlalu, bongkar adonan balutan telur tadi dengan menuangkan sedikit air supaya adonan menjadi sedikit basah dan mudah untuk diambil. Hal ini juga dapat menjadikan telur lebih aman dan tidak rusak.
5. Selanjutnya mencuci kembali telur asin yang telah lepas dari balutan adonan abu gosok dan garam krosok tadi hingga bersih. Pada tahap ini menggunakan amplas atau kawat pencuci.
6. Kemudian telur dimasukan ke dalam rebusan air. Untuk mencegah adanya retakan atau pecahan pada telur, telur dimasukkan ke dalam panci yang telah diisi air sebelumnya.
7. Rebus telur selama 1 jam hingga matang.
Produk yang sudah jadi dikemas sesuai pesanan. Selain itu, telur juga didistribusikan ke warung-warung terdekat atau diluar desa. Promosi juga dilakukan oleh pemilik UMKM ini melalui media sosial seperti whatsapp dan facebook untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.

Analisis SWOT

Berdasarkan hasil wawancara, UMKM Telur Asin Khas Brebes “Mbak Wil” ini memiliki dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Selanjutnya, identifikasi kedua faktor tersebut. Identifikasi faktor internal bertujuan untuk mengetahui potensi internal perusahaan yang selanjutnya dapat dimaksimalkan lagi. Identifikasi faktor eksternal bertujuan untuk

mengetahui ancaman yang mungkin akan terjadi pada perusahaan yang selanjutnya agar perusahaan tidak salah dalam menentukan strategi yang akan dilakukan.

Berikut tabel faktor internal dan eksternal dari UMKM Telur Asin Khas Brebes “Mbak Wil”:

Tabel 1. Faktor-faktor internal dari Telur Asin Khas Brebes “Mbak Wil”

No.	Faktor-faktor Internal
Strengths	
1.	Kualitas rasa dan tekstur produk yang khas
2.	Harga jual yang terjangkau
3.	Makanan khas kabupaten Brebes
4.	Produk home made
5.	Produk bisa bertahan lama
Weakness	
1.	Manajemen usaha masih sederhana
2.	Hanya satu produk yang dijual
3.	Jumlah ketersediaan telur yang tidak menentu

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Tabel 2. Faktor-faktor eksternal dari Telur Asin Khas Brebes “Mbak Wil”

No.	Faktor-faktor Eksternal
Opportunities	
1.	Memungkinkan untuk bekerjasama dengan UMKM yang membutuhkan supply telur bebek
2.	Inovasi varian produk sehingga konsumen tidak bosan
3.	Banyak market place yang dapat digunakan untuk memperluas target pasar
4.	Tidak banyak memiliki pesaing dengan UMKM yang menjual produk yang sama
Threats	
1.	Ukuran telur yang tidak menentu
2.	Wabah virus flu burung yang menyerang unggas sehingga berpengaruh terhadap produk
3.	Terjadi pembusukan di dalam telur bebek
4.	Munculnya pesaing baru
5.	Selera konsumen yang selalu berubah-ubah mempunyai pengaruh yang besar terhadap pembelian produk

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Matriks IFAS-EFAS

Peneliti menggunakan matriks IFAS-EFAS untuk menganalisis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik usaha. Analisis dalam penelitian ini mencakup identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempunyai pengaruh dalam penyusunan strategi untuk UMKM Telur Asin Khas Brebes “Mbak Wil”. Berikut analisis faktor-faktor internal dan eksternal UMKM Telur Asin Khas Brebes “Mbak Wil” menggunakan matriks IFAS-EFAS.

