

BAB I

PENDAHULUAN

A. Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha yang penuh dengan persaingan membuat pengusaha terus berbenah untuk mendapatkan pijakan di pasar. Suatu perusahaan yang tidak bisa mengikuti perkembangan dunia usaha yang semakin cepat akan menjadikannya ketinggalan dalam segala hal baik dalam informasi dalam menangkap peluang pada usaha, pelayanan terhadap pelanggan, pengelolaan sumber daya manusia maupun dalam hal pemenuhan kualitas pemasaran. Hal ini mengakibatkan para pelaku pengusaha mikro kecil menengah (UMKM) Indonesia bersaing memperebutkan keuntungan yang tinggi. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah suatu pilar yang paling utama dalam prekonomian Nasional dengan berwawasan mandiri mempunyai suatu potensi yang sangat besar dalam menciptakan suatu kesejahteraan.

UMKM merupakan kegiatan usaha yang dilakukan oleh orang perorangan atau kelompok yang bertujuan untuk mensejahterakan individu maupun kelompoknya. Menurut Handini, dkk (2019: 19) menyatakan bahwa “UMKM merupakan suatu bentuk uaha kecil masyarakat yang pendirinya berdasarkan intensif seseorang.” UMKM memiliki peran analisis dalam pembangunan ekonomi nasional, dan juga dalam tumbuhnya ekonomi serta tenaga kerja dan distribusi hasil pembangunan. Manfaat UMKM bagi perekonomian nasional antara lain: membuka lapangan pekerjaan, menjadi

penyumbang terbesar nilai produk domestik bruto dan salah satu solusi efektif bagi permasalahan ekonomi masyarakat kelas kecil dan menengah. Sedangkan manfaat UMKM di kelurahan bagi perekonomian daerah adalah meningkatkan pendapatan, memberdayakan masyarakat, mendapatkan pengalaman berwirausaha, memperkecil angka pengangguran di kelurahan, pemererat rasa kebersamaan, mengembangkan potensi masyarakat, mengembangkan usaha yang telah ada sebelumnya, serta menumbuhkan rasa ingin maju dan sebagainya.

Kenyataannya, masih ada UMKM yang belum mampu mengelolah usahanya dengan baik, sehingga tidak jarang pula UMKM yang gagal dalam usahanya, permasalahan ini disebabkan karena masih rendahnya pengetahuan pemilik UMKM akan pengelolaan usaha. Sehubungan dengan kontribusi UMKM tersebut, maka pemberdayaan dan pengembangan UMKM menjadi hal yang perlu dilakukan secara berkesinambungan. Untuk mendapatkan jati diri dalam mengatasi kegagalan usaha, maka diperlukan suatu analisis yang baik. Dalam menghadapi tantangan ini, maka UMKM perlu membuat perencanaan dan analisis yang jitu yaitu analisis SWOT, agar perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman.

SWOT merupakan alat penting yang membantu pengusaha mengembangkan usahanya, empat jenis analisis: analisis SO (*Strengths-Opportunities*), analisis WO (*Weaknesses-Opportunities*), analisis ST (*Strengths-Threats*) dan analisis WT (*Weaknesses-Threats*). Menurut Kuriasih, Dkk (2021:66) Menyatakan bahwa “analisis SWOT adalah suatu analisis yang

mencakup didalamnya upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menentukan kinerja dari organisasi/perusahaan”. Mencocokkan faktor internal dan eksternal merupakan bagian yang paling sulit dari pengembangan Matriks SWOT, sebab hal ini membutuhkan keputusan yang baik. Seorang pengambil keputusan analisis SWOT harus memahami kekuatan, menghitung dampak dari kelemahan (apakah nyata atau dipersepsikan), mengambil keuntungan dari kesempatan yang mencocokkan kekuatan dan meminimalisir dampak ancaman dari luar terhadap kesuksesan organisasi.

