

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAH MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)
LYNDA SNACK DI KECAMATAN NGABANG KABUPATEN LANDAK**

***LYNDA SNACK MICRO SMALL MEDIUM (MSMEs) DEVELOPMENT STRATEGY
IN NGABANG SUB-DISTRICT, LANDAK DISTRICT***

Jumbri, Eva Dolorosa*, Maswadi

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura Pontianak

*Email: eva.dolorosa@faperta.untan.ac.id

(Diterima 07-06-2023; Disetujui 11-07-2023)

ABSTRAK

Perekonomian tidak akan pernah habis untuk dibahas tidak terkecuali pelaku UMKM yang berkontribusi besar terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pendapatan domestik bruto (PDB) Nasional. Perlunya strategi dalam pengembangan UMKM Lynda Snack agar memiliki daya saing dan kompetitif dengan penerapan strategi yang sesuai berdasarkan kondisi UMKM tersebut. Dengan menggunakan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman), tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Lynda Snack di Kecamatan Ngabang Kabupaten Landak. Penelitian kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Purposive sampling digunakan untuk memilih informan. Pedoman wawancara dan kuesioner digunakan untuk melakukan wawancara mendalam terstruktur untuk tujuan pengumpulan data. Skor EFAS adalah 2,66, dan skor gabungan IFAS adalah 1,75. Strategi pengembangan berada pada kuadran I (Growth Oriented Strategy) atau S-O yang menunjukkan bahwa UMKM Lynda Snack berada pada posisi yang sangat menguntungkan. dengan kekuatan dan peluang mereka, memungkinkan mereka memanfaatkan peluang saat ini. fokus pada strategi, menciptakan peluang usaha dan lapangan kerja, meningkatkan kerjasama dan promosi produk snack UMKM Lynda, serta meningkatkan kualitas dan kuantitas penjualan produk.

Kata kunci: MSME, Strategi Pengembangan, Analisis SWOT

ABSTRACT

The economy, including micro, small, and medium-sized enterprises (MSME) actors who significantly contribute to enhancing people's welfare and the national GDP, will always be the subject of discussion. The necessity of developing Lynda Snack SMEs in a way that makes them competitive by putting in place appropriate strategies tailored to their circumstances Using SWOT analysis (strengths, weaknesses, opportunities, threats), the purpose of this study is to determine the development strategy for Lynda Snack Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Ngabang District, Landak Regency. Descriptive qualitative research is used in this study. Purposive sampling was used to select the informants. Guidelines for interviews and questionnaires were used to conduct structured in-depth interviews for the purpose of data collection. The EFAS score is 2.66, and the combined IFAS score is 1.75. The development strategy is in quadrant I (growth-oriented strategy) or S-O, which indicates that Lynda Snack's MSMEs are in a very advantageous position. with their strengths and opportunities, allowing them to take advantage of current opportunities. Expanding the reach of product marketing in order to boost sales volume, creating business and employment opportunities, increasing collaboration and promotion of MSME Lynda snack products, and increasing the quality and quantity of sales products are all methods of carrying out the strategic focus.

Keywords: MSME, Development Strategy, SWOT Analysis.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sektor yang berperan penting dalam mewujudkan perekonomian nasional, karena berpartisipasi aktif terhadap pendapatan domestik bruto (PDB). Sektor UMKM memiliki kekuatan dalam pertumbuhan ekonomi nasional, hal tersebut didukung dengan UMKM menjadi sektor terbesar sekitar 99,99% dari jumlah keseluruhan unit usaha yang ada (Bank Indonesia, 2015). Perkembangan UMKM dalam perekonomian Indonesia tidak terlepas dari banyaknya masyarakat yang bertindak sebagai pelaksana usaha, partisipasi dalam perekrutan karyawan, penciptaan PDB, ekspor, dan pembentukan investasi. Jika dilihat dari tingkat produktivitas dan kebutuhan dalam memperbanyak pelaku UMKM, maka pengembangan UMKM diharapkan lebih diperhatikan karena dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dan mengurangi angka kemiskinan (Hamza & Agustien, 2019).