Tabel 3. Matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS) dari Telur Asin Khas Brebes “Mbak Wil”

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
Strengths				
Kualitas rasa dan tekstur	0,14	5	0,70	Memiliki rasa dan tekstur yang khas
Harga jual	0,12	5	0,58	Terjangkau
Makanan khas daerah	0,14	5	0,70	Khas Kabupaten Brebes

Produk home made	0,14	5	0,70	
Produk bisa bertahan lama	0,09	4	0,37	
Sub Total:	0,63		3,05	
Weakness				
Manajemen usaha	0,14	3	0,42	Masih sangat sederhana
Varian produk	0,09	3	0,28	Hanya menjual satu produk saja
Ketersediaan bahan baku	0,14	3	0,42	Tidak menentu
Sub Total:	0,37		1,12	
Total Skor:	1,00		4,16	

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan **tabel 3**, dapat dilihat bahwa dari total 5 faktor kekuatan yang dimiliki UMKM ini, terdapat 3 faktor kekuatan yang mempunyai skor tertinggi yaitu faktor kualitas rasa dan tekstur, makanan khas daerah, dan produk home made dengan masing-masing bobot dan rating yaitu 0,14 dan 5. Dari ketiga faktor tersebut menjadi kekuatan UMKM Telur Asin Khas Brebes “Mbak Wil”, hal ini diharapkan dapat terus dipertahankan agar keberlangsungan bisnis ini bertahan lama dan terus berkembang. Dari **tabel 3** juga dapat dilihat bahwa dari total 3 faktor kelemahan yang dimiliki UMKM ini, terdapat 2 faktor kelemahan yang mempunyai skor tinggi yaitu faktor manajemen usaha dan ketersediaan bahan baku dengan masing-masing bobot dan rating yaitu 0,14 dan 3. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut harus menjadi pertimbangan pemilik usaha karena dapat menghambat keberlangsungan usahanya.

Hasil analisis matriks IFAS dari UMKM Telur Asin Khas Brebes “Mbak Wil” secara keseluruhan faktor internal yaitu faktor kekuatan dan kelemahan menunjukkan jumlah skor sebesar 4,16. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Telur Asin Khas Brebes “Mbak Wil” memiliki kekuatan dan mampu bersaing dengan UMKM lainnya.

Tabel 4. Matriks External Factors Analysis Summary (EFAS) dari Telur Asin Khas Brebes “Mbak Wil”

Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
Opportunities				
Kerjasama dengan UMKM lain	0,13	5	0,63	UMKM yang membutuhkan supply telur bebek
Inovasi varian produk	0,10	3	0,31	
Market place lain untuk promosi	0,13	5	0,63	Untuk memperluas target pasar
Tidak banyak pesaing	0,10	4	0,42	Pesaing UMKM yang menjual produk yang sama
Sub Total:	0,46		1,98	
Threats				
Ukuran telur tidak menentu	0,13	4	0,50	Saat bebek awal bertelur, telurnya kecil
Wabah virus flu burung	0,08	3	0,25	
Terjadi pembusukan di dalam telur	0,13	5	0,63	Saat proses perendaman dengan abu dan garam
Pesaing baru	0,08	4	0,33	Pesaing yang menjual inovasi makanan baru
Selera konsumen selalu berubah-ubah	0,13	5	0,63	
Sub Total:	0,54		2,33	
Total Skor:	1,00		4,31	

Sumber: *Olahan Peneliti (2023)*

Berdasarkan **tabel 4**, menunjukkan bahwa UMKM Telur Asin Khas Brebes “Mbak Wil” memiliki beberapa peluang dengan nilai tinggi yaitu terdapat 2 peluang diantaranya kerjasama dengan UMKM lain dan menggunakan market place lain untuk promosi. Sebab kedua peluang tersebut jika dimaksimalkan akan memperluas target pasar. Dua peluang tersebut memiliki bobot dan rating yaitu 0,13 dan 5. Selanjutnya, **tabel 4** juga menunjukkan beberapa ancaman yang dimiliki UMKM ini dengan nilai tertinggi nya ada 2 ancaman yaitu terjadi pembusukan di dalam telur dan selera konsumen yang selalu berubah-ubah. Dua ancama tersebut memiliki bobot dan rating yaitu 0,13 dan 5. Hal ini harus menjadi pertimbangan pemilik UMKM karena dapat mengurangi pendapatan usaha.

