

**STRATEGI PENGEMBANGAN DENGAN SEKTOR INDUSTRI
MAKANAN BERDASARKAN ANALISIS SWOT STDY KASUS UKM
CV. FAWAS JAYA**

SKRIPSI

OLEH :

M. SAAD HARITSYAH SIREGAR

168150021



PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 25/10/24

Access From (repository.uma.ac.id)25/10/24

**STRATEGI PENGEMBANGAN DENGAN SEKTOR INDUSTRI
MAKANAN BERDASARKAN ANALISIS SWOT STUDI KASUS UKM
CV. FAWAS JAYA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk

Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas Teknik

Universitas Medan Area



Oleh:

M. SAAD HARITSYAH SIREGAR

168150021

PROGRAM STUDI TEKNIK INDSUTRI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN

2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 25/10/24

Access From (repository.uma.ac.id)25/10/24

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Dengan Sektor Industri Makanan Berdasarkan Analisis SWOT Study Kasus CV. Fawas Jaya

Nama : M. Saad Haritsyah Siregar

NPM : 168150021

Fakultas : Teknik

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembimbing I



Sutrisno, S.T., M.T.

NIDN : 0102027302

Pembimbing II



Yudi Daeng Polewangi, S.T., M.T.

NIDN : 0112118503

Mengetahui :

Dekan Fakultas Teknik



Dr. Ing. Suprianto, S.T., M.T.

NIDN : 0102027402

Ketua Program Studi



Nukhe Andri Silviana, S.T., M.T.

NIDN : 0127038802

Tanggal Sidang : 27 September 2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/10/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)25/10/24

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Saad Haritsyah Siregar

NPM : 168150021

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana merupakan hasil Karya Tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan Ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan.

Medan, 27 Februari 2024



(M. Saad Haritsyah Siregar)

NPM 168150021

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Saad Haritsyah Siregar

NPM : 168150021

Program Studi : Teknik Industri

Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Nonexclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :
Strategi Pengembangan Dengan Sektor Industri Makanan Berdasarkan Analisis SWOT Stdy Kasus CV. Fawas Jaya beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 27 Februari 2024

Yang menyatakan



(M. Saad Haritsyah Siregar)

RINGKASAN

Muhammad Saad Haritsyah Siregar NPM 168150021. “STRATEGI PENGEMBANGAN DENGAN SEKTOR INDUSTRI MAKANAN BERDASARKAN ANALISIS SWOT STUDI KASUS UKM CV. FAWAS JAYA”. Dibimbing oleh Sutrisno, S.T, M.T dan Yudi Daeng Polewangi, S.T, M.T.

CV. Fawas Jaya adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri makanan berupa kue kering, bolu, keripik, manisan, dan kacang-kacangan. CV. Fawas Jaya masih memiliki kendala terhadap strategi dalam pengembangan usahanya sehingga menyebabkan tingkat penjualan yang belum maksimal, serta kurangnya wawasan masyarakat terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh CV. Fawas Jaya. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis lingkungan internal dan eksternal dan merumuskan strategi pengembangan UKM CV. Fawas Jaya di Kota Medan. Metode yang digunakan adalah Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Analisis SWOT bertujuan memberikan suatu panduan supaya lebih fokus melalui berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan maupun kelemahan serta peluang ataupun ancaman maka diperlukan suatu strategi dalam pengembangannya. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai Matriks IE (Internal Eksternal) pada titik (3,51;3,75) yakni berada di Kuadran I. Serta diagram analisis SWOT pada kuadran II titik (-0,78;0,01). Berdasarkan Matriks SWOT diperoleh strategi WO (*Weakness - Opportunity*) dengan fokus strategi dengan meminimalkan masalah dalam internal serta memaksimalkan peluang pasar yang ada dalam pengembangan UKM CV. Fawas Jaya di Kota Medan.

Kata kunci: Matriks IE, Strategi Pengembangan, Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), CV. Fawas Jaya.

ABSTRACT

Muhammad Saad Haritsyah Siregar NPM 168150021. “DEVELOPMENT STRATEGY WITH THE FOOD INDUSTRY SECTOR BASED ON SWOT ANALYSIS OF CASE STUDY CV. FAWAS JAYA”. Supervised by Sutrisno, S.T, M.T and Yudi Daeng Polewangi, S.T, M.T.

CV. Fawas Jaya is a company operating in the food industry in the form of cookies, sponge cake, chips, sweets and nuts. CV. Fawas Jaya still has problems with its strategy in developing its business, resulting in sales levels that are not yet optimal, as well as a lack of public insight into the products produced by CV. Fawas Jaya. The aim of this research is to analyze the internal and external environment and formulate a CV UKM development strategy. Fawas Jaya in Medan City. The method used is SWOT Analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). SWOT analysis aims to provide a guide to be more focused from various points of view, both in terms of strengths and weaknesses as well as opportunities or threats, so a strategy is needed in its development. Based on the calculation results, the IE (Internal External) Matrix value is obtained at point (3.51; 3.75), which is in Quadrant I. As well as the SWOT analysis diagram at Quadrant II, point (-0.78; 0.01). Based on the SWOT Matrix, a WO (Weakness - Opportunity) strategy is obtained with a strategic focus on minimizing internal problems and maximizing market opportunities that exist in the development of CV UKM. Fawas Jaya in Medan City.

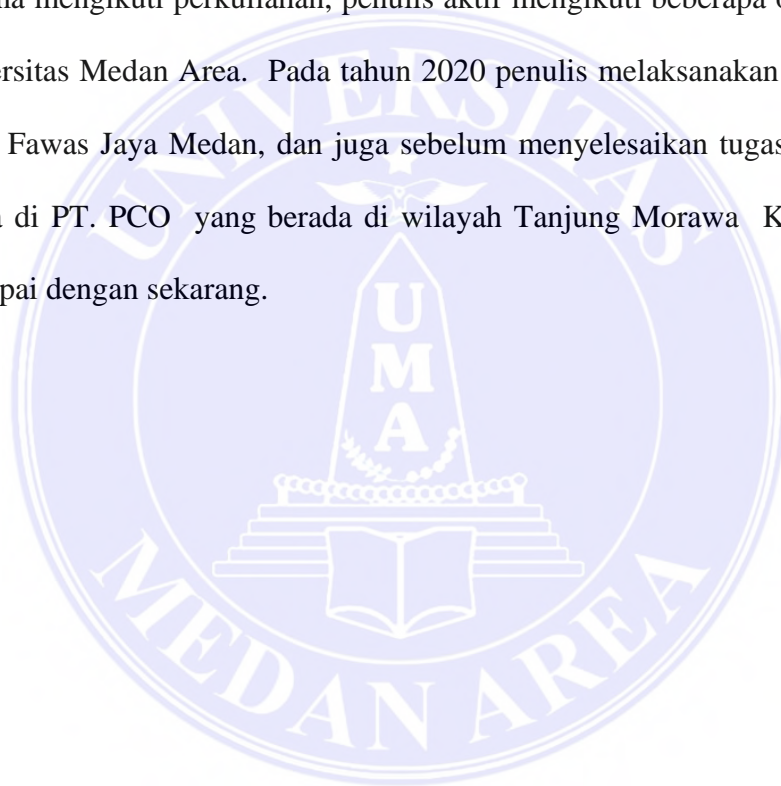
Keywords: IE Matrix, Development Strategy, SWOT Analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threat), CV. Fawas Jaya.

***How to Cite:** Haritsyah, Saad., Sutrisno., dan Yudi, D, P. (2022). Strategi Pengembangan Dengan Sektor Industri Makanan Berdasarkan Analisis SWOT Studi Kasus CV. Fawas Jaya

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan , Sumatera Utara pada tanggal 13 April 1992 dari Bapak Rizal Siregar dan Ibu Surya Lena Nasution. Penulis merupakan putra kandung ke-2 dari 6 bersaudara. Tahun 2010 penulis lulus dari SMA ALHidayah Medan dan pada tahun 2016 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Teknik Jurusan Teknik Industri Universitas Medan Area.

Selama mengikuti perkuliahan, penulis aktif mengikuti beberapa organisasi yang ada di Universitas Medan Area. Pada tahun 2020 penulis melaksanakan Kerja Praktek (KP) di CV. Fawas Jaya Medan, dan juga sebelum menyelesaikan tugas akhir penulis telah bekerja di PT. PCO yang berada di wilayah Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang sampai dengan sekarang.



KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kepada ALLAH SWT yang telah memberikan Rahmat, Nikmat, Hidayah dan Karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Strategi Pengembangan Sektor Industri Makanan Berdasarkan Analisis SWOT Study Kasus UKM CV. Fawas Jaya”**. Adapun penulisan Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Strata (S1). Semoga Rahmat dan Karunia dari ALLAH SWT selalu mengalir dan menyertai penulis dalam menyempurnakan karya ilmiah ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsil ini masih mempunyai banyak kekurangan, baik dari segi isi maupun dari segi bahasa yang digunakan karena masih terbatasnya kemampuan dan pengetahuan penulis. Secara khusus penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar- besarnya kepada semua pihak yang terlibat dalam penyesusunan skripsi ini. Banyak semangat, motivasi, nasehat – nasehat, dan doa yang diberikan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan Skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kedua orangtua penulis, Ayahanda dan Ibunda yang sangat besar jasa – jasanya. Terimakasih atas segala doa, nasihat kasih sayang, perhatian, motivasi maupun dukungan yang tak henti - hentinya. Maafkan atas segala kesalahan dan kekurangan anak kalian ini.
2. Bapak Dr. Rahmad Syah, S.Kom. M.Kom., Selaku Dekan Fakultas Teknik Industri Universitas Medan Area.
3. Ibu Nukhe Andri Silviana, ST, MT., Selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Medan Area.

4. Bapak Sutrisno, ST, MT., Selaku Dosen Pembimbing I.
5. Bapak Yudi Daeng Polewangi, ST, MT., Selaku Dosen Pembimbing II.
6. Seluruh Staf Fakultas Teknik Universitas Medan Area, yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis.
7. Kepada Bapak H. Idul Haji dan istrinya Hj. Siti Shalehah yang telah memberikan izin untuk meneliti di CV. Fawas Jaya
8. Kepada Orangtua saya yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam segala hal.
9. Kepada Teman – Teman Teknik Industri 2016 yang juga memberikan semangat, dukungan dan bantuan dalam segala hal.
10. Semua pihak yang belum tertulis di atas, yang telah banyak membantu

Akhir kata semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua. Semoga Allah memberikan Rahmat dan Keridhoan-Nya kepada kita semua.
Amin ya Rabbal ‘Alamin.

Penulis

M. Saad Haritsyah Siregar

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Permasalahan	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Masalah dan Asumsi.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelaahan Konsep dan Teori	7
2.1.1 Konsep Strategi	7
2.1.2 Manajemen Strategi	9
2.2 Pengembangan Usaha.....	11
2.3 Usaha Kecil Menengah (UKM).....	11
2.4 Analisis Strengths, Weakness, Opportunities, Threats	13
2.4.1 Faktor Internal dan Ekternal dalam Perespektif SWOT.....	14
2.5 Penelitian Terdahulu.....	18

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	20
3.2 Jenis Data	20
3.3 Metode Pengelolaan Data	21
3.4 Variabel Penelitian	23
3.5 Kerasangka Berpikir	23
3.6 Metode Analisis Data	25
3.7 Tahap Analisis SWOT	26
3.8 Uji Validitas	31
3.9 Uji Reabilitas	32
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	33
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Pengumpulan Data	34
4.2 Populasi Sample	40
4.2.1 Populasi	40
4.2.2 Sample	40
4.3 Uji Validitas	41
4.4 Uji Reabilitas	43
4.5 Pengelolaan Data.....	45
4.5.1 Melakukan Identifikasi SWOT	45
4.5.1.1 Perhitungan Bobot Untuk Faktor Internal	45
4.5.1.2 Perhitungan Raiting Untuk Faktor Internal	45
4.5.1.3 Perhitungan Bobot Untuk Faktor Ekternal	47
4.5.1.4 Perhitungan Raiting Untuk Faktor Ekternal	47

4.5.1.5	Matriks <i>Strength, Weakness, Opportunity, Threats</i> (SWOT)	49
4.5.1.6	Matriks Internal Eksternal (IE)	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	54
5.2	Saran	56
DAFTAR PUSTAKA		57
LAMPIRAN – LAMPIRAN		



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Faktor Internal dan Faktor Eksternal Perusahaan dalam Perspektif SWOT	15
Gambar 2.2 Diagram Analisis SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity,</i> <i>Threat</i>).....	16
Gambar 3.1 Kerangka Berpikir	24
Gambar 3.2 Format Matriks IFAS	27
Gambar 3.3 Format Matriks EFAS	28
Gambar 3.4 Kerangka Pemecahan Masalah	33
Gambar 4.1 Peta Posisi SWOT CV. Fawas Jaya	50
Gambar 4.2 Matriks Internal Eksternal CV.Fawas Jaya	51

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Kriteria Usaha Mikro, Kecil Menengah (UKM) Berdasarkan Undang-undang No.20 Tahun 2008	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Tanggapan dan Skor Responden.....	26
Tabel 3.2 Penilaian (Raiting)	27
Tabel 3.3 Format Matriks SWOT	30
Tabel 4.1 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Kekuatan (<i>Strength</i>)	35
Tabel 4.2 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Kelemahan (<i>Weakness</i>)	36
Tabel 4.3 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Peluang (<i>Opportunity</i>).....	38
Tabel 4.4 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Ancaman (<i>Threat</i>)	39
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas pada Faktor Internal Kekuatan (<i>Strength</i>).....	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas pada Faktor Internal Kelemahan (<i>Weakness</i>)....	42
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas pada Faktor Eksternal Peluang (<i>Opportunity</i>)	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas pada Faktor Eksternal Ancaman (<i>Threats</i>).....	44
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas pada Faktor Internal dan Eksternal	46
Tabel 4.10 Matriks IFAS (<i>Internal Strategic Factors Summary</i>)	48
Tabel 4.11 Matriks EFAS (<i>Eksternal Strategic Factor Summary</i>).....	52
Tabel 4.12 Alternatif Strategi SWOT	52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan suatu alat perjuangan nasional yang digunakan untuk menumbuhkan dan membangun perekonomian nasional dengan melibatkan para pelaku ekonomi yang berdasarkan potensi yang dimiliki atas dasar keadilan bagi semua pemangku kepentingan usaha (Wilantara, 2016). Konsep umum UKM adalah suatu unit usaha produktif yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang berdiri sendiri di semua sektor ekonomi, sehingga UKM adalah sebagai perusahaan yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang ataupun merupakan kepemilikan dari sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu (Abdurohim, 2021). Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan usaha milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Kecil Menengah sebagaimana yang diatur dalam Undang-undang tersebut (undang - undang Nomor 20 Tahun 2008). Berikut adalah kriteria pada Usaha Kecil, Menengah (UKM) dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Kriteria Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM)
Berdasarkan Undang-undang No.20 Tahun 2008

Kriteria Usaha	Aset	Omset
Usaha Mikro	Maksimal 50 Juata	Maksimal 300 Juta
Usaha Kecil	>50 Juta – 500 Juta	>300 Jta – 2,5 Miliar
Usaha Menengah	>500 Juta – 10 Miliar	>2,5 Miliar – 50 Miliar

Sumber : Ayodya, Wulan. 2020. UMKM 4.0 Strategi UMKM Memasuki Era Digital. Jakarta : Alex Media Komputindo

UKM (Usaha Kecil dan Menengah) memiliki peran yang sangat besar terhadap perekonomian Nasional. Adapun fungsi dan peran UKM diantaranya adalah sebagai penyedia barang dan jasa, penyerap tenaga kerja, pemerataan pendapatan, nilai tambah bagi produk daerah, peningkatan taraf hidup. Melihat perannya yang begitu besar maka pembinaan dan pengembangan industri kecil bukan saja penting sebagai jalur ke arah pemerataan hasil - hasil pembangunan, tetapi juga sebagai unsur pokok dari seluruh struktur industri di Indonesia, karena dengan investasi yang kecil dapat berproduksi secara efektif dan dapat menyerap banyak tenaga kerja.

Sehingga UKM pembuatan kue merupakan salah satu industri yang memiliki potensial untuk berkembang di Kota Medan apalagi menjelang hari – hari besar seperti menjelang hari Raya Idul Fitri, Natal dan hari besar lainnya, namun usaha tersebut masih memiliki beberapa kendala terkait dengan strategi yang harus digunakan dalam pengembangan UKM pengolahan kue kering tersebut. Dalam kondisi seperti itu, UKM tidak akan mampu meningkatkan kapasitas dan daya saingnya tanpa keterlibatan semua pihak, salah satunya melalui kebijakan yang mendukung bagi pengembangan UKM yang dikarenakan membutuhkan strategi dalam mengembangkan UKM tersebut sehingga dapat tercapainya daya saing UKM baik secara nasional maupun dalam pasar global.