Untuk dapat mewujudkannya maka diperlukanlah suatu strategi. Strategi ialah suatu usaha yang digunakan mencapai tujuan pribadi, kelompok maupun suatu badan usaha. Dalam badan usaha strategi bertujuan untuk mencegah

ancaman dari luar atau dalam badan usaha dan melihat adanya peluang yang ada pada lingkungan eksternal dan internal (Rangkuti, 2008). Strategi yang biasa dilakukan pada suatu badan usaha adalah strategi pengembangan. Strategi pengembangan merupakan salah satu usaha dalam mencapai tujuan organisasi melalui kerjasama antar pribadi dan organisasi. Strategi pengembangan perlu dilakukan karena merupakan langkah tempuh dalam mewujudkan keseimbangan dengan sumber daya yang ada (Shobirin & Ali, 2019). Dalam UMKM, strategi pengembangan UMKM dilaksanakan dengan menganalisis kondisi lingkungan yang ada baik internal maupun eksternal, hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar UMKM dapat memberikan keuntungan bagi masyarakat setempat (Meuthia et al, 2020).

Menurut data dari kementerian koperasi dan UMKM Kabupaten Landak mempunyai jumlah UMKM antara lain, usaha mikro 32,030 unit, kecil 2,162 unit, dan menengah 330 unit. Jumlah keseluruhan mencapai 34,522 unit usaha (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2022). Berdasarkan jumlah pelaku UMKM dan kurang maksimalnya pemanfaatan bahan baku dari sektor pertanian setempat kurang maksimal,

maka Dinas Pertanian Kabupaten Landak senantiasa memberikan pelatihan terhadap UMKM yang ada. Salah satu UMKM yang saat ini mendapat perhatian khusus adalah UMKM Lynda Snack. Lynda Snack merupakan UMKM yang bergerak dibidang kuliner dengan menggunakan bahan baku hasil pertanian masyarakat setempat. Bahan baku yang digunakan seperti, kangkung, talas, pisang, dan singkong kemudian diolah menjadi keripik.

Dalam upaya untuk meningkatkan keunggulan daya saing dari UMKM tersebut, maka perlu dilakukan pengembangan dengan cara mengabungkan peluang pasar dengan keunggulan lokal. Hal ini dilakukan agar pelaku UMKM dapat segera mencari strategi pengembangan yang bisa menjadi pondasi dasar UMKM tersebut. Strategi pengembangan berperan dalam menjaga ketenaran dan mengatasi masalah yang berhubungan dalam mengembangkan UMKM. Beberapa hal yang akan mengganggu UMKM dalam kegiatan fungsional dan peningkatan meliputi sifat SDM (SDM), modal, komponen yang tidak dimurnikan, inovasi, iklim, kantor produksi (Dhamayantie dan Fauzan, 2017). Isu-isu ini kemudian dibedakan untuk

melihat apakah mereka diingat untuk faktor eksplorasi variabel dalam atau elemen luar. Analisis SWOT digunakan untuk mengembangkan strategi berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Investigasi SWOT adalah pemeriksaan dengan menggunakan temperamen untuk memperluas pintu dan kualitas yang terbuka dan sekaligus membatasi kekurangan dan bahaya (Idris et al, 2023).

METODE PENELITIAN

Subjek penelitian UMKM Lynda Jajan menjadi subjek penelitian ini, yang menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan bertempat di Desa Hilir Kantor, Kecamatan Ngabang, Kabupaten Landak, Provinsi Kalimantan Barat. Bisnis, jasa pertanian, aparat desa, karyawan, lokasi pemasaran, dan pelanggan merupakan populasi penelitian. Jumlah sampel sebanyak 32 responden, dengan 17 responden menentukan nilai bobot dan 15 pembeli bertindak sebagai penentu rating. Menggunakan teknik purposive sampling dan non-probability sampling karena besarnya populasi tidak dapat ditentukan secara pasti. Metode side purposive memerlukan pengambilan sampel dengan sejumlah pertimbangan, seperti

memastikan bahwa sampel yang dipilih dapat memahami kuesioner dan menjawab dengan jujur, benar, dan tepat (Armanto, 2018).

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Karena diperoleh langsung dari lapangan, maka sumber data primer dijadikan sebagai data primer. Contoh sumber data primer antara lain wawancara langsung yang dilakukan dengan kuesioner dan diisi oleh pemilik UMKM (Lynda Snack), aparat desa/Kabupaten Hilir, Dinas Pertanian, masyarakat, pegawai, pemilik pasar, dan pembeli. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, antara lain Badan Pusat Statistik (BPS), jurnal, buku, dan laporan. Jika sumber primer tidak tersedia, maka dilakukan pengumpulan data sekunder dengan maksud untuk menyempurnakan data primer (Alisyahbani, 2022).