Analisis SWOT digunakan untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan. Analisis ini sangat diperlukan untuk membantu mengembangkan UMKM Pengusaha Tempe Azzaki kelurahan Sengkuang kabupaten Sintang dalam mengenali kekuatan dan kelemahan serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman dalam persaingan pasar. Analisis yang baru sangat diperlukan dalam menjalankan usaha pemasaran maupun analisis pengembangan usaha pada masa yang akan datang. Alasan ini berlandaskan pada penelitian yang dilakukan oleh Sulaiman dan Algifari (2021: 1601), yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pengusaha Tempe Azzaki (Studi Kasus Pada Home Pengusaha Tempe Azzaki Batur Di Desa Jelantik)”, dengan hasil penelitiannya, produsen rumah tangga tempe Batur menempati sel I yang berarti strategi tumbuh dan kembangkan yaitu strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan

pengembangan produk). Strategi pertumbuhan pertumbuhan ini didesain untuk mencapai pertumbuhan baik dalam hal penjualan, asset, profit ataupun kombinasi dari ketiganya. Strategi utama yang harus dijalankan usaha rumah tangga ini adalah Menjaga dan meningkatkan kualitas dengan menerapkan harga ekonomis untuk menjaga tingkat permintaan yang tinggi tetap terpenuhi serta memperoleh konsumen baru dengan memanfaatkan peluang pasar yang masih terbuka. Strategi selanjutnya adalah meningkatkan jumlah modal yang masih kurang serta memperbaiki kualitas kemasan menjadi lebih baik dengan memanfaatkan pinjaman pada lembaga pinjaman untuk memperbanyak konsumen dengan memanfaatkan peluang pasar yang masih terbuka Strategi terakhir adalah Menjaga dan meningkatkan kualitas agar tetap sebagai produk yang dikenal berkualitas dan tahan lama untuk menjaga agar selera konsumen tidak berubah serta permintaan konsumen tetap tinggi.

Di tengah usahanya, Pengusaha Tempe Azzaki tentunya menghadapi berbagai hambatan dan tantangan dalam pelaksanaan usahanya, diantaranya yaitu tempat produksi, kurangnya peralatan produksi dan modal serta sumber daya manusia. Berdasarkan observasi dan wawancara awal peneliti dengan Pengusaha Tempe Azzaki di kelurahan Sengkuang, Tempe yang diproduksi tidak habis terjual, sehingga hanya dapat dibuang dan memproduksi baru lagi untuk hari berikutnya. Hal ini disebabkan oleh faktor banyaknya Pengusaha Tempe Azzaki di kota Sintang. Selain itu, faktor lain penyebab Tempe tidak dapat terjual habis, produsen tidak mengetahui kelemahan produk Tempe yang dibuat. Selanjutnya, kemasan produk tempe kurang menarik, masih dikemas

dengan plastik transparan. Kemudian Peluang masih terbuka lebar dengan banyaknya produsen, menandakan perminta pasar juga banyak, namun dengan munculnya Pengusaha Tempe Azzaki yang sudah menggunakan merk pada kemasan menjadi sebuah ancaman bagi Pengusaha Tempe Azzaki Sengkuang.

Nasrullah, Prima, dan Anggela (2023: 83), dengan judul penelitian “Strategi Pengembangan Usaha UMKM Rumah Tempe Di Kota Pontianak Menggunakan Analisis SWOT”, memaparkan bahwa analisis SWOT UMKM Rumah Tempe dimana perhitungan skor faktor internal pada kekuatan sebesar 2,493 dan kelemahan sebesar 1,017. Faktor eksternal pada peluang sebesar 2,159 dan ancaman sebesar 1,242. Berdasarkan perhitungan SWOT UMKM Rumah Tempe terletak di kuadran I dengan strategi alternatif yang dapat diterapkan yaitu strategi S-O (*Strenght-Opportunities*), strategi SO yang dapat diberikan seperti Menarik minat konsumen dengan mengadakan potongan harga (diskon) atau menawarkan pembelian paket dengan harga yang lebih murah, memperluas jaringan pemasaran produk dengan memanfaatkan sertifikat halal, media sosial mengikuti pameran dan bekerjasama dengan instansi. Dalam upaya mengetahui pengembangan UMKM usaha Tempe, peneliti menggunakan analisis SWOT untuk menetapkan prioritas mana saja yang harus didahulukan oleh produsen. Dengan adanya penilaian SWOT peneliti dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman UMKM Pengusaha Tempe Azzaki di kelurahan Sengkuang. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk mengangkat judul; **Analisis SWOT pada usaha mikro**