CV. Fawas Jaya adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri makanan berupa kue kering. Perusahaan ini selalu mengutamakan kualitas, kehalalan, dan kebersihan semua bahan-bahan baku dan semua jenis olahannya. CV. Fawas Jaya ini pertama kali didirikan pada tanggal 08 Agustus 2001 yang relatif lama di pasaran tetapi belum memiliki strategi pengembangan usaha yang

tepat sehingga menyebabkan tingkat penjualan yang belum maksimal, dan kurangnya wawasan masyarakat terhadap produk - produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini, dan ketatnya persaingan di bidang industri yang sama, menuntut pihak perusahaan untuk dapat menentukan serta merencanakan strategi pengembangan UKM yang baik bagi perusahaan.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan dalam persaingan pemasaran. Hal tersebut sangat berguna untuk dapat mengenali bagaimana kondisi sebuah usaha, sehingga dapat mengambil dan memanfaatkan peluang yang ada serta dapat mengantisipasi serta meminimalisir ancaman.

Pengusaha yang memasuki bisnis kue kering semakin banyak, ini menjadikan konsumen bingung untuk memilih kue kering mana yang harus dibeli oleh konsumen. Pengusaha kue kering berlomba - lomba menarik perhatian konsumen dengan menerapkan strategi – strategi salah satunya adalah harus memiliki kelezatan rasa yang nikmat dan harga yang terjangkau agar kue keringnya dapat laku dan dibeli oleh konsumen. Strategi yang digunakan CV. Fawas jaya dalam memasarkan produk yaitu dengan mendirikan *outlet* atau toko roti sendiri tepat didepan pabrik CV. Fawas Jaya, serta disampaikan melalui teman, kerabat dan keluarga, mengakibatkan kurang luasnya wilayah pemasaran CV. Fawas jaya.

Dengan diperolehnya beberapa masalah yang terjadi tersebut, maka pelaku UKM CV. Fawas Jaya tersebut seharusnya menyadari bahwa kini diperlukan suatu kunci untuk pertumbuhan dan kelangsungan hidup agar tercapainya pengembangan usaha dari produk kue kering. Karena yang diharapkan adalah dapat meningkat pada kualitas, baik pada produk maupun sumber daya manusia, akses pembiayaan, nilai tambah produk dan jangkauan pemasaran, kemudahan teknologi, penguatan

kelembagaan usaha, serta perlindungan usaha. Tindakan yang harus dilakukan adalah dengan melakukan pengembangan usaha melalui perancangan strategi pengembangan UKM CV. Fawas Jaya.

Terkait hal tersebut sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu, salah satunya pada jurnal *International Journal of Social Science and Business* oleh Samuel Batlajery dan Caecilia Heny Setya Wati pada tahun 2019 yang memiliki tujuan untuk merumuskan produk pengembangan strategi Noken kepada masyarakat perbatasan Merauke dengan menggunakan metode *Strengths, Weaknesses, Opportunies, and Threats* (SWOT). Adapun kendala yang dimiliki yakni adanya persaingan yang semakin ketat sehingga menuntut pengrajin noken untuk selalu melakukan strategi dalam pengembangan produk dengan memperoleh hasil penelitian yakni posisi pengrajin noken di kawasan wisata sangat menguntungkan karena memiliki kesempatan dan kekuatan terhadap peluang yang ada. Dan dengan kesimpulan penelitian yakni perlunya pengembangan dengan promosi melalui *e-commerce*, baliho, serta desain yang menarik untuk mengembangkan usahan tersebut.

Oleh karena itu, diperlukan perancangan dan pengembangan strategi yang tepat oleh UKM CV. Fawas Jaya tersebut. Pengaturan strategi memang diperlukan dalam suatu usaha karena merupakan satu set keputusan dan aksi yang menghasilkan suatu formulasi dan pelaksanaan dari rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan usaha sehingga dapat meminimalisir kendala-kendala yang kemungkinan terjadi.

Berdasarkan kondisi lingkungan yang ada di UKM CV. Fawas Jaya, diperoleh input data baik itu lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) serta analisis

eksternal (peluang dan ancaman) melalui analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dengan menentukan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi terhadap pengembangan UKM CV. Fawas Jaya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dilakukan penelitian terkait dengan “Strategi Pengembangan Dengan Sektor Industri Makanan Berdasarkan Analisis SWOT Study Kasus UKM CV. Fawas Jaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Bagaimana strategi pengembangan CV. Fawas Jaya dengan menggunakan metode Analisis SWOT ?”
2. Apakah strategi pengembangan yang tepat sesuai dengan alternatif strategi SWOT yang dihasilkan dari perhitungan dengan metode Analisis SWOT tersebut?
3. Apa saja hal - hal yang dapat dilakukan oleh CV. Fawas Jaya dari hasil alternatif strategi tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk strategi pengembangan CV. Fawas Jaya dengan menggunakan metode Analisis SWOT
2. Untuk mengetahui strategi pengembangan yang tepat sesuai dengan alternatif strategi SWOT yang dihasilkan dari perhitungan dengan metode Analisis SWOT tersebut pada CV. Fawas Jaya

3. Untuk mengetahui hal-hal apa saja yang dapat dilakukan oleh CV Fawas Jaya dari hasil alternatif strategi tersebut

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi pihak instansi perusahaan, penelitian ini dapat memberikan solusi alternatif sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan untuk menentukan strategi pengembangan usaha kecil menengah dengan sektor industri makanan menggunakan analisis SWOT sebagai panduan dalam menjalankan suatu usaha atau bisnis yang akan dirintis.
2. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi arahan, tambahan referensi, dan menjadikan perbandingan untuk keperluan studi atau penelitian.
3. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai sarana untuk menambah pengetahuan, wawasan dan pengimplementasian ilmu yang didapat selama di perkuliahan.

1.5 Batasan Masalah dan Asumsi

1. Pengelolah data berdasarkan metode analisis SWOT .
2. Pada penelitian ini terdapat 4 alternatif strategi pengembangan yang digunakan untuk mengembangkan UKM yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
3. Data yang digunakan dari bulan Januari – Mei 2022.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelaahan Konsep dan Teori

2.1.1 Konsep Strategi

Kata strategi berasal dari kata Yunani yaitu strategi yang berarti semacam ilmunya para jenderal untuk memenangkan pertempuran. Sedangkan dalam kamus Indonesia-Belanda, strategi berasal dari kata majemuk, yang berarti siasat perang sehingga diperlukan taktik serta siasat yang baik dan benar. Sehingga, strategi memang hampir dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.

Strategi merupakan suatu rencana jangka panjang, yang diikuti dengan tindakan untuk mencapai tujuan tertentu, umumnya adalah kemenangan. Strategi juga merupakan alat untuk mencapai tujuan dan dalam perkembangan konsepnya yang mengenai strategi terus berkembang. Oleh karena itu, strategi memang diarahkan untuk bagaimana suatu organisasi dapat memanfaatkan serta mengusahakan agar dapat mempengaruhi lingkungannya.

Pemahaman yang baik pada konsep strategis dan konsep - konsep yang lain yang berkaitan akan menentukan keberhasilan strategi yang telah disusun. Adapun konsep-konsep tersebut meliputi:

1. *Distinctive Competence* yaitu suatu tindakan yang dilakukan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dibandingkan dengan para pesaingnya
2. *Competitive Advantage* merupakan suatu kegiatan spesifik yang dikembangkan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Dengan demikian, strategi merupakan seni dalam memadukan antara faktor kunci keberhasilan sehingga menjadi sinergi dalam mencapai tujuan. Strategi adalah suatu cara untuk mengoptimalkan sumber daya unggulan dalam memaksimalkan pencapaian sasaran kinerja yang telah ditentukan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan (Abdurrohim, 2021).

Fungsi dari strategi adalah selalu berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Berikut adalah fungsi-fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu.

1. Mengkomunikasikan maksud yang ingin dicapai kepada orang lain.
2. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
3. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
4. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
5. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
6. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

Menurut Batlajery dan Wati (2019) bahwa dalam suatu bisnis diperlukan penciptaan suatu strategi bisnis yang tepat bagi pelaku usaha agar memiliki nilai jual dan daya saing dalam proses inovasi dikarenakan konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut memiliki nilai lebih dari produk yang lain. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mampu menciptakan strategi bisnis yang tepat dengan memanfaatkan sumber daya secara optimal dalam

melakukan aktivitas pengembangan produk agar perusahaan tetap dapat bertahan. Pengembangan produk yang berkualitas merupakan kunci sukses dalam dunia bisnis.

