

Analisis Resiko Pada UMKM XYZ Menggunakan Analisa Swot

Yuliatin Ali Syamsiah

Program Studi Teknik Lingkungan, Fakultas Teknik dan Sains, Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jawa Timur

Dwi Sukma Donoriyanto

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Sains, Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jawa Timur

Isna Nugraha

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Sains, Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jawa Timur

Korespondensi penulis: yuliatin.syamsiah@gmail.com

Abstract. *This research aims to conduct risk analysis on Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) with a case study on XYZ MSMEs using the SWOT analysis method. Risk analysis is crucial in identifying internal and external factors that can affect business continuity. By applying the SWOT approach, this research evaluates the strengths, weaknesses, opportunities and threats faced by XYZ MSMEs. By identifying these factors, this research provides a holistic picture of the internal and external conditions of XYZ MSMEs and the risks that may arise. The SWOT method is used as a tool to formulate an effective risk management strategy to increase the competitiveness and resilience of XYZ MSMEs in the market. The results of this analysis can be the basis for more targeted strategic decision making and risk planning in supporting the growth of MSMEs in a dynamic business environment.*

Keywords: EOQ, FMEA, Warmino

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis risiko pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan studi kasus pada UMKM XYZ menggunakan metode analisis SWOT. Analisis risiko menjadi krusial dalam mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kelangsungan usaha. Dengan menerapkan pendekatan SWOT, penelitian ini melakukan evaluasi terhadap kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang dihadapi oleh UMKM XYZ. Melalui identifikasi faktor-faktor tersebut, penelitian ini memberikan gambaran holistik mengenai kondisi internal dan eksternal UMKM XYZ serta risiko yang mungkin timbul. Metode SWOT digunakan sebagai alat untuk merumuskan strategi pengelolaan risiko yang efektif guna meningkatkan daya saing dan ketahanan UMKM XYZ di pasar. Hasil analisis ini dapat menjadi dasar untuk pengambilan keputusan strategis dan perencanaan risiko yang lebih terarah dalam mendukung pertumbuhan UMKM di lingkungan bisnis yang dinamis.

Kata kunci: Analisa SWOT, Kuantitatif, dan Pemasaran

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian, menyumbang pada pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja. Namun, seperti halnya bisnis lainnya, UMKM juga dihadapkan pada berbagai risiko yang dapat mempengaruhi kelangsungan operasional mereka. Oleh karena itu, analisis risiko menjadi suatu langkah krusial untuk memahami dan mengelola faktor-faktor yang dapat memengaruhi kinerja UMKM.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis risiko pada UMKM XYZ dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

Analisis SWOT merupakan suatu metode yang efektif untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kesuksesan suatu bisnis.

Dengan memahami kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) internal UMKM XYZ, serta peluang (opportunities) dan ancaman (threats) eksternal yang mungkin dihadapi, diharapkan dapat diidentifikasi langkah-langkah strategis yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan kinerja dan memitigasi risiko. Analisis SWOT ini juga dapat membantu UMKM XYZ dalam merancang strategi pemasaran, pengembangan produk, dan pengelolaan sumber daya secara lebih efektif.

Melalui pemahaman mendalam terhadap kondisi internal dan eksternal UMKM XYZ, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan operasional UMKM di tengah dinamika bisnis yang terus berkembang.

Situasi yang terjadi mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM XYZ, yang ditunjukkan oleh perluasan outlet penjualan yang diikuti dengan peningkatan omset penjualan. Namun, dengan ketatnya persaingan di industri, terutama dengan produk pesaing sejenis, diperlukan peninjauan ulang terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh UMKM XYZ untuk memasarkan produknya.

KAJIAN TEORITIS

1. Manajemen Resiko

Manajemen Risiko adalah suatu metode terstruktur atau pendekatan dalam mengelola ketidakpastian yang terkait dengan potensi ancaman dalam suatu rangkaian aktivitas manusia. Penilaian risiko dilakukan untuk melindungi perusahaan dengan menghambat tercapainya tujuan organisasi (Laulita et al., 2022). Manajemen risiko berfungsi sebagai cara pendekatan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab kejadian yang tidak diinginkan, serta membantu dalam merancang, mengatur, dan menerapkan strategi untuk menghindari risiko di masa depan. Penerapan manajemen risiko menjadi krusial untuk mencapai hasil yang optimal (Batselier & Vanhoucke, 2017).