Hasil analisis matriks EFAS dari UMKM Telur Asin Khas Brebes “Mbak Wil” secara keseluruhan faktor eksternal yaitu faktor peluang dan ancaman menunjukkan jumlah skor sebesar 4,31. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Telur Asin Khas Brebes “Mbak Wil” memiliki peluang dan ancaman yang cukup kuat sehingga diharapkan pemilik UMKM dapat memaksimalkan peluang yang ada dan mencari strategi untuk meminimalkan ancaman yang sewaktu-waktu akan terjadi.

Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk membantu perusahaan atau pemilik usaha dalam menentukan strategi yang tepat. Berikut analisis matriks SWOT dari UMKM Telur Asin Khas Brebes “Mbak Wil”:

Tabel 5. Matriks SWOT dari Telur Asin Khas Brebes “Mbak Wil”

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>STRENGTH (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas rasa dan tekstur 2. Harga jual terjangkau 3. Makanan khas daerah 4. Produk home made 5. Produk bisa bertahan lama 	<p>WEAKNESS (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Manajemen usaha masih sangat sederhana 2. Hanya menjual satu produk saja 3. Ketersediaan bahan baku (telur bebek) yang tidak menentu
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kerja sama dengan UMKM lain yang membutuhkan supply telur bebek 2. Inovasi varian produk 3. Menggunakan market place lain untuk promosi 4. Tidak banyak pesaing UMKM yang menjual produk yang sama 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah varian produk dengan memperhatikan kualitas rasa dan tekstur 2. Memperluas target pasar dengan menggunakan market place lain 3. Bekerjasama dengan UMKM lain yang membutuhkan supply telur bebek 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan manajemen usaha yang lebih terstruktur lagi terutama untuk bagian pencatatan keuangan 2. Menambah varian produk dan memaksimalkan ketersediaan bahan baku
<p>THREATS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ukuran telur yang tidak menentu 2. Wabah virus flu burung yang menyerang unggas 	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas rasa dan tekstur sehingga konsumen tidak 	<p>STRATEGI WT</p> <p>Memaksimalkan ketersediaan bahan baku dan mengatur jumlah pesanan perharinya</p>

<p>3. Terjadi pembusukan di dalam telur</p> <p>4. Pesaing baru dengan inovasi makan baru</p> <p>5. Selera konsumen selalu berubah-ubah</p>	<p>memikirkan ukuran telur</p> <p>2. Memberikan vitamin secara rutin agar bebek tidak terkena virus</p> <p>3. Perendaman telur tidak lebih dari 15 hari karena dikhawatirkan terjadi pembusukan</p> <p>4. Mempertahankan harga jual yang terjangkau karena produk juga buatan sendiri</p>	<p>Meningkatkan manajemen control di bagian produksi agar dapat meminimalkan terjadinya pembusukan di dalam telur</p> <p>Menambah varian produk agar konsumen tidak merasa bosan</p>
--	---	--

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan **tabel 5** dari analisis matriks SWOT menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha untuk pengembangan usahanya. Dikelompokkan ke dalam 4 kelompok strategi yaitu strategi SO (strengths-opportunities), strategi WO (weakness-opportunities), strategi ST (strengths-threats), dan strategi WT (weakness-threats).

Analisis Kombinasi Strategi

Analisis kombinasi strategi ini merupakan analisis yang dapat membantu perusahaan atau pemilik usaha untuk menentukan strategi mana yang harus diprioritaskan dengan menjumlahkan skor masing-masing faktor menurut matriks SWOT, hasilnya diambil dari strategi nilai skor yang tertinggi. Berikut tabel analisis kombinasi strategi dari UMKM Telur Asin Khas Brebes “Mbak Wil”:

Tabel 6. Kombinasi Strategi dari Telur Asin Khas Brebes “Mbak Wil”