2.1.2 Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah sesuatu yang memperhitungkan berbagai sisi dalam suatu rencana dengan menyusun dan mengelola dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut dapat memberikan dampak positif bagi organisasi dalam jangka panjang. Fokus kajian dalam manajemen strategis adalah dengan ingin memberikan dampak penerapan konsep strategis kepada perusahaan secara jangka panjang termasuk dari profit yang stabil. Salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah stabilitas penjualan yang terus mengalami pertumbuhan. Ruang lingkup dalam manajemen strategi bergerak berdasarkan pemahaman berikut.

1. Mengkaji serta menganalisis dampak dari penerapan manajemen strategis kepada internal perusahaan khususnya perbaikan yang berkelanjutan.
2. Konstruksi manajemen strategis ditempatkan sebagai dasar dalam memutuskan setiap keputusan, seperti yang berhubungan dengan profit dan ekspansi perusahaan yang berarti bahwa fokus kerja dalam pencapaian kedua sisi mengacu pada konstruksi dari manajemen strategis.
3. Ilmu manajemen strategis sebagai base thinking dalam membangun rencana seperti rencana produksi, pemasaran, personalia, dan keuangan.

Manajemen strategi dapat dilihat sebagai suatu proses dengan meliputi beberapa tahapan yang saling berhubungan dan berurutan. Tahapan utama dari proses manajemen strategi adalah mencakup analisis situasi, formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi kinerja. Berikut adalah penjelasannya:

1. Analisis lingkungan, meliputi menganalisis dan mengevaluasi konteks dari organisasi, serta lingkungan eksternal dan internal dari suatu organisasi.
2. Formulasi strategi, meliputi desain dan pemilihan strategi yang sesuai karena terdiri dari beberapa tingkatan dan varian dari strategi.
3. Implementasi strategi, merupakan suatu proses tentang bagaimana pelaksanaan dari strategi yang telah dirumuskan berdasarkan tindakan nyata. Terdapat empat hal penting yang harus diperhatikan dalam mengimplementasikan strategi, yaitu corporate governance, struktur dan desain organisasi, kepemimpinan strategi, serta pengendalian strategi.
4. Evaluasi strategi, merupakan proses evaluasi tentang bagaimana strategi diimplementasikan dan sejauh mana dapat mempengaruhi kinerja perusahaan.

Dengan demikian, proses manajemen strategi memiliki sifat yang dinamis serta merupakan sekumpulan komitmen, keputusan, dan aksi yang diperlukan suatu perusahaan guna tercapainya *strategic competitiveness* dengan menghasilkan profit yang diatas rata-rata (Kuncoro, 2005). Proses manajemen strategi .

Mengelola strategi atau manajemen strategi dapat dipahami sebagai upaya manusia dalam memilih keputusan dan tindakan untuk merencanakan, pengimplementasian, dan melakukan evaluasi strategi - strategi agar tercapai tingkat efisiensi dan efektivitas yang tinggi dalam pencapaian tujuan (Wilantara, 2016). Berbagai metode tersedia untuk mengembangkan alternatif strategi, seperti metode Matriks SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*), Matriks SPACE (*Strategic Position and Action Evaluation*), Matriks BCG (*Boston Consulting Group*), Matriks IE (Internal Eksternal) dan Matriks Strategi Besar (Suci, 2015). Dengan demikian, mengelola strategi bagi usaha merupakan suatu

upaya untuk memiliki kinerja yang baik dan memiliki keunggulan kompetitif yang selaras dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

2.2 Pengembangan Usaha

Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreatifitas fisik. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap pengusaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar. Menurut Mulyadi Nitisusantoro (2012), pengembangan usaha adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah – pemerintah daerah, masyarakat, dan Stakholder lainnya untuk memperdayakan suatu usaha melalui pemberian fasilitas, bimbingan pendampingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing sebuah usaha. Dari penjelasan di atas, pengembangan usaha adalah upaya yang dilakukan berbagai pihak yang terkait dalam usaha tersebut, baik pemerintah daerah, masyarakat dan terutama pengusaha itu sendiri untuk mengembangkan usahanya menjadi usaha yang lebih besar dengan daya saing tinggi melalui pemberian fasilitas dan bimbingan pendampingan yang disertai dengan motivasi dan kreatifitas.

2.3 Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden RI No. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang

usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.”

Kriteria usaha kecil menurut UU No. 9 tahun 1995 adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,- (Dua Ratus Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000,- (Satu Milyar Rupiah)
3. Milik Warga Negara Indonesia
4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang tidak dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar
5. Berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Menurut Tambunan (2002) karakteristik UKM yang memiliki keunggulan kompetitif adalah sebagai berikut: (a) memiliki kualitas SDM yang baik, (b) pemanfaatan teknologi yang optimal, (c) mampu melakukan efisiensi dan meningkatkan produktivitas, (d) mampu meningkatkan kualitas produk, (e) memiliki akses promosi yang luas, (f) memiliki sistem manajemen kualitas yang terstruktur, (g) sumber daya modal yang memadai, (h) memiliki jaringan bisnis yang luas, dan (i) memiliki jiwa kewirausahaan. Menurut (Chris Manning, dkk 2010) sektor UKM adalah bagian dari sistem ekonomi kota dan desa yang belum mendapatkan bantuan ekonomi dari pemerintah atau belum mampu menggunakan bantuan yang telah disediakan atau telah menerima bantuan tetapi belum sanggup dikembangkan.

2.4 Analisis *Strengths, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT)

Menurut (Narto dan Basuki 2020), manajemen strategi digunakan sebagai upaya untuk menciptakan eksistensi bisnis usaha yang lebih efisien dan efektif bagi pelaku usaha sehingga memiliki manajemen pengetahuan yang baik untuk meningkatkan kinerja yang ada pada bisnisnya. Pendekatan sistematis yang dilakukan adalah dengan menganalisis situasi lingkungan, baik lingkungan internal maupun eksternal.

Analisis situasi adalah suatu awal proses dari merumuskan strategi dengan tujuan untuk menemukan kesesuaian strategis antara peluang-peluang eksternal dan kekuatan-kekuatan internal, melihat ancaman eksternal yang ada, serta kelemahan-kelemahan internal perusahaan. SWOT memiliki kepanjangan dari *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* dari suatu organisasi yang semuanya merupakan faktor-faktor strategis suatu organisasi (Hunger, 2007).

Analisis SWOT digunakan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi baik itu orientasi profit maupun tidak, memiliki tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi secara lebih komprehensif, yaitu akan lebih mengenal kepribadian organisasi yang dimiliki agar dapat menempatkan kajian secara lebih strategis. Beberapa kegunaan dari analisis SWOT sebagai berikut:

1. Dapat memberikan gambaran suatu organisasi melalui empat sudut, yaitu *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (kelemahan)
2. Dapat digunakan sebagai rujukan pembuatan rencana keputusan jangka panjang
3. Dapat meningkatkan jalan kerja sama dengan perusahaan lain

4. Dapat dijadikan sebagai penilaian secara rutin melalui progress report dari ketetapan yang telah ada.

Adapun penerapan analisis SWOT pada perusahaan memiliki tujuan untuk memberikan suatu panduan kepada perusahaan supaya lebih fokus sehingga dapat digunakan sebagai analisis dalam berpikir melalui berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan maupun kelemahan serta peluang ataupun ancaman yang memungkinkan kejadian-kejadian akan terjadi di masa mendatang. Tujuan lain dari analisis SWOT adalah bahwa setiap produk yang beredar dipasaran pasti akan mengalami daur hidup produk (*life cycle product*), dengan demikian maka penjualan akan mengalami pasang surut dalam penjualan produk, dikarenakan konsumen memiliki tingkat kejenuhan dalam memakai suatu produk.

2.4.1 Faktor Internal dan Eksternal dalam Perspektif SWOT

Menurut Narto dan Basuki (2020), analisis SWOT digunakan untuk analisis faktor internal dan eksternal dengan tujuan mengetahui posisi perusahaan berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi pada perusahaan. Dalam menganalisis SWOT secara lebih mendalam, maka melihat faktor internal dan eksternal memang perlu dilakukan. Berikut adalah penjelasannya.

a. Faktor Internal

Faktor internal terbentuk dari *Strengths dan Weakness (S dan W)*. Faktor ini berkaitan dengan kondisi yang terjadi di dalam perusahaan yang mempengaruhi terbentuknya keputusan suatu perusahaan. Faktor internal menyangkut tentang seluruh jenis manajemen fungsional, seperti pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian, dan pengembangan, sistem informasi manajemen, serta budaya perusahaan (*corporate culture*).