Risiko sering kali diartikan sebagai deviasi positif atau negatif dari nilai yang diharapkan. Umumnya, risiko hanya dianggap sebagai potensi kerugian. Definisi risiko seringkali juga berkaitan dengan kemungkinan terjadinya suatu kejadian. (Schieg 2006). Dalam analisis risiko yang lebih spesifik, langkah pertama melibatkan evaluasi faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keamanan. Selanjutnya, analisis tersebut dilanjutkan dengan

mengidentifikasi penyebab utama, tengah, dan kecil, untuk mendeteksi serta menentukan faktor-faktor utama (Laulita et al., 2022).

2. Analisis SWOT

Menurut (Suryatman et al., 2021), Analisis SWOT merupakan alat perencanaan strategis klasik yang menggunakan kerangka kerja untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Alat ini memberikan cara sederhana untuk mengevaluasi strategi terbaik yang dapat diimplementasikan. Analisis SWOT membantu perencana untuk memahami apa yang dapat dicapai dan faktor-faktor yang perlu diperhatikan. Manajemen risiko dan Analisis SWOT sangat diperlukan untuk menghindari kejadian yang tidak diinginkan dalam pembangunan dan penjualan perumahan. Tahapan pembuatan perumahan, termasuk estimasi waktu, biaya, dan pengeluaran dana, memerlukan manajemen risiko yang baik.

Untuk strategi penjualan bangunan perumahan, Analisis SWOT dapat digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Terry Hill & Roy Westbrook, 1997). Analisis SWOT juga merupakan alat yang luas digunakan untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal secara sistematis, mendukung pengambilan keputusan (Dutta, P. 2018). Jika Analisis SWOT diimplementasikan dengan baik, perusahaan memiliki peluang besar untuk keberhasilan, perencanaan yang telah direncanakan sebelumnya dapat berjalan dengan lancar dan optimal. Analisis SWOT memainkan peran penting dalam perencanaan perusahaan (Faras et al., 2020). Strategi menjadi sangat penting dalam menjalankan usaha pemasaran dan pengembangan usaha. Meskipun Analisis SWOT memiliki kekurangan, seperti kurangnya perbandingan dengan perusahaan saingan, namun dalam manajemen risiko, fungsi ini tidak menjadi prioritas utama, yang menekankan kelayakan implementasinya (Rinto Alexandro et al, 2020).

Dalam Analisis SWOT, metode ini membantu strategi terhadap sejumlah aspek perbandingan, memungkinkan evaluasi empat elemen utama yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Phadermrod et al., 2019).

1. **Kekuatan (Strengths):** Melibatkan identifikasi dan penilaian terhadap kekuatan yang dimiliki oleh suatu entitas. Kekuatan ini berperan dalam mengambil keuntungan.
2. **Kelemahan (Weaknesses):** Menyajikan tinjauan terhadap kelemahan yang dimiliki, dan strategi dapat dikembangkan untuk menutupi dan mengubah kelemahan tersebut menjadi peluang.

3. Peluang (Opportunities): Fokus pada identifikasi peluang yang dapat diubah menjadi keuntungan dan dapat mendukung pencapaian tujuan. Peluang dapat berasal dari tren penting, seperti perubahan teknologi dan peningkatan hubungan dengan pelanggan.
4. Ancaman (Threats): Terkait dengan identifikasi potensi ancaman, terutama yang berasal dari keunggulan pesaing atau perubahan peraturan pemerintah. Ancaman bisa menjadi gangguan utama terhadap posisi atau tujuan perusahaan.

Adanya perubahan dalam teknologi atau revisi peraturan pemerintah, sebagai contoh, dapat menjadi ancaman bagi kesuksesan perusahaan (Murtini et al., 2019). Analisis SWOT membantu organisasi dalam memahami dinamika internal dan eksternal, serta menyusun strategi berdasarkan temuan tersebut.

3. *Matriks Internal Factor Evaluation*

Matriks IFE digunakan sebagai alat evaluasi strategis yang merangkum kelemahan dan kekuatan utama dalam berbagai aspek perusahaan (Ginting et al., 2022). Ini memberikan landasan untuk mengidentifikasi faktor internal yang dianggap krusial. Jika hasil matriks IFE berada di bawah 2,5, menunjukkan kelemahan internal perusahaan, sedangkan nilai di atas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat (Ayu Sukmawati & Syafrial, 2018).

Dalam manajemen strategis, IFE adalah metode evaluasi kekuatan dan kelemahan (Zulkarnain et al., 2017). Proses matriks IFE melibatkan lima langkah, yaitu: (1) Identifikasi faktor kunci internal melalui audit internal; (2) Pemberian bobot dengan total bobot setara dengan 1,00; (3) Penetapan skala penilaian dengan kriteria 1 (kurang baik), 2 (kurang baik), 3 (baik), dan 4 (sangat baik); (4) Perhitungan bobot dan skala; (5) Menjumlahkan skor tertimbang setiap faktor untuk mendapatkan skor akhir.