IFAS EFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
OPPORTUNITIES (O)	Strategi SO: = 3,05 + 1,98 = 5,03	Strategi WO: = 1,12 + 1,98 = 3,10
THREATS (T)	Strategi ST: = 3,05 + 2,33 = 5,38	Strategi WT: = 1,12 + 2,33 = 3,45

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan **tabel 6**, hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah nilai skor tertinggi terdapat pada strategi ST (strengths-threats) yaitu sebesar 5,38. Hal ini mengartikan bahwa pemilik UMKM Telur Asin Khas Brebes “Mbak Wil” diharapkan memakai strategi ST (strength-threats) yaitu strategi yang menggunakan kekuatan untuk meminimalkan ancaman yang mungkin akan terjadi sewaktu-waktu. Maka dari itu, strategi ST yang dapat dilakukan diantaranya:

1. Mempertahankan kualitas rasa dan tekstur sehingga konsumen tidak memikirkan ukuran telur.
2. Memberikan vitamin secara rutin agar bebek tidak terkena virus. Sehingga ketersediaan bahan baku tidak terjadi masalah.
3. Perendaman telur tidak lebih dari 15 hari karena dikhawatirkan terjadi pembusukan di dalam telur.

4. Mempertahankan harga jual yang terjangkau karena produk juga buatan sendiri. Sehingga tetap dapat mempertahankan keunggulan dari produk yaitu berkualitas dan harganya terjangkau.

SIMPULAN

Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan pada UMKM Telur Asin Kas Brebes “Mbak Wil” didapatkan hasil analisis beberapa faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu kekuatan diantaranya, kualitas rasa dan tekstur produk yang khas, harga jual yang terjangkau, makanan khas Kabupaten Brebes, produk buatan sendiri dan produk bisa bertahan lama. Faktor internal yang lain yaitu kelemahan diantaranya, manajemen usaha yang masih sederhana, hanya satu produk yang dijual, dan jumlah ketersediaan telur yang tidak menentu. Selanjutnya, faktor eksternal yaitu peluang diantaranya, kerjasama dengan UMKM lain, inovasi varian produk, menggunakan market place lain untuk promosi, dan tidak memiliki banyak pesaing. Faktor eksternal yang lain yaitu ancaman diantaranya, ukuran telur yang tidak menentu, wabah virus flu burung, terjadi pembusukan pada telur, munculnya pesaing baru dan selera konsumen yang berubah-ubah.

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa jumlah nilai skor tertinggi terdapat pada strategi ST (strengths-threats) yaitu sebesar 5,38. Hal ini mengartikan bahwa pemilik UMKM Telur Asin Khas Brebes “Mbak Wil” diharapkan memakai strategi ST (strength-threats). Maka dari itu, strategi ST yang dapat dilakukan diantaranya, mempertahankan kualitas rasa dan tekstur, memberikan vitamin secara rutin pada bebek agar tidak terkena virus, perendaman telur tidak lebih dari 15 hari, mempertahankan harga jual yang terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

- Kiki Ahmad, B., & Kom, S. (2023). Pengembangan Kualitas Produk Ukm Banana Chips Dengan Menggunakan Analisis Swot Di Desa Kutaampel. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(2), 5224-5229
- Kistari, F. A., & Marlana, N. (2022). Analisis SWOT sebagai Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha Sentra UKM Telur Asin Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 14595-14605
- Nafi'ah, E. U., & Suryaningsih, R. (2022). Analisis Swot Sebagai Upaya Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Depo Air Minum Isi Ulang Tirta Utomo Siwalan Mlarak Ponorogo. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(1), 43-62
- Saifulloh, S., Pamungkas, R., & Sari, D. A. (2022). Analisis Manajemen Risiko Pada UMKM Keripik Singkong “Sugi” Menggunakan SWOT Dan Matrik Risiko. *Gontor AGROTECH Science Journal*, 8(3), 118-124.
- Sari, D. P., & Oktafianto, A. (2017). Penentuan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis Swot Dan Matriks Ifas–Efas Pada Cv. Dinasty.