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal terbentuk dari *Opportunities* dan *Threats* (*O* dan *T*). Faktor ini berkaitan dengan kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi terbentuknya keputusan suatu perusahaan. Faktor eksternal menyangkut tentang lingkungan industri (*industry environment*) dan lingkungan bisnis makro (*macro environment*), politik, hukum, ekonomi, teknologi, kependudukan, serta sosial budaya.

Adapun faktor internal dan faktor eksternal perusahaan dalam perspektif SWOT dapat dilihat pada Gambar 2.1 dibawah ini.



Sumber : Fahmi, Irham. 2017. Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi. Bandung : Alfabeta

Gambar 2.1 Faktor Internal dan Faktor Eksternal Perusahaan dalam Perspektif SWOT

Berdasarkan gambar diatas, diperoleh kesimpulan untuk diterapkan pada suatu perusahaan, yaitu:

- a. Suatu perusahaan dikatakan baik apabila *Opportunities* (peluang) lebih besar dibandingkan *Threats* (ancaman) dan sebaliknya.

- b. Suatu perusahaan dikatakan baik apabila *Strengths* (kekuatan) lebih besar dibandingkan *Weaknesses* (kelemahan), begitu pula sebaliknya (Fahmi, 2017).

Setelah dilakukan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan dapat diberikan solusinya melalui kekuatan dan kelemahan perusahaan yang diidentifikasi dalam matriks *IFAS* (*Internal Factor Analysis Summary*), sedangkan terjadi hal-hal yang menjadi peluang dan ancaman dengan matriks *EFAS* (*Eksternal Factor Analysis Summary*). Untuk mengetahui posisi perusahaan maka disusun matriks *IE* (*Internal Eksternal*). Selanjutnya, gabungan dari kedua matriks tersebut melalui diagram SWOT akan mencerminkan posisi perusahaan melalui titik koordinat yang dikenal dengan Positioning (Wardoyo, 2015). Untuk diagram analisis SWOT dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Sumber : Suci, Rahayu Puji. 2015. *Esensi Manajemen Strategi*. Malang: Zifatama

Gambar 2.2 Diagram Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Pada diagram analisis SWOT terdapat empat kuadran yang terdapat didalamnya.

Adapun keempat kuadran tersebut adalah sebagai berikut.

- a. Kuadran 1 Merupakan suatu keadaan dimana paling menguntungkan perusahaan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Adapun strategi yang harus ditetapkan pada keadaan ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan dari perusahaan yang agresif (*growth oriented strategy*).
- b. Kuadran 2 Pada keadaan ini perusahaan memiliki beberapa ancaman, tetapi masih memiliki kekuatan internal perusahaan. Adapun strategi yang harus diterapkan adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dalam jangka panjang dengan diversifikasi produk atau pasar.
- c. Kuadran 3 Dalam kuadran ini, perusahaan menghadapi peluang pasar tetapi memiliki kelemahan internal. Sehingga strategi yang harus digunakan adalah tidak menimbulkan masalah internal perusahaan agar dapat merebut peluang pasar yang lebih baik (*strategic turn oriented*).
- d. Kuadran 4 Situasi pada kuadran 4 merupakan situasi yang paling tidak menguntungkan.

Perusahaan sedang menghadapi ancaman-ancaman serta kelemahan-kelemahan internal yang ada pada *strategic defensive* (Suci, 2015).

Dalam menentukan diagram analisis SWOT digunakan rumus sebagai berikut.

1. Koordinat Analisis Internal = Skor Total *Strength* – Skor Total *Weakness*
 2. Koordinat Analisis Eksternal = Skor Total *Opportunity* – Skor Total *Threat*
- (Alam, 2017).

2.5 Penelitian Terdahulu

Penentuan strategi pengembangan bisnis dapat dilakukan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*). Analisis SWOT merupakan analisis kondisi internal dan eksternal suatu organisasi yang selanjutnya digunakan sebagai dasar penentuan strategi dan program kerja. Oleh sebab itu, kinerja keuangan merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan didalam persaingan bisnis untuk mempertahankan perusahaannya (Rangkuti, 2012).

Berikut adalah penelitian – penelitian terlebih dahulu terkait dengan menggunakan metode Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity dan Threat*).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis/Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Narto dan Gatot Basuki / 2020	Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid 19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro, Kecil Menengah Kota Gresik	Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal serta merumuskan strategi terpilih.	Metode SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i>) dan AHP (<i>AnalyticalHierarchy Process</i>)	UMKM berada pada pertumbuhan dan stabilitas yang membutuhkan penguatan internal melalui strategi agar usaha dapat berkembang. Sehingga penguatan strategi dilakukan dengan mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas serta melakukan promosi berbasis <i>online</i> .
2	R. Rizki Amalia, dkk / 2019	Strategi Pemasaran Produk Bepang UD. Cap Bunga Kecamatan Pelaihari	Mengetahui faktor-faktor yang paling mempengaruhi pemasaran.	Metode SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i>) dan AHP (<i>AnalyticalHierarchy Process</i>)	Pemasaran yang prioritas dengan cara memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada. Dan faktor yang paling mempengaruhi berdasarkan analisis yang digunakan adalah penggunaan bahan baku dan sertifikat P-IRT.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Penulis/Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	Semuel Batlajery dan Caecilia Heny Setya Wati / 2019	<i>Development Strategy of Noken Product on Local Community in Sota Merauke</i>	Merumuskan produk dalam pengembangan strategi Noken kepada masyarakat perbatasan Merauke.	Metode SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i>)	Posisi pengrajin noken di kawasan wisata sangat menguntungkan karena memiliki kesempatan dan kekuatan terhadap peluang yang ada. Sehingga diperoleh bahwa diperlukan pengembangan dengan promosi melalui <i>e-commerce</i> , baliho, dll serta desain yang menarik dalam upaya untuk mengembangkan usaha.
4	Gema Setya Anggara Putra dan Noveri Maulana / 2018	Strategi Meningkatkan Daya Saing Industri Kreatif Indonesia: Studi Kasus Pengembangan Klaster Industrin Alas Kaki Kecamatan Tamansari, Bogor	Menganalisis potensi daya saing industri alas kaki dan merumuskan alternatif strategi di Kecamatan Tamansari, Bogor.	Metode SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i>)	Diperoleh beberapa prioritas strategi untuk memetakan strategi bisnis agar dapat bersaing di pasar lokal, nasional hingga internasional yaitu promosi dan sistem penjualan produk melalui <i>online</i> , penerapan standar operasional dan mutu produk, membina hubungan baik dengan karyawan, pembeli dan <i>supplier</i> , dan mengikuti pameran-pameran alas kaki.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Pada tempat penelitian penulis memilih di UKM kue kering di CV. Fawas Jaya terletak di Jalan Bersama, Bandar Selamat, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara 20223. CV. Fawas Jaya merupakan salah satu UKM di Medan yang bergerak di bidang pengolahan kue kering. Adapun produk yang dihasilkannya adalah kue kelapa, kue moka, kue pia, dan kue potong. Proses produksi yang dijalankan oleh CV. Fawas Jaya menggunakan sistem manual dan otomatis yang juga didukung oleh sumber daya manusia yang aktif, handal, dan professional. Waktu penelitian yang akan dilakukan oleh penulis berkisar \pm 5 bulan.

3.2 Jenis Data

Data yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan ini terdiri- dari data primer dan data sekunder, yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Menurut Arikunto (2006) data primer adalah data yang langsung diperoleh dalam penelitian yang kita lakukan terhadap objek penelitian yang diteliti. Data primer diperoleh dengan cara mangambil langsung dari objek yang diteliti, selain itu data primer juga dapat diperoleh dari hasil observasi secara langsung ataupun dari wawancara sehingga didapat informasi sesuai dengan kondisi fakta yang ada. Dalam penelitian ini yang termasuk data primer adalah data kuisisioner untuk penentuan kriteria yang ditentukan perusahaan serta pembobotan berdasarkan

perbandingan antara kriteria dan subkriteria. Sedangkan untuk hasil wawancara yaitu data kendala pemilihan bauran pemasaran, jangkauan pasar, produk yang ditawarkan, harga produk, distribusi, komunikasi dan promosi. Responden yang dilibatkan harus memiliki pengetahuan tentang permasalahan.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh tidak secara langsung dalam proses pengambilan data. Data sekunder tersebut bersifat sebagai, penambah wawasan, penunjang, penguat terhadap penelitian. Data tersebut dapat diperoleh dari data hasil penelitian oleh peneliti terdahulu, argumen para pakar yang tidak secara langsung didapatkan. Termasuk juga dengan referensi yang diambil dari buku-buku sebagai pendukung dari penelitian ini (Arikunto, 2006). Dalam penelitian ini yang termasuk data sekunder diantaranya yaitu:

1. Profil perusahaan
2. Daftar pasar
3. Buku, dan jurnal terkait.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Observasi (pengamatan langsung)

Observasi dilakukan dengan pengamatan secara langsung ke perusahaan untuk mendapatkan data mengenai segala hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, yaitu tentang pengambilan keputusan mengenai bauran pemasaran dengan melakukan observasi langsung ke perusahaan.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung (tanya - jawab) pada pihak-pihak terkait di perusahaan. Metode ini digunakan untuk mencari hubungan saling ketergantungan atau hubungan pengaruh dalam jaringan dan data yang belum didokumentasikan perusahaan. Responden yang di libatkan dalam pengambilan keputusan ini adalah manajer, pihak penanggung jawab bagian produksi dan marketing.