Pengumpulan informasi dilengkapi dengan metode persepsi dan wawancara. Observasi adalah pengumpulan data berdasarkan observasi yang dilakukan di lapangan, yang dapat digunakan untuk menentukan strategi pengembangan UMKM Lynda Snack. Setelahnya dilakukan wawancara dengan berbicara dua arah antara narasumber dengan peneliti untuk mendapatkan informasi

yang relevan sesuai penelitian menggunakan media kuisisioner (Abdullah et al, 2022). Kuisisioner dibuat dengan menggunakan alat analisis SWOT.

Variabel dalam penelitian ini diambil berdasarkan fakta dilapangan untuk pengembangan UMKM hasil olahan pangan Lynda snack adalah sebagai berikut:

A. Faktor Internal

1) Kekuatan (*Strenght*)

Segala variabel yang memiliki kemampuan terkuat dalam mengembangkan daya saing produk disebut sebagai kekuatan (Santoso & Widyatmini, 2021). Pada UMKM Lynda Snack beberapa indikator yang menjadi kekuatan yaitu:

a. Memiliki ijin usaha UMKM.

Mempunyai izin usaha memiliki banyak manfaat penting seperti, UMKM yang terdaftar akan memperoleh perlindungan hukum, dimudahkan dalam pengembangan usaha, akses pembiayaan mudah dan mendapat pendampingan usaha dari pemerintah berupa seminar (Anggraeni, 2021).

b. Memiliki tempat khusus untuk produksi dan pengemasan.

Pemilihan tempat yang strategis sangat penting dalam melakukan

kegiatan produksi dan pengemasan. Pemilihan tempat Lynda Sncak yang strategis dekat dengan pasar dapat menghemat biaya transportasi dan uang transportasi dapat dialihkan ke modal dalam pengembangan usaha.

c. Memiliki *brand* atau merek UMKM Linda Snack.

Merek adalah identitas dari suatu produk yang menjadi pembeda atas barang maupun jasa suatu perusahaan. Adanya merek Lynda Sncak mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi barang atau jasa yang sedang ditawarkan (Betlehn & Samosir, 2018).

2) Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan (*weakness*) merupakan variabel dari dalam UMKM yang bisa menghambat perkembangan UMKM di pasaran (Cahyono, 2016). Indikator yang menjadi kelemahan pada UMKM Linda Snack sebagai berikut:

a. Sumber Daya Manusia (SDM) belum memadai

SDM pada menjadi modal utama dalam menjadikan suatu UMKM berkualitas. Karena keberhasilan suatu bisnis ditentukan dari individu yang menjalankannya. Dalam mengembangkan UMKM harus disertai dengan SDM yang memiliki

pengetahuan, keterampilan dan kemampuan dalam berwirausaha (Wahyudiat & Isroah, 2018). SDM pada UMKM Lynda Snack masih sangat lemah sehingga menyebabkan UMKM tersebut kesulitan dalam berkembang.

b. Keterbatasan Modal usaha

Modal menjadi aspek utama dalam melakukan usaha karena berperan sebagai pondasi awal dalam memulai bisnis terutama pada bidang UMKM. Apabila suatu UMKM mengalami keterbatasan modal maka dapat dipastikan UMKM tersebut akan sulit berkembang. Modal juga berperan dalam penentu besar kecilnya UMKM yang sedang berjalan (Nabawi & Basuki, 2022). Hal ini terjadi pada UMKM Lynda Snack keterbatasan modal usaha yang dimiliki menyebabkan UMKM tersebut kesulitan dalam mengembangkan potensi yang ada.

c. Promosi yang belum optimal

Promosi merupakan teknik pemasaran yang digunakan untuk mengenalkan suatu produk, dengan menggunakan berbagai media seperti stiker, pamflet, iklan di TV, sosial media dan lain-lain. Adanya promosi yang optimal maka akan membantu pelaku UMKM