Pendekatan kuantitatif dalam mengukur risiko menggunakan skala numerik untuk konsekuensi dan probabilitas, didasarkan pada data aktual dari periode sebelumnya, dan dapat memiliki kelebihan dan kerugian tertentu (Shevchenko et al., 2021).

4. *Matriks External Factor Evaluation*

Matriks EFE merupakan suatu metode untuk mengevaluasi respons perusahaan terhadap kondisi eksternalnya. Langkah-langkah evaluasi matriks EFE adalah sebagai berikut: (1) Membuat daftar faktor penentu keberhasilan, baik peluang maupun ancaman. Dalam penelitian ini, terdapat 20 faktor strategis eksternal perusahaan yang diidentifikasi berdasarkan pengamatan penelitian; (2) Menentukan bobot untuk masing-masing faktor penentu keberhasilan, dengan total bobot harus setara dengan 1,0; (3) Menentukan peringkat untuk setiap faktor penentu keberhasilan dengan rentang penilaian 1-4, di mana 1 = di bawah rata-

rata, 2 = rata-rata, 3 = di atas rata-rata, 4 = sangat baik; (4) Memberikan peringkat berdasarkan efektivitas strategis yang diutamakan oleh perusahaan; (5) Mengalikan nilai bobot dengan nilai peringkat untuk mendapatkan skor faktor penentu keberhasilan kritis; (6) Menjumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total dalam penilaian yang dievaluasi (Athoillah et al., 2019).

5. Diagram Fishbone

Diagram Fishbone, juga dikenal sebagai Ishikawa diagram atau diagram sebab dan akibat, adalah alat visual yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menyajikan secara sistematis berbagai penyebab yang dapat menyebabkan suatu permasalahan atau peristiwa tertentu (Yasra et al., 2022). Diagram ini pertama kali dikembangkan oleh Kaoru Ishikawa, seorang ahli manajemen kualitas asal Jepang.

Diagram Fishbone mendapatkan namanya karena bentuknya menyerupai tulang ikan, dengan permasalahan mendasar ditempatkan pada bagian kepala atau bagian kanan dari diagram. Cabang-cabang atau "tulang" yang menyebar dari tulang ikan tersebut mewakili kategori atau faktor-faktor penyebab yang berkontribusi terhadap permasalahan tersebut (Scavarda et al., 2004).

Kategori umum dalam diagram Fishbone meliputi enam M (Coccia, M. 2018):

1. Materials (Bahan): Faktor-faktor terkait dengan bahan atau materi yang digunakan.
2. Machines (Mesin): Faktor-faktor terkait dengan peralatan atau mesin yang digunakan.
3. Manpower (Sumber Daya Manusia): Faktor-faktor terkait dengan pekerja atau sumber daya manusia.
4. Methods (Metode): Faktor-faktor terkait dengan metode atau prosedur yang digunakan.
5. Measurements (Pengukuran): Faktor-faktor terkait dengan proses pengukuran atau evaluasi.
6. Mother Nature/Environment (Alam Lingkungan): Faktor-faktor eksternal seperti cuaca atau kondisi alam.

Dengan menggunakan diagram Fishbone, tim atau individu dapat secara visual mengeksplorasi dan memahami keterkaitan antara berbagai faktor penyebab yang mungkin mempengaruhi suatu permasalahan, membantu dalam identifikasi akar penyebab, dan merancang strategi perbaikan (Luo et al., 2018).