3. Kuisisioner

Kuisisioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuisisioner ini digunakan untuk membuat matrik perbandingan berpasangan dengan membandingkan tingkat kepentingan masing-masing variabel. Item-item yang dibandingkan dalam kuisisioner adalah kriteria dan subkriteria yang digunakan dalam penilaian pemilihan bauran pemasaran pada perusahaan. Pengambilan data dalam bentuk kuisisioner ini dilakukan untuk penentuan kriteria dan subkriteria yang digunakan oleh perusahaan serta pembobotan berdasarkan perbandingan antar kriteria dan subkriteria. Responden yang di libatkan dalam pengambilan keputusan ini adalah manajer, pihak penanggung jawab bagian produksi dan marketing.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan penunjang yang dapat mendukung dalam pengumpulan data dan membahas objek penelitian. Studi pustaka dalam hal ini dilakukan untuk mempelajari tema penelitian dengan literatur yang terkait dengan

Technique for Others Reference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS).

5. Studi Dokumen

Studi dokumen yaitu melakukan studi terhadap dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian tentang pengambilan keputusan di perusahaan. Studi dokumen ini dapat dilakukan dengan mempelajari dokumen-dokumen perusahaan baik secara langsung maupun melalui media lainya seperti internet, penelitian terdahulu, dan lain-lain.

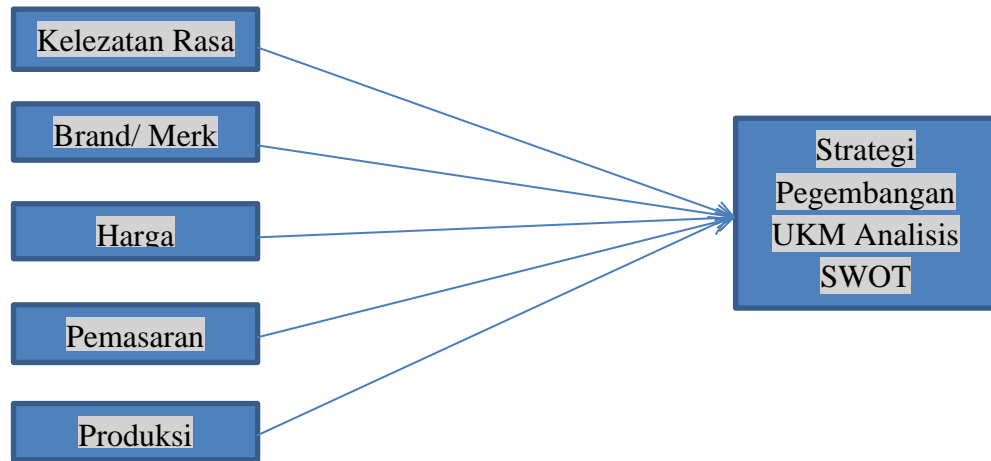
3.4 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiono 2015).

Variabel bebas dalam penelitian ini. Adalah kelezatan rasa, brand/ merk, harga, pemasaran, produk yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang akan dipengaruhi oleh variabel lain dalam suatu penelitian. Variabel terikatnya adalah Strategi Pengembangan UKM Analisis SWOT CV. Fawas Jaya.

3.5 Kerangka Berfikir

Definisi kerangka berpikir menurut Sugiono (2014) dapat diartikan sebagai model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.1 dibawah ini.



Gambar 3.1 Kerangka Berpikir

Kelezatan rasa merupakan salah satu faktor penting dalam makanan dengan pola makanan yang baik yang di dukung oleh cita rasa yang mengoda selera sehingga menarik konsumen untuk membelinya. Brand selau menjadi bagian penting dari bisnis, terlebih lagi dengan Hadirnya media sosial. Brand baru muncul sehingga kekuatan dari brand/merk menjadi lebih penting agar sebuah bisnis dapat bertahan. Harga jual yang digunakan harus sesuai dengan harga pasar, tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah, serta sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen tertarik dengan harga yang ditawarkan. Pemasaran produk, kegiatan bisnis yang bertujuan agar konsumen bisa lebih mengenal dan tertarik dengan produk. Pemasaran harus sesuai dengan target pasar, serta harus memperhatikan efisiensi dan efektivitasnya serta harus memperhatikan lokasi penjualan yang sesuai dengan terget pasar. Produk yang ditawarkan harus memperhatikan dua unsur, yaitu kualitas dan visual yang sangat berpengaruh pada nilai jual dalam pemasaran.

3.6 Metode Analisis Data

Analisis permasalahan penelitian menggunakan analisis deskriptif yaitu mendeskripsikan lingkungan internal dan eksternal yang terdiri dari kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), yaitu UKM CV. Fawas Jaya. Definisi dari penelitian deskriptif adalah suatu jenis penelitian yang menggambarkan tentang keadaan, gejala, dan persoalan yang selanjutnya diolah menjadi data. Data tersebut digunakan untuk memperoleh kesimpulan serta menggambarkan faktor individu dalam pengambilan keputusan. Metode ini dilakukan dengan mempertimbangkan kesediaan dari pemilik usaha untuk dianalisis kondisi usahanya, lalu dirumuskan strategi dalam pengembangan usaha produk sepatu dari UKM CV. Fawas Jaya dengan menggunakan analisis SWOT agar didapatkan beberapa alternatif strategi. Berdasarkan metode dan analisis yang dilakukan pada penelitian, maka diperoleh kesimpulan yang berisi tentang tujuan dari penelitian yang akan dilakukan. Selain itu diberikan saran yang bersifat membangun bagi UKM CV. Fawas Jaya terkait dengan usulan penerapan dari hasil penelitian ini.

3.7 Tahap Analisis SWOT

Menurut Amalia dan Hairiyah (2019), Tahapan penelitian dimulai dari pengumpulan data wawancara, kuesioner untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi produk. Menurut Wardoyo (2015), umumnya data tersebut dibagi menjadi data internal dan data eksternal. Data internal meliputi laporan keuangan perusahaan, laporan tentang sumber daya manusia (SDM), laporan kegiatan operasional dan pemasaran. Sementara untuk data eksternal meliputi analisis

tentang pasar, pesaing, pemasok, pemerintah, serta kelompok yang mempunyai kepentingan tertentu. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert untuk penentuan nilai bobot (tingkat kepentingan). Jawaban setiap item yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat dilihat dalam Tabel 3.1

Tabel 3.1 Tanggapan dan Skor Responden

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (ST)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiono (2016)

Sedangkan dalam perhitungan Rating digunakan kuesioner SWOT guna menganalisis penilaian dalam setiap faktor-faktor. Berikut adalah penilaian urgensi penanganan tersebut.

Tabel 3.2 Penilaian (Raiting)

1	Pertanyaan	Skor
2	Pengaruh Sangat Besar	4
3	Pengaruh Besar	3
4	Pengaruh Kecil	2
5	Pengaruh Sangat Kecil	1

Sumber : Rangkuti (2019)

Untuk keperluan analisis, digunakan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*). Format matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dapat dilihat pada Gambar 3.2.

Faktor-Faktor Strategis	Bobot (B)	Rating (R)	Nilai $N=B \times R$	Komentar
A. Kategori sebagai Kekuatan				
B. Kategori sebagai Kelemahan				
Total				

Sumber : Wardoyo, Paulus. 2015. *Enam Alat Analisis Manajemen*. Semarang: Semarang University Press

Gambar 3.2. Format Matriks IFAS

Langkah – langkah pembuatan matriks IFAS adalah sebagai berikut.