- dalam menarik pembeli (Irrubai, 2015). Oleh karena itu, apabila tidak ada kegiatan promosi tidak dilakukan secara optimal menjadikan kelemahan dalam strategi pengembangan UMKM Lynda Snack.
- d. Ketersediaan alat dan bahan dalam pengolahan serta pengemasan.
Ketersediaan alat dan bahan dalam proses pengemasan sangat penting, karena dapat menghemat waktu pengemasan. Waktu yang biasanya digunakan dalam pengemasan dapat dialih fungsikan agar lebih berfokus pada proses pemasaran, peningkatan mutu dan kualitas.
- B. Faktor Eksternal
1. Peluang (opportunity)
- Selaku pelaku UMKM, pemilik harusnya bisa menganalisis peluang yang ada agar UMKM yang dijalankan dapat berkembang dengan maksimal (Santoso, 2021). Berikut merupakan indikator yang menjadi peluang untuk UMKM Lynda Snack:
- a. Membuka peluang kerja bagi masyarakat
Kegiatan UMKM Lynda Snack memiliki dampak positif untuk masyarakat sekitar. Adanya UMKM dapat membantu masyarakat dalam mencari lapangan pekerjaan, membantu pendapatan yang berimbas pada kemakmuran masyarakat (Anggreani, 2021).
- b. Perkembangan teknologi informasi
Melalui kemajuan teknologi informasi pelaku UMKM Lynda Snack diharuskan untuk lebih teliti dalam memperkuat teknik pemasaran, promosi dan melihat kelemahan pesaing yang ada. Kemajuan diharapkan memampukan pelaku UMKM dalam menjaga produktifitas dan efektifitas produk yang diproduksi (Anggreani, 2021).
- c. Adanya program KUR dari pemerintah bagi pelaku usaha.
Kredit Usaha Rakyat ialah salah satu program dari pemerintah sebagai pendukung pengembangan koperasi kecil dan menengah seperti, UMKM. Ini dilakukan agar usaha kelas menengah mendapatkan fasilitas pembiayaan dari pemerintah, namun dengan persyaratan yang memungkinkan (Marfuah & Hartiyah, 2019).
- d. Adanya kerjasama dengan pihak lain
Dalam menjalankan UMKM tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, adanya kerjasama dengan pihak lain sangat perlu untuk dilakukan. Salah satu

contohnya dalam hal pemasaran. Pemasaran produk dapat dilakukan dengan menitipkan produk ke toko kelontong, mini market dan sebagainya. Selain dalam pemasaran produk kerja sama juga dapat dilakukan dengan cara lain, seperti kerjasama dengan pemerintah dalam upaya pengembangan UMKM.

e. Minat Konsumen

Pengembangan UMKM juga tidak terlepas dari minat konsumen. Pengetahuan tentang minat konsumen perlu untuk diketahui karena, ketika produk dipasarkan akan menarik bagi konsumen karena sesuai dengan minatnya.

2. Ancaman (*threat*)

Ancaman adalah faktor yang paling menakutkan dalam sebuah organisasi termasuk pada UMKM, karena akan memberikan hambatan berkembangnya suatu kegiatan bahkan bisa berdampak pada berhentinya suatu kegiatan yang sedang berjalan (Cahyono, 2016). Berikut beberapa indikator ancaman dalam pengembangan daya saing produk pada UMKM Lynda Snack:

a. Adanya pesaing dalam bidang UMKM

Pesaing baru merupakan ancaman yang cukup mengancam bagi UMKM

Lynda Snack. Adanya pesaing baru yang memunculkan produk-produk kekinian menyebabkan UMKM Lynda Snack kesulitan untuk bersaing. Kesulitan persaingan ini berdampak pada penurunan omset, sehingga modal dalam pengembangan UMKM akan sangat sedikit.

b. Terjadinya alih fungsi lahan pertanian

Lahan yang dulunya digunakan untuk pertanian telah diubah menjadi lahan industri, perumahan, dan peruntukan lainnya. Semenjak konversi lahan ini mengurangi lahan pertanian, Lynda Snack kini menghadapi tantangan tambahan dalam mendapatkan bahan baku utama untuk produknya.

c. Pandemi COVID-19

Pandemi virus Corona telah menjadi isu dunia, tak terkecuali Indonesia. Pandemi COVID-19 sangat berdampak pada sejumlah industri, khususnya perekonomian UMKM. UMKM menghadapi ancaman serius karena pandemi COVID-19 memaksa banyak yang tutup sementara bahkan bangkrut. Untuk menyiasatinya, pelaku UMKM harus memiliki rencana pengembangan yang dapat mengatasi situasi apapun, termasuk pandemi COVID-19 (Nawawi et al., 2021).