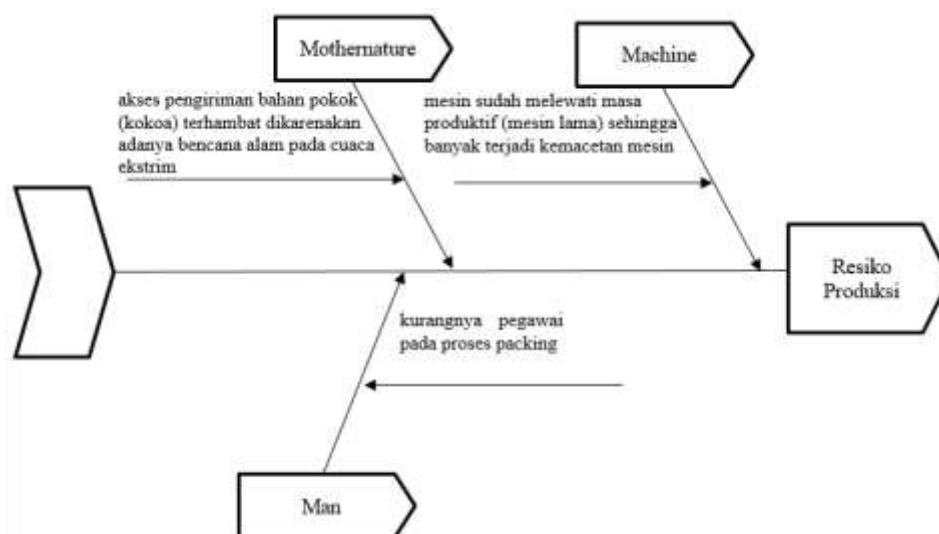
METODE PENELITIAN

1. Identifikasi Resiko

Identifikasi risiko di UMKM XYZ dapat dilakukan melalui analisis SWOT yang didasarkan pada observasi langsung ke UMKM XYZ. Sumber risiko juga diperoleh dari studi literatur yang mengulas kendala yang umumnya dihadapi oleh UMKM XYZ. Hasil dari observasi langsung dan studi literatur mengenai kondisi bisnis Produk di UMKM XYZ menjadi dasar untuk melakukan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT). Selain mengadopsi analisis SWOT, penelitian ini juga menggunakan diagram tulang ikan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi penyebab risiko dalam usaha Produk di UMKM XYZ, sebagaimana yang digambarkan dalam diagram berikut:

1. Resiko Produksi

Terdapat 3 (tiga) elemen yang akan diidentifikasi sebagai sumber risiko dalam produksi, yaitu Mothernature, Machine, dan Man. Dalam kategori Mothernature, risiko melibatkan keterhambatan akses pengiriman bahan pokok (cokelat) karena terpengaruh oleh bencana alam seperti cuaca ekstrem. Pada kategori Machine, risiko terkait dengan mesin yang telah melewati masa produktif (mesin lama), menyebabkan terjadinya berbagai masalah dan kemacetan pada mesin. Sedangkan pada kategori Man, risiko melibatkan kekurangan tenaga kerja pada tahap packing.

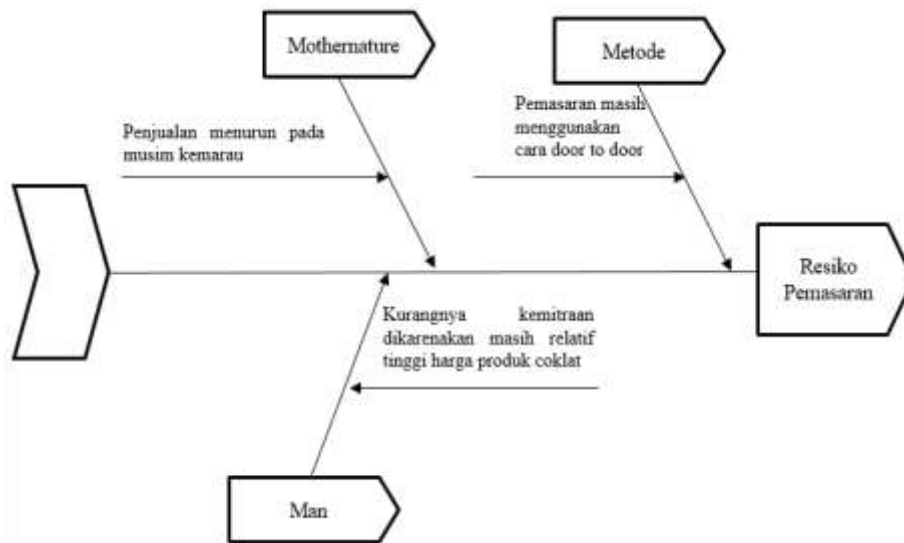


Gambar 1. Diagram Tulang Resiko Produksi

2. Resiko Pemasaran

Ada 3 (tiga) faktor yang akan diidentifikasi sumber risiko pada risiko produksi yaitu Mothernature, Metode, dan Man. Yang termasuk dalam faktor Mothernature yaitu penjualan menurun pada musim kemarau, *Machine* yaitu Pemasaran masih menggunakan