1. Disusun faktor-faktor internal sesuai dengan kelompoknya yaitu faktor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*).
2. Diberi bobot untuk masing-masing faktor. Dalam pemberian bobot ini dilakukan secara hati-hati dengan berdasarkan tingkat kepentingan dan dampak strategisnya. Semakin penting faktor tersebut, maka akan semakin tinggi pula bobot yang harus diberikan. Total bobot maksimum adalah 1.
3. Selanjutnya, untuk setiap faktor yang merupakan kekuatan dan kelemahan diberikan rating yang sesuai.
4. Dilakukan perkalian antara bobot dengan rating sehingga diperoleh nilai atau skor untuk setiap faktor.
5. Setelah diperoleh hasil perkalian yang berupa nilai atau skor, maka dilakukan penjumlahan untuk mendapatkan total skor secara keseluruhan.

6. Dan kolom terakhir pada tabel digunakan untuk memberikan catatan tentang terpilihnya suatu faktor.

Format matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) dapat dilihat pada Gambar 3.3.

Faktor-Faktor Strategis	Bobot (B)	Rating (R)	Nilai N=BxR	Komentar
A. Kategori sebagai Peluang				
B. Kategori sebagai Ancaman				
Total				

Sumber : Wardoyo, Paulus. 2015. *Enam Alat Analisis Manajemen*. Semarang: Semarang University Press

Gambar 3.3. Format Matriks EFAS

Langkah – langkah pembuatan matriks EFAS adalah sebagai berikut.

1. Disusun faktor-faktor eksternal sesuai dengan kelompoknya yaitu faktor peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*).
2. Diberi bobot untuk masing-masing faktor. Dalam pemberian bobot ini dilakukan secara hati-hati dengan berdasarkan tingkat kepentingan dan dampak strategisnya. Semakin penting faktor tersebut, maka akan semakin tinggi pula bobot yang harus diberikan. Total bobot maksimum adalah 1.
3. Selanjutnya, untuk setiap faktor yang merupakan peluang dan ancaman diberikan *rating* yang sesuai.
4. Dilakukan perkalian antara bobot dengan *rating* sehingga diperoleh nilai atau skor untuk setiap faktor.
5. Setelah diperoleh hasil perkalian yang berupa nilai atau skor, maka dilakukan penjumlahan untuk mendapatkan total skor secara keseluruhan.

6. Dan kolom terakhir pada tabel digunakan untuk memberikan catatan tentang terpilihnya suatu faktor (Wardoyo, 2015).

Menurut Batlajery (2019), dalam penentuan nilai bobot dan *rating* digunakan suatu rumus, yaitu sebagai berikut.

$$\text{Bobot} = \frac{Xi}{\sum_{i=1}^n Xi}$$

$$\text{Rating} = \frac{Xi}{\sum n}$$

Keterangan :

Xi = Penilaian setiap indikator

$\sum Xi$ = Total hasil penilaian seluruh indikator

$\sum n$ = Total responden

Untuk mengetahui posisi perusahaan maka disusun matriks IE (Internal Eksternal). Selanjutnya disusun matriks SWOT yang menghasilkan empat alternatif strategi untuk membantu dalam penentuan strategi perusahaan, yaitu strategi SO (*Strength-Opportunities*), ST (*Strength-Threats*), WO (*Weakness-Opportunities*), WT (*Weakness-Threats*) (Narto, 2020).

Matriks SWOT disebut juga matriks TOWS yang memiliki empat kuadran. Dari setiap kuadran mempunyai strategi usaha yang harus dilakukan. Adapun format dari matriks SWOT adalah sebagai berikut.

Tabel 3.3. Format Matriks SWOT

		Internal	
		<i>Strength</i>	<i>Weakness (W)</i>
Eksternal	Opportunity (O)	Strategi SO: Max-Max Menggunakan kekuatan untuk memaksimalkan peluang	Strategi WO: Min-Max Memperbaiki kelemahan dengan cara mengambil keuntungan dari peluang
	Threat (T)	Strategi ST: Max-Min Menggunakan kekuatan untuk mengurangi atau menghindari ancaman	Strategi WT: Min-Min Mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman

Sumber : Amalia dan Hairiyah. 2019. Strategi Pemasaran Produk Bepang UD. Cap Bunga Kecamatan Pelaihari kabupaten Tanah Laut. Jurnal Teknologi Agro-Industri. ISSN 2598-5884

Adapun penjabarannya adalah sebagai berikut.

a. Strategi SO

Merupakan strategi dengan mempertimbangkan penggunaan dari seluruh kekuatan yang tersedia untuk memanfaatkan peluang yang ada.

b. Strategi SP Merupakan strategi untuk menguatkan kekuatan yang dimiliki dengan menghindari ancaman.

c. Strategi WO

Merupakan strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan mengatasi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.

d. Strategi WT

Merupakan strategi yang didasari pada kegiatan yang bersifat defensif dan digunakan untuk meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman yang memungkinkan terjadi.

Matriks SWOT tersebut digunakan untuk memudahkan dalam proses analisis yang digunakan oleh perusahaan dalam mengidentifikasi *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman). Dengan demikian, diperoleh hasil dari penyusunan strategi pada matriks SWOT melalui empat perspektif yang ada (Suci, 2015)

3.8 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang mengacu kepada derajat kesesuaian antara data yang dikumpulkan dan data sebenarnya dalam sumber data, (Sinulingga, 2011). Untuk menguji validitas digunakan pendekatan korelasi yaitu dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Bila nilai korelasinya positif maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Pengambilan keputusannya bahwa setiap pernyataan dikatakan valid atau layak apabila nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel. Untuk menentukan nilai r hitung, dibantu dengan program SPSS (*Statistical Package for Sciences*) (Algifari: 2016). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2] \cdot [n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

n = Jumlah responden

X = Skor variabel

Y = Skor total dari variabel untuk responden.

3.9 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat sejauh mana tingkat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2016). Suatu instrumen dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh $\geq 0,60$. Hasil Uji Reliabilitas yang menggunakan SPSS (*Statistical Package for Sciences*) atau dapat digunakan rumus sebagai berikut.

$$r_{ac} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{ac} = Koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*

k = *item* pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Total *varians item* pertanyaan

σt^2 = Total *varians*

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah memberikan kemudahan dan pemahaman dalam penilaian sehingga diketahui kerangka permasalahan sampai pemecahan permasalahan yang dapat diuraikan seperti Gambar 3.4.



Gambar 3.4 Kerangka Pemecahan Masalah

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dibuat untuk merancang usulan strategi pemasaran yang dimulai dengan tahap input yaitu menganalisis matriks IFE dan EFE, dilanjutkan dengan tahap penyesuaian dengan menggunakan matriks IE dan SWOT, setelah semua tahap tersebut dilakukan pengumpulan, pengolahan data dan analisis maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu :

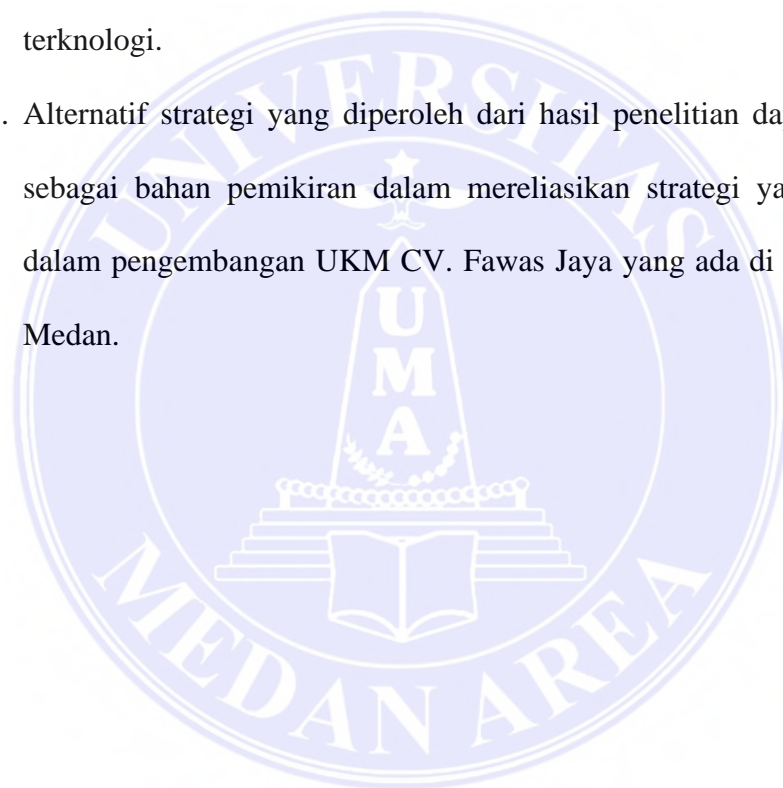
1. Berdasarkan hasil dari pengolahan data UKM CV. Fawas Jaya menghasilkan strategi pengembangan UKM CV. Fawas Jaya strategi yang dibuat berdasarkan analisis SWOT, yaitu:
 - a. Melakukan adaptasi perubahan teknologi (W1, O1)
 - b. Mengupayakan indentifikasi ulang lokasi usaha yang strategis agar dapat dibuka kembali toko offline (W3, O3, O4)
 - c. Menerapkan standar oprasi dan mutu produk (W6, O5, O2,O7)
 - d. Memberikan pelatihan secara berkala kepada para pekerja yang dilakukan oleh pemilik usaha maupun pemerintah daerah (W2, O3)
 - e. Menggencarkan sistem promosi melalui *media sosial* dan *mouth to mouth* untuk membangun *imagbrend* (W5, O2, O5)
 - f. Menambah sertifikat serifikat halal agar menambah daya tarik *costumer* (W4, O6)
 - g. Menyestok produk pembuatan kue sebelum hari–hari besar (W4, O6)
 - h. Menerima bantuan dana dari pemerintah daerah secara berkala atau memilih program fasilitas pembiayaan bagi UKM (W7, O7)