Berdasarkan fakta-fakta di atas analisis SWOT dianggap merupakan metode analisis yang paling tepat untuk digunakan. Analisis SWOT dianggap paling tepat karena hasil dari analisis ini akan memperlihatkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sehingga pelaku UMKM dapat mengambil keputusan dengan bijak demi kelangsungan UMKM (Idris, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Informasi berikut tentang responden digunakan dalam penelitian ini: usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pekerjaan utama:

Tabel 2. Karakteristik responden

Karakteristik responden	Jumlah	Presentase (%)
Jenis kelamin :		
Laki-laki	15	47%
Perempuan	17	53%
Usia :		
20-30	18	56%
31-40	9	28%
41-50	4	13%
51-60	1	3%
Pendidikan :		
SD	2	6%
SMP	5	16%
SMA	19	59%
D1/D2/D3	4	13%
D4/S1	2	6%
S2	-	-
Pekerjaan :		
Petani	-	-
ASN/P3K dan PNS	2	6%
Swasta	26	81%
Pelajar/Mahasiswa	4	13%

Kualitas responden jika dilihat dari orientasi didominasi oleh wanita dengan persentase 53%, sedangkan jika dilihat cukup tua kekuatannya pada usia 20-30 tahun sebesar 56%. Hal ini terjadi karena

responden pada usia tersebut merupakan generasi muda yang biasanya lebih terbuka untuk menerima hal baru. Berdasarkan tingkat pendidikan, responden dengan pendidikan SMA memiliki persentase terbanyak yakni sebesar 59%. Selanjutnya, berdasarkan pekerjaan responden paling banyak memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan persentase sebesar 81%.

1. Hasil Matriks Faktor Strategi Internal (IFE)

Analisis IFE adalah hasil dari identifikasi faktor kekuatan dan faktor kelemahan yang memiliki pengaruh terhadap pengembangan UMKM Lynda Snack. Dari hasil wawancara dengan pelaku UMKM Lynda Snack, karyawan, dinas pertanian, kelompok tani, distributor, masyarakat dan pejabat desa setempat didapatkan hasil penentuan nilai dan bobot. Selanjutnya untuk menentukan rating dilakukan wawancara dengan konsumen. Beberapa faktor yang melatarbelakangi dilakukannya analisis IFE pada UMKM Lynda Snack antara lain, dari faktor kekuatan seperti sudah memiliki izin usaha, memiliki tempat khusus produksi dan memiliki brand sedangkan dari faktor kelemahan meliputi kurangnya ketersediaan bahan baku, sumberdaya manusia pekerja,

modal, promosi yang belum optimal, pengemasan.

ketersediaan alat, bahan produksi dan

Tabel 3. Matriks IFE pengembangan usaha UMKM hasil pengolahan Lyinda Snack

No	Faktor Kekuatan	Nilai penting	Bobot	Rating	Skor
1	Sudah memiliki ijin usaha UMKM	3,52	0,194	3,4	0,660
2	Memiliki tempat khusus untuk produksi dan pengemasan.	3,88	0,214	3,73	0,799
3	Memiliki brand atau merk UMKM Lyinda snack	3,70	0,212	3,86	0,819
	Total	11,1		10,99	2,278
No	Faktor Kelemahan	Nilai penting	Bobot	Rating	Skor
1	Sumber Daya Manusia (SDM) pekerja/Karyawan belum memadai	2,085	0,15	1,93	0,29
2	Keterbatasan Modal usaha	2,45	0,082	2,06	0,169
3	Promosi yang belum optimal	1,29	0,075	1,4	0,105
4	Ketersediaan alat dan bahan dalam pengolahan serta pengemasan	1,17	0,073	1,46	0,107
	Total	6,69	1,000	6,85	0,671

Berdasarkan data pada Tabel 3 terlihat faktor kekuatan yang mempunyai pengaruh besar terhadap pengembangan UMKM Lyinda Snack dengan skor tertinggi berada memiliki brand atau merek UMKM Lyinda Snack pada skor 0,819. Memiliki brand atau merek UMKM merupakan faktor yang sangat penting karena berguna untuk memperkenalkan produk olahan pada konsumen dan memiliki kemampuan dalam meyakinkan konsumen dengan keberadaannya dipasaran. Selanjutnya pada faktor kelemahan yang mempunyai pengaruh besar adalah keterbatasan modal usaha dengan skor 0,120. Modal merupakan faktor pertama dan utama dalam mengembangkan suatu UMKM, sehingga apabila dalam mengembangkan UMKM terdapat keterbatasan modal maka UMKM yang sedang dijalankan

akan kesulitan dalam berkembang seperti yang terjadi pada UMKM Lyinda Snack.