kecil dan menengah (UMKM) studi kasus pada Pengusaha Tempe Azzaki di kelurahan Sengkuang.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, yang menjadi fokus penelitian yaitu, analisis SWOT untuk menentukan pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada Pengusaha Tempe Azzaki di kelurahan Sengkuang. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran Pengusaha Tempe Azzaki di kelurahan Sengkuang.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, Peneliti menyusun rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah analisis pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada Pengusaha Tempe Azzaki di kelurahan Sengkuang?
2. Bagaimanakah analisis SWOT dapat mengembangkan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada Pengusaha Tempe Azzaki di kelurahan Sengkuang?
3. Bagaimanakah strategi pemasaran Pengusaha Tempe Azzaki di kelurahan Sengkuang menggunakan analisis SWOT?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan analisis pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada Pengusaha Tempe Azzaki di kelurahan Sengkuang.

2. Mendeskripsikan analisis SWOT dapat mengembangkan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada Pengusaha Tempe Azzaki di kelurahan Sengkuang.
3. Mendeskripsikan strategi pemasaran Pengusaha Tempe Azzaki di kelurahan Sengkuang menggunakan analisis SWOT.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan Peneliti dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis dalam penelitian ini adalah untuk dapat memberikan sumbangan bagi dunia pendidikan dan memperkaya hasil penelitian yang telah ada dan dapat memberikan gambaran mengenai Analisis swot pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) studi kasus pada Pengusaha Tempe Azzaki di kelurahan Sengkuang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai sumber pengetahuan dan penerapan ilmu yang Peneliti miliki dalam menganalisis analisis SWOT pada usaha kecil dan menengah (UMKM).

b. Bagi Pengusaha Tempe Azzaki

Dapat memberi masukan bagi Pengusaha Tempe Azzaki guna peningkatan kinerja pengusaha Tempe dimasa yang akan datang dimana yang menyangkut dalam memaksimalkan kekuatan, peluang,

secara bersama dan dapat meminimalkan kelemahan serta ancaman suatu usaha.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan, ilmu pengetahuan bagi pembaca, pengalaman serta dapat menganalisis tentang memaksimalkan kekuatan, peluang secara bersamaan dan dapat meminimalkan kelemahan serta ancaman suatu usaha.

d. Manfaat Bagi Pihak Lain

Sebagai referensi dan sumber informasi serta bahan pertimbangan bagi pembaca untuk penelitian-penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

F. Definisi Istilah

Penggunaan istilah yang terdapat dalam rumusan masalah dan variabel penelitian ini perlu dijelaskan. Istilah yang dimaksud adalah Analisis SWOT pada usaha kecil dan menengah (UMKM).

1. SWOT

SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan analisis perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

2. Analisis

Analisis merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan, dalam pengembangannya konsep dalam analisis harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang memiliki penadapat atau definisi yang berbeda mengenai analisis, analisis dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah dibutuhkan untuk mencapai visi dan misi yang sudah diterapkan oleh perusahaan, maupun untuk mencapai sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek atau tujuan jangka panjang.

3. UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha yang dilakukan oleh orang perorangan atau kelompok yang bertujuan untuk mensejahterakan individu maupun kelompoknya.

4. Pengusaha Tempe Azzaki

Padangang Tempe merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang dilakukan oleh orang perorangan atau kelompok yang melakukan usaha dengan menggunakan bahan baku kacang Kedelai.

5. Kelurahan Sengkuang

Sengkuang adalah salah satu kelurahan yang terletak di Kecamatan Sintang, Kabupaten Sintang, Provinsi Kalimantan Barat, Indonesia.