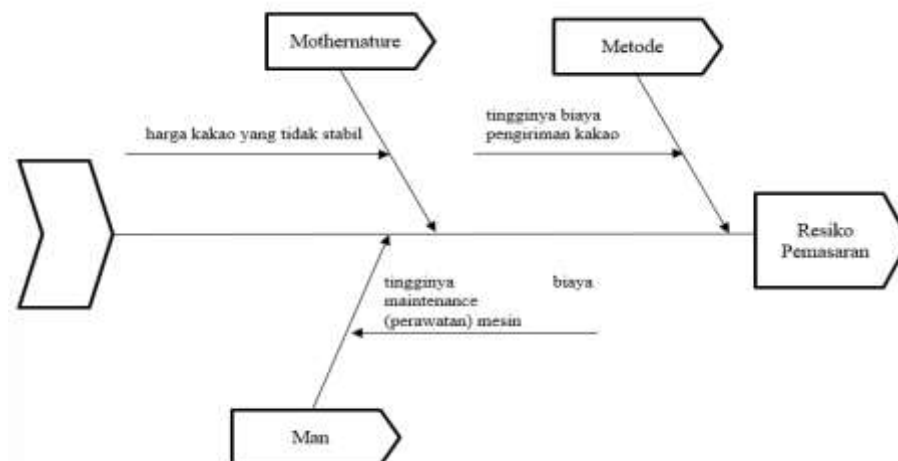
cara door to door, dan man yaitu kurangnya kemitraan dikarenakan masih relatif tinggi harga produk coklat.



Gambar 2. Diagram Tulang Resiko Pemasaran

3. Resiko Keuangan

Ada 3 (tiga) faktor yang akan diidentifikasi sumber risiko pada risiko keuangan yaitu Mothernature, Metode, dan Man. Yang termasuk dalam faktor Mothernature yaitu harga produk yang tidak stabil, Metode yaitu tingginya biaya pengiriman produk, dan man yaitu tingginya biaya maintenance (perawatan) mesin.



Gambar 3. Diagram Tulang Resiko Keuangan

2. Analisis Lingkungan Internal Perusahaan

Tabel 1. Analisis Lingkungan Internal Perusahaan

FAKTOR INTERNAL	KEKUATAN	KELEMAHAN
Manajemen	Pengelolaan SDM	
Pemasaran	- Banyaknya variasi bentuk dan cita rasa produk - Harga di pasar bersaing - Adanya kegiatan promosi - Brand Image yang bagus	
Keuangan	-	- Ketergantungan pada pemasok - Armada operasional perusahaan yang terbatas - Biaya operasional yang relatif besar - Ketika musim hujan penjualan relatif turun
Produksi		Tidak
Penelitian/Pengembangan		Melakukan riset pasar secara periodik

3. Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan

Tabel 2. Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan

FAKTOR EKSTERNAL	KEKUATAN	KELEMAHAN
Lingkungan Makro	- Pertambahan jumlah penduduk - Pangsa pasar masih luas - Meningkatnya daya beli konsumen - Pola hidup masyarakat yang sudah modern	- Kenaikan harga bahan bakar minyak - Kondisi ekonomi yang tidak menentu - Fluktuasi nilai tukar rupiah - Cuaca
Lingkungan Mikro	- Tingginya loyalitas konsumen	
Keuangan		- Ketergantungan pada pemasok - Armada operasional perusahaan yang terbatas - Biaya operasional yang relatif besar - Ketika musim hujan penjualan relatif turun
Lingkungan Industri		- Banyaknya produk substitusi - Ancaman dari pendatang baru

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengolahan Data

a. Matriks IFE

Pen-
gidentifikasian faktor internal melibatkan evaluasi terhadap kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) yang mempengaruhi kemajuan perusahaan. Tabel berikut menampilkan hasil pembobotan dan penilaian.

Tabel 3. Matriks IFE

Factor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
A= Brand Image yang bagus	0,136	4,000	0,544
B= Harga di pasar bersaing	0,128	4,00	0,511
C= Adanya kegiatan promosi	0,100	3,00	0,300
D= Banyaknya variasi bentuk dan cita rasa produk	0,092	3,00	0,275
E= Pengelolaan SDM	0,103	4,00	0,411
Jumlah	0,588	18,00	2,042
Kelemahan			
F= Armada operasional perusahaan yang terbatas	0,106	1,00	0,106
G= Ketergantungan pada pemasok	0,122	1,00	0,122
H= Biaya Operasional	0,095	1,50	0,146
I= Lokasi perusahaan	0,069	2,00	0,139
J= Tidak melakukan riset pasar secara periodik	0,050	2,000	0,100
Jumlah	0,442	7,50	0,613
Total	1	25,50	2,654