Umumnya faktor kekuatan memiliki skor all out yang lebih menonjol dibandingkan dengan faktor kekurangan. Perhitungan selisih total skor kekuatan dan total skor kelemahan dilakukan untuk menentukan nilai sumbu X dalam analisis SWOT, diperoleh hasil $X = 2,278 - 0,522 = 1,756$. Nilai sumbu X pada diagram SWOT yang dikembangkan untuk UMKM Lyinda Snack adalah 1,756.

2. Hasil Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFE)

Meneliti faktor peluang dan ancaman yang mempengaruhi pertumbuhan bisnis UMKM makanan ringan Lyinda menghasilkan analisis

matriks EFE. Tabel 4 menampilkan hasil matriks EFE.

Tabel 4. Analisis faktor strategi EFE

No	Faktor Peluang	Nilai penting	Bobot	Rating	Skor
1	Membuka peluang kerja	3,41	0,158	3,53	0,558
2	Perkembangan teknologi informasi	2,94	0,146	3,53	0,516
3	Adanya program KUR bagi pelaku usaha.	3,58	0,158	3,33	0,527
4	Adanya Kerjasama dengan pihak lain	3,94	0,174	3,73	0,650
5	Minat serta selera yang digemari konsumen	3,94	0,177	3,86	0,684
Total		17,81		17,98	2,935
No	Faktor Ancaman	Nilai penting	Bobot	Rating	Skor
1	Adanya pesaing dalam bidang UMKM	1,58	0,074	1,66	0,123
2	Terjadinya alih fungsi lahan pertanian	1,05	0,049	1,13	0,056
3	Pandemi covid-19	1,41	0,062	1,53	0,095
Total		5,68	1,000	5,58	0,274

Berdasarkan data yang ditunjukkan oleh tabel 4, faktor peluang memiliki rentang skor 0,558 sampai 0,684. Artinya, UMKM Lynda Snack mempunyai peluang berkembang yang cukup tinggi. Komponen yang memiliki skor paling tinggi adalah minat serta selera yang digemari konsumen dengan skor sebesar 0,684. Hal ini membuktikan bahwa Lynda Snack memiliki peluang berkembang dengan pesat karena sudah mampu menarik minat serta selera konsumen. Selanjutnya, faktor ancaman skor tertinggi berada pada adanya pesaing dalam bidang UMKM dengan skor sebesar 0,123 . Adanya pesaing dalam dalam bidang UMKM, harus mendapatkan perhatian khusus, karena

apabila pelaku UMKM Lynda Snack tidak mampu bersaing dipasaran maka akan menyebabkan penurunan pendapatan yang akan berdampak pada perkembangan UMKM Lynda Snack. Hal tersebut dapat diminimalisir dengan mencari inovasi terbaru, aktif melakukan promosi, dan mengikuti *trend*.

Secara keseluruhan faktor peluang memiliki skor yang lebih besar dibandingkan dengan faktor ancaman dengan masing-masing skor sebesar 2,935 dan 0,274. Ini menunjukkan bahwa Lynda Snack akan mampu berkembang apabila bisa memaksimalkan peluang dan meminimalisir ancaman yang ada. Selanjutnya, untuk mengetahui nilai sumbu Y di diagram SWOT dilakukan

perhitungan selisih antara faktor peluang dengan faktor ancaman yaitu, $Y = 2,935 - 0,274 = 2,661$. Dalam pengembangan UMKM Lynda Snack, nilai sumbu Y pada diagram SWOT adalah sebesar 2,661. Akhirnya, didapatkan nilai sumbu X dan Y pada diagram SWOT masing-masing adalah 1,756 dan 2,66.