- i. Melakukan pemeliharaan mesin secara berkala (W1)
2. Rumusan strategi yang diperoleh bagi strategi pengembangan UKM CV. Fawas Jaya berdasarkan hasil dari Matriks IE (Internal Eksternal) dengan titik (3,51 ; 3,75) yakni berada di Kuadrat I dengan arti UKM CV. Fawas Jaya berada pada posisi kompetitif pasar yang kuat dalam berdaya tarik tinggi. Serta pada diagram analisis SWOT adalah posisi berada pada kuadran II yaitu strategi WO (*Weakness-Opportunity*) dengan titik koordinat (0,78 ; 0,01) memosisikan bahwa UKM CV. Fawas Jaya memiliki peluang yang besar namun juga mengalami kelemahan internal sehingga fokus strategi pada kuadran ini dengan meminimalkan masalah dalam internal serta memaksimalkan peluang pasar yang ada.
3. Dari hasil perhitungan dengan metode SWOT hal yang dapat dilakukan oleh CV. Fawas Jaya yang di hasilkan dari strategi alternatif adalah maka dapat diketahui bahwa faktor kekuatan utama perusahaan adalah produk yang di buat dari badan yang berkualitas, sebesar 0,34%, sedangkan untuk kelemahan utama dari perusahaan adalah Kenaikan salah satu bahan pokok dalam pembuatan kue ketika mendekati hari-hari besar, sebesar 0,34%. Dan faktor peluang utama perusahaan adalah Menjual berbagai jenis olahan kue lain seperti kue kering menjelang har i- hari besar, dengan skor 0,31%, Sedangkan untuk ancaman utama perusahaan adalah Banyak pesaing produk sejenis, sebesar 0,31%.

5.2 Saran

Saran

1. CV. Fawas Jaya hendaknya mendaftarkan usaha yang dimiliki kepada Majelis Ulama Indonesia untuk agar mendaftarkan produknya agar memiliki sertifikat Halal, dan lebih mengembangkan pemasaran melalui internet ataupun jejaring sosial.
2. Dalam upaya peningkatan strategi pengembangan agar memperbaharui teknologi.
3. Alternatif strategi yang diperoleh dari hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pemikiran dalam mereliasikan strategi yang digunakan dalam pengembangan UKM CV. Fawas Jaya yang ada di kawasan Kota Medan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim, Dindin. 2021. Pengembangan UKM Kebijakan, Strategi, Digital Marketing, dan Model Bisnis UMKM. Refika Aditama, Bandung.
- Alam, Syamsul. 2017. Penentuan Strategi Bisnis melalui Analisis SWOT pada JAXS Barbershop di Kota Makassar. Jurnal Ilmiah KARIMAH STIE AMKOP Makassar, Vol.2 No.3, ISSN. 2089-9351.
- Ayodya, Wulan. 2020. UMKM 4.0 Strategi UMKM Memasuki Era Digital. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Amalia, R Rizki. dan Nina Hairiyah. 2019. Strategi Pemasaran Produk Bepang UD. Cap Bunga Kecamatan Pelaihari Kabupaten Tanah Laut. Jurnal Teknologi Agro-Industri, Vol.6 No.1, Juni 2019, ISSN 2598-5884.
- Arikunto. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Batljery, Semuel. and Caecilia Heny Setya Waty. 2019. Development Strategy of Noken Product on Local Community in Soto Merauke. International Journal of Social Science and Business, Vol. 3 No. 2 2019, ISSN 2614-6533.
- Fahmi, Irham. 2017. Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi. Alfabeta, Bandung.
- Hairiyah, Ulul, dkk. 2019. Analisis Kinerja dan Strategi Pengembangan UMKM Alas Kaki di Desa Pagelaran. Jurnal Benefita 4, Oktober 2019, 435-448, ISSN. 2477-7862.
- Hunger, J David. and Thomas L Wheelen. 2007. Manajemen Strategis. ANDI, Yogyakarta.
- Keputusan Presiden RI No. 99 Tahun 1998

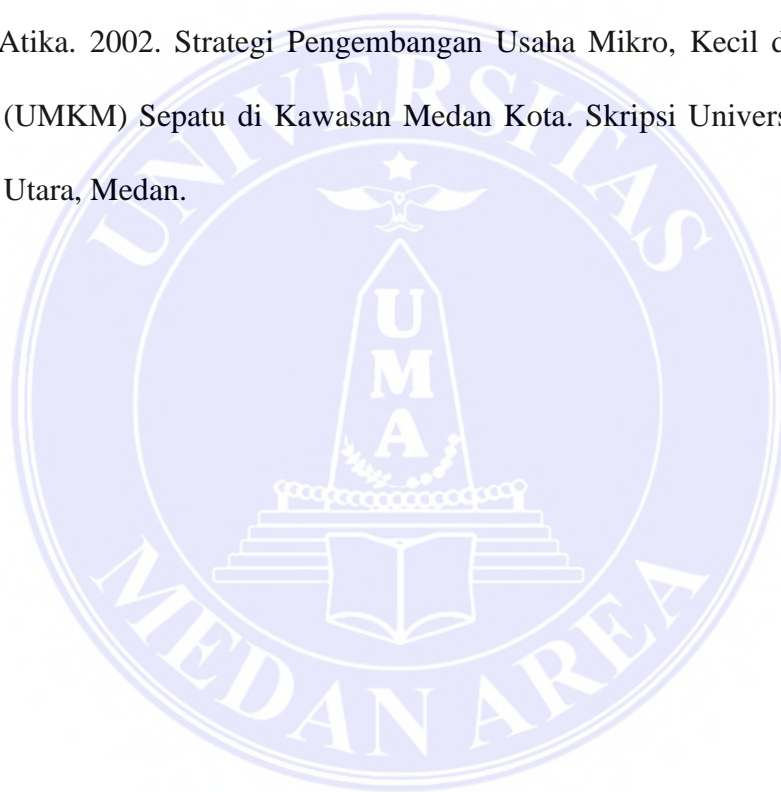
- Kuncoro, Mudrajad. 2005. Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif?. Erlangga, Jakarta.
- Mulyadi, Nitisusastro. 2012. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan, Alfabeta, Bandung.
- Narto, Gatot Basuki. 2020. Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro, Kecil, Menengah Kota Gresik. Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya, Vol. 6 No.1, Juni 2020, ISSN 2655-2655.
- Putra, Gema Setya Anggara. dan Noveri Maulana. 2018. Strategi Meningkatkan Daya Saing Industri Kreatif Indonesia Studi Kasus Pengembangan Klaster Industri Alas Kaki Kecamatan Tamansari Bogor. Jurnal Ultima Management, ISSN 2085-4587.
- Rangkuti, Freddy. 2012. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Kompas Gramedia, Jakarta.
- . 2019. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sinulingga, Sukaria. 2011. Metode Penelitian. USU Press, Medan.
- Suci, Rahayu Puji. 2015. Esensi Manajemen Strategi. Zifatama Publisher, Taman Sidoarjo.
- Sugiono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix.Methods). Alfabeta, Bandung.
- . 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Tambunan, Tulus. 2009. *UMKM di Indonesia*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Undang – Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil

Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro,
Kecil dan Menengah.

Wilantara, Rio F. dan Susilawati. 2016. Strategi dan Kebijakan Pengembangan