Tab-
el 4.1 menunjukkan hasil perhitungan menggunakan matriks IFE, menghasilkan total skor sebesar 2,654 untuk UMKM Produk UMKM XYZ. Total skor bobot di atas 2,5 menunjukkan bahwa posisi internal bisnis tersebut cukup kuat dalam mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya. Kekuatan utama produk ini terletak pada citra merek

yang baik (skor 0,544), karena produknya memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan pesaing, baik dalam hal daya tahan produk maupun cita rasa, memberikan kepuasan kepada konsumen dan menciptakan loyalitas tinggi terhadap produk perusahaan. Kelemahan utama yang perlu diperhatikan oleh UMKM Produk UMKMXYZ adalah kurangnya penelitian pasar periodik (skor 0,100). Perusahaan masih bergantung pada riset pasar yang dilakukan oleh pemasok utama sebagai produsen. Hal ini mengakibatkan kesulitan bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena kurangnya data riset yang up-to-date sebagai dasar strategi pemasaran.

b. Matriks EFE

Tabel 4. Matriks EFE

Factor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
A= Tingginya loyalitas konsumen	0,147	4,000	0,589
B= Pangsa pasar masih luas	0,106	4,00	0,422
C= Pola hidup masyarakat yang sudah modern	0,104	3,00	0,308
D= Pertambahan jumlah penduduk	0,069	3,00	0,208
E= meningkatnya daya beli konsumen	0,111	3,00	0,333
Jumlah	0,537	17,00	1,861
Ancaman			
F= Kenaikan harga bahan bakar minyak	0,125	4,00	0,500
G= Cuaca	0,072	3,00	0,217
H= Ancaman dari pendatang baru	0,124	4,00	0,489
I = Kondisi ekonomi yang tidak menentu	0,069	2,50	0,174
J= Fluktuasi nilai tukar rupiah	0,072	1,000	0,072
Jumlah	0,442	7,50	1,451
Total	1	25,50	3,313

Tab

el 4.2 menyajikan hasil perhitungan menggunakan matriks EFE, menunjukkan total skor sebesar 3,313 untuk UMKM Produk UMKMXYZ. Skor bobot total di atas 2,5 menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menanggapi faktor eksternal dengan efektif, memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman. Salah satu peluang utama perusahaan adalah

tingginya loyalitas konsumen terhadap produknya (skor 0,589), menunjukkan kecerdasan dalam mengidentifikasi peluang dan mengambil keputusan strategis dalam pemasaran. Namun, ancaman utama yang dihadapi UMKM Produk UMKMXYZ adalah kenaikan harga bahan bakar minyak (skor 0,500). Sebagai perusahaan yang mengandalkan distribusi produk, kenaikan harga BBM menjadi faktor krusial karena berpotensi meningkatkan biaya operasional. Situasi ini juga dipengaruhi oleh fakta bahwa gudang penyimpanan UMKM Produk UMKMXYZ hanya terdapat di satu lokasi.

c. Perumusan dan Penetapan Alternatif Strategi UMKM XYZ

Tabel 5. Perumusan dan Penetapan Alternatif Strategi UMKM XYZ

Faktor Internal				
Faktor Eksternal		Kuat (3,0)	Rata-Rata (2,0)	Lemah (1,0)
	Tinggi (3,0)	I (3,313)	II (2,654)	III
	Rata-Rata (2,0)	IV	V	VI
	Rendah (1,0)	VII	VIII	IX

2. Analisis SWOT

Internal Eksternal	Kekuatan (S) 1. Brand Image yang bagus 2. Harga di pasar bersaing 3. Adanya kegiatan promosi 4. Banyaknya variasi bentuk dan cita rasa produk 5. Pengelolaan SDM	Kelemahan (W) 1. Armada operasional perusahaan yang terbatas 2. Ketergantungan pada pemasok 3. Biaya operasional 4. Lokasi perusahaan 5. Tidak melakukan riset pasar secara periodic
	Peluang 1. Tingginya loyalitas konsumen 2. Pangsa pasar masih meluas 3. Pola hidup masyarakat yang sudah modern 4. Pertambahan jumlah penduduk 5. Meningkatnya daya beli konsumen	Strategi S-O - Mempertahankan harga dan menjaga kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (S1, S2, O1) - Memperluas jaringan kerjasama dengan agen distributor yang potensial untuk menambahkan pangsa pasar (S3, S4, S5, O2, O3)
	Ancaman 1. Kenaikan harga bahan bakar minyak 2. Cuaca 3. Ancaman dari pendaang baru 4. Kondisi ekonomi yang tidak menentu 5. Fluktasi nilai tukar	Strategi W-O - Membangun atau menyewa kantor dan pergudangan di beberapa wilayah (W1, W3, W4, O2, O5) - Melakukan riset pasar secara periodic (W5, O3, O4, O5) - Penetrasi pasar baru (W5, O2, O3, O4, O5)
	Strategi S-T - Meningkatkan kegiatan promosi (S1, S3, S4, T3)	Strategi W-T - Meningkatkan kontrol atas perusahaan pemasok (W2, T2, T3, T5)