Gambar 1. Diagram hasil analisis SQOT

Terdapat empat kuadran pada diagram hasil analisis SWOT pada Gambar 1, dengan masing-masing kuadran memiliki keunikan tersendiri. Karena UMKM memiliki kekuatan dan peluang, situasi di Kuadran 1 sangat menguntungkan. Mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (a growth oriented strategy) adalah strategi yang dapat digunakan dalam situasi ini. Kuadran 2, menunjukkan bahwa meskipun menghadapi banyak bahaya, UMKM sebenarnya memiliki kekuatan dari dalam. Untuk kondisi ini prosedur yang dapat digunakan adalah memanfaatkan kekuatan pintu terbuka berharga jangka panjang dengan teknik

perluasan (item/pasar). Kuadran 3 menunjukkan bahwa UMKM menghadapi kendala internal meskipun peluangnya besar. Kondisi ini seperti Tanda Tanya pada framework BCG. Teknik yang dapat diterapkan adalah dengan membatasi inward issues yang ada pada UKM. Kuadran 4 menggambarkan situasi UMKM yang sangat genting karena banyaknya ancaman dan kelemahan internal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UKM Lynda Snack berada pada kuadran I dengan kondisi sangat menguntungkan. Artinya UMKM Lynda Nibble memiliki kualitas batin yang dapat dimanfaatkan untuk memanfaatkan peluang secara maksimal sehingga dapat bersaing dan berkembang dengan baik. Strategi SO harus diterapkan oleh UMKM Lynda Snack agar dapat berkembang dengan baik. Metodologi SO adalah prosedur yang menggunakan kualitas di dalam untuk memanfaatkan pintu terbuka yang berharga di luar. Strategi ini didasarkan dengan pola pikir pelaku UMKM seperti menggunakan semua kekuatan untuk mengambil alih dan memperbanyak jaringan. Beberapa cara yang dapat dilakukan UMKM Lynda Snack untuk dapat berkembang pesat antara lain, meningkatkan volume

penjualan, menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan kerjasama dan mengoptimalkan promosi serta meningkatkan kualitas serta kuantitas produk. Meningkatkan volume penjualan dapat dilakukan dengan memperluas jangkauan pemasaran produk melalui sosial media, seperti *twitter*, *facebook*, *instagram*, *youtobe* dan lain-lain. Hal tersebut, memungkinkan dalam menarik konsumen yang tidak terjangkau menggunakan media sosial (Oktarina et al, 2019). Adanya UMKM seharusnya dapat membantu masyarakat sekitar dalam mencari lapangan pekerjaan yang berimbas pada kemakmuran pada wilayah tersebut, sehingga akan mempermudah dalam proses perkembangan UMKM tersebut (Anggreani, 2021). Karena permintaan pasar mudah berubah-ubah maka diperlukanlah keterlibatan pihak lain dengan UMKM yang sedang berjalan. Melalui kerja sama dengan pihak lain, akan membentuk koneksi antara UMKM dengan beberapa individu maupun kelompok sehingga kualitas produk semakin meningkat sebelum sampai pada tangan konsumen (Herlina, 2014). Selain bekerjasama dengan berbagai pihak UMKM juga harus mengoptimalkan promosinya. Promosi yang optimal akan

membantu pelaku UMKM dalam menarik konsumen (Irrubai, 2015). Selain itu, dalam mengembangkan UMKM diperlukan juga peningkatan kualitas dan kuantitas produk yang dipasarkan. Karena kualitas dan kuantitas yang baik akan menarik perhatian konsumen terutama pihak lain untuk diajak bekerjasama (Sutiadiningsih, 2016).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari temuan analisis SWOT yang diperoleh dengan menganalisis faktor internal maupun eksternal pada UMKM Lynda Snack didapatkan bahwa Lynda Snack termasuk UMKM yang menerapkan strategi agresif. UMKM Lynda Snack berada pada kuadran 1, yaitu penerapan strategi SO. Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal untuk memperoleh keuntungan dari kesempatan eksternal. Beberapa cara yang dapat dilakukan UMKM Lynda Snack untuk dapat berkembang pesat antara lain, meningkatkan volume penjualan, menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan kerjasama dan mengoptimalkan promosi dan meningkatkan kualitas serta kuantitas produk. Adanya UMKM Lynda Snack dapat meningkatkan pendapatan

masyarakat sekitar sehingga terwujud kesejahteraan dalam masyarakat.

Saran

Tindakan yang bisa dilakukan dalam pengembangan UMKM Lynda pemilik usaha harus mampu mengoptimalkan kegiatan secara komprehensif dari pemerintah maupun pihak terkait, seperti, modal, SDM, Iptek, ekonomi serta sosial budaya. Hal ini bertujuan agar Lynda Sncak dapat meminimalisir kelemahan dan mengatasi ancaman dengan selektif dan edukatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, N., Hasan, M., Kamaruddin, C. A., Nurdiana., & Nurjanah. (2022). Kajian Kelayakan Ekonomi Usaha Pertanian Perkotaan di Kota Makasar. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan dan Pendidikan Vokasi Pertanian, Politeknik Pembangunan Pertanian Manokwari*, 23 Juli 2022, 77-101.
- Alisyahbani, M. S. (2022). Praktik Memesan Barang & UU No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen di Konveksi Tees INC Cirebon Perspektif Maqashid Syariah. *Tesis, IAIN Cirebon*.
- Anggraeni, R. (2021). Pentingnya Legalitas Usaha bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Eksaminasi: Jurnal Hukum*, 1 (1), 77-83.
- Armanto, I. C. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Indihome Triple Play*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1282-1309.
- Batlehn, A., & Samosir, P. O. (2018). Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Merek Industri UMKM di Indonesia. *Jurnal Law & Justice*, 3 (1), 3-11.
- BPS Kabupaten Landak. (2019). Kecamatan Ngabang dalam angka 2019.
- Cahyono, P. (2016). Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode Swot dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan dan Kematian pada PT. Prudential Cabang Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1 (2), 129-138.
- Dhamayantie, E., & Fauzan, R. (2017). Penguatan Karakteristik dan Kompetensi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Kinerja Umkm. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 127-135.
- Herlina, E. (2014). Pendidikan dan Pelatihan dalam Meningkatkan Model Kerjasama Usaha Menengah Kecil dan Mikro dengan Usaha Besar di Kecamatan Cikoneng Kabupaten Ciamis. *Ekonologi Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Galuh Ciamis*, 1 (1), 71-81.
- Idris, F., Rukka, R. M., Amrullah, A., Salam, M., & Bakri, R. (2023). Strategi Pengembangan Usahatani Kedelai di Kecamatan Bontoramba, Kabupaten Jeneponto, Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (Jepa)*, 7 (1), 215-224.
- Irubai, M. L. (2015). Strategi Labeling, Packaging dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga di

- Kelurahan Mojok Kecamatan Selaparang Kota Mataram Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Jurusan Pendidikan IPS Ekonomi*, 8, 15-30.
- Marfuah, S. T. (2019). Pengaruh Modal Sendiri, Kredit Usaha Rakyat (KUR), Teknologi, Lama Usaha dan Lokasi Usaha terhadap Pendapatan Usaha (Studi Kasus pada UMKM di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal of Economic, Business and Engineering*, 1 (1), 183-195.
- Meuthia, R. F., Ananto, R.P., & Afni, Z. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat UMKM Terhadap Penggunaan Uang Elektronik di Kota Padang. *Jurnal Akutansi dan Manajemen*, 15(1), 143-155.
- Nabawi, N., & Basuki. (2022). Kualitas Sumber Daya Manusia dan Modal Usaha Pengaruhnya Terhadap Pengembangan Usaha UMKM. *Al-Ulum Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8 (1), 111-120.
- Nawawi, S., Mufti, R. M., & Mega, A. G. A. (2021). Pengaruh Strategi, Inovasi dan Pengembangan UMKM pada Bidang Kuliner di Kota Bandung pada Masa Covid-19. *International Journal Administration, Business and Organization*, 2 (3), 23-30.
- Oktarina, N., Widodo, J., & Fachrurrozie. (2019). Penguatan UMKM melalui Pemanfaatan Media Sosial Untuk Peningkatan Jangkauan Pemasaran di Kecamatan Toroh Purwodadi. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 23 (2), 170-174.
- Rangkuti, F. (2008). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, D. T., & Widyatmini. (2021). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Analisa Soar (Studi Kasus pada Bisnis Clothing Solid Object). *UG Jurnal*, 16(04), 53-69.
- Shobirin, M., & Ali, H. (2019). Strategi Pengembangan Infrastruktur dalam Meningkatkan Pelayanan Penumpang di Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta Cengkareng. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(2), 155-168.
- Sutiadiningsih, A., Budijono, A. P., & Bawono, M.N. (2016). Penerapan Mesin Pengaduk Adonan untuk Meningkatkan Kualitas dan Kuantitas Produksi UMKM Produsen Petis. *Jurnal ABDI*, 2 (1), 16-20.
- Wahyudiati, D., & Isroah. (2018). Pengaruh Aspek Keuangan dan Kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Kasongan. *Jurnal Profita : Kajian Ilmu Akutansi*, 6 (2), 1-11.