Gambar 4. Analisis SWOT

- Strategi S-O (Kekuatan-Peluang)

Strategi ini bertujuan untuk maksimal menggali dan memanfaatkan peluang dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki. Salah satu strategi yang dapat diimplementasikan adalah mempertahankan harga yang telah ditetapkan sambil terus meningkatkan kualitas produk, sehingga dapat meningkatkan dan menjaga kepuasan serta loyalitas konsumen. Strategi lainnya adalah dengan memperluas jaringan kerjasama bersama agen distributor potensial untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar.

- Strategi W-O (Kelemahan-Peluang)

Strategi ini berfokus pada pemanfaatan peluang dengan meminimalkan kelemahan yang ada. Sebagai contoh, perusahaan dapat membangun atau menyewa kantor dan gudang di beberapa wilayah di Provinsi Lampung untuk mengatasi kendala jarak tempuh yang signifikan dari Bandar Lampung. Selain itu, melakukan riset pasar secara periodic menjadi langkah penting untuk mendapatkan data pasar terkini dan meningkatkan pemasaran. Untuk memperluas pasar, perusahaan dapat melakukan penetrasi pasar baru dengan didukung oleh data riset pasar yang akurat.

- Strategi S-T (Kekuatan-Ancaman)

Strategi ini menekankan penggunaan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman yang mungkin timbul. Salah satu langkah strategis adalah meningkatkan kegiatan promosi. Selain menggunakan iklan media cetak, elektronik, dan online, perusahaan juga dapat

mengadakan berbagai event untuk memperkenalkan produknya. Melalui kegiatan ini, perusahaan tidak hanya menjaga loyalitas konsumen tetapi juga dapat meningkatkan penjualan.

• Strategi W-T (*Weaknesses - Treatths*)

Strategi ini berasal dari pendekatan perusahaan yang bersifat defensif, berupaya untuk meminimalkan kelemahan yang ada, dan menghindari ancaman yang mungkin timbul. Salah satu strategi yang dapat diimplementasikan adalah melakukan penghematan dengan meningkatkan kontrol atas perusahaan pemasok. Hal ini mengandalkan kemampuan perusahaan untuk bernegosiasi dengan pemasok guna memastikan ketersediaan pasokan produk yang stabil untuk distribusi. Di samping itu, perusahaan juga harus dapat bernegosiasi secara efektif untuk menentukan kapan harus menambah stok dan kapan harus menghentikan penambahan stok. Terdapat kecenderungan dari pihak pemasok untuk terus meningkatkan pasokan produk kepada perusahaan distributor, yang dapat diartikan bahwa pemasok berupaya agar perusahaan distributor dapat menjual produk dalam jumlah tertentu. Oleh karena itu, untuk menghindari over-pasokan di gudang, perusahaan distributor perlu menjaga hubungan yang baik dengan perusahaan pemasok.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Kekuatan utama dari faktor internal terletak pada citra merek produk coklat yang baik, sementara kelemahan utamanya adalah kurangnya kegiatan riset pasar secara berkala. Peluang utama dari faktor eksternal adalah loyalitas tinggi konsumen terhadap produk coklat, sementara ancaman utamanya adalah potensi kenaikan bahan baku pada musim kemarau.
2. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) menghasilkan strategi utama untuk pengembangan usaha yang sesuai dengan tujuan perusahaan, antara lain: menjaga harga dan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, memperluas kerjasama dengan agen distributor potensial untuk memperluas pangsa pasar, mendirikan atau menyewa kantor dan gudang di beberapa wilayah, melaksanakan riset pasar secara teratur, melakukan penetrasi pasar baru, meningkatkan kegiatan promosi, dan memperkuat kontrol atas perusahaan pemasok.

DAFTAR REFERENSI

- Athoillah, A. S., Firdaus, M., & Sanim, B. (2019). Competititve strategy of taxi company in facing environmental changes. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 12(1), 66. <https://doi.org/10.26740/bisma.v12n1.p66-87>
- Ayu Sukmawati, D., & Syafrial, S. (2018). ADDED VALUE COCONUT SUGAR ANALYSIS AND DEVELOPMENT STRATEGY AGROINDUSTRY SOYSAUCE “SRK” BRAND IN PACITAN. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 2(1), 29–40. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2018.002.01.4>
- Batselier, J., & Vanhoucke, M. (2017). Improving project forecast accuracy by integrating earned value management with exponential smoothing and reference class forecasting. *International Journal of Project Management*, 1(35), 28–43.
- Coccia, M. (2018). The Fishbone diagram to identify, systematize and analyze the sources of general purpose Technologies. *Journal of Social and Administrative Sciences*, 4(4), 291-303.
- Carr, V., & Tah, J. H. M. (2001). A fuzzy approach to construction project risk assessment and analysis: construction project risk management system. *Advances in engineering software*, 32(10-11), 847-857.
- Dutta, P. (2018). Human health risk assessment under uncertain environment and its SWOT analysis. *The Open Public Health Journal*, 11(1).
- Faras, R., Santoso, B., & Dewi, E. (2020). Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Swot Pada Mini Market Di Mutiara Mart Rowotengah Jember. *International Journal of Social Science and Business*, 4(2), 301. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i2.25891>
- Ginting, A. S., Sulaiman, F., & Hasibuan, S. (2022). ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES THROUGH MARKETING MIX AND STRENGTH, WEAKNESS, OPPURTUNITY AND THREATS AT COFFEE SHOP 651 GINKAS BARUSJAHE DISTRICT. *Journal of Global Business and Management Review*, 4(2), 52. <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v4i2.7238>
- Laulita, N. B., Ong, T., Verandi, R., & ... (2022). Risk Management Analysis in the K-One Family Karaoke Business Relating to the Marketing Implemented. *YUME: Journal of ...*, 5(3), 29–35. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.456>

- Luo, T., Wu, C., & Duan, L. (2018). Fishbone diagram and risk matrix analysis method and its application in safety assessment of natural gas spherical tank. *Journal of Cleaner Production*, 174, 296-304.
- Murtini, S., Astina, I. K., & Utomo, D. H. (2019). SWOT Analysis for the Development Strategy of Mangrove Ecotourism in Wonorejo, Indonesia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 9(5), 129–138. <https://doi.org/10.2478/mjss-2018-0144>
- Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-Performance Analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 44, 194–203. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009>
- Rinto Alexandro, Uda, T., & Tri, R. R. (2020). Analysis of the Application of Selling Prices and Its Relationship with the Volume of Brick Sales in Palangka City. *Obal Scientific Journals*, 8(1), 1321–1328. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/JP-IPS/article/view/1135/962>
- Scavarda, a, Bouzdin-Chameeva, T., & Goldstein, S. (2004). A review of the causal mapping practice and research literature. *Second World Conference ...*, 612–624. <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:A+Review+of+the+Causal+Mapping+Practice+and+Research+Literature#0>
- Schieg, M. (2006). Risk management in construction project management. *journal of Business Economics and Management*, 7(2), 77-83.
- Suryatman, T. H., Kosim, M. E., & Samudra, G. E. (2021). Marketing Strategy Planning With Analysis Swot In Effort To Increase Sales Of Adidas Shoe At UMKM Panarub Industry. *Journal Industrial Manufacturing*, 6(1), 43. <https://doi.org/10.31000/jim.v6i1.4117>
- Terry Hill, & Roy Westbrook. (1997). SWOT Analysis: It's Time for a Product Recall. *Long Range Planning*, Vol 30(1), p 46-52. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(96\)00095-7](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(96)00095-7)
- Yasra, R., Johan, D., & Hafiizh, M. F. (2022). ANALYSIS OF WELDING PROCESSES ON DI BONNETS WELDING SHOP DEPARTMENT TO REDUCE THE RISK OF DAMAGE IN THE WELDING PROCESS. *Engineering and Technology International Journal*, 4(02), 61–72. <https://doi.org/10.55642/eatij.v4i02.195>

- Zulkarnain, Wahyuningtias, & Putranto. (2017). Analysis of IFE, EFE and QSPM matrix on business development strategy. *Earth and Environmental Science PAPER*, 8(126), 68–74. <https://doi.org/10.1088/1755-1315>
- Шевченко, Г. В., Шевченко, С. М., Жданова, Ю. Д., Спасітєлєва, С. О., & Негоденко, О. В. (2021). Information Security Risk Analysis SWOT. *Cybersecurity Providing in Information and Telecommunication Systems*, 2923, 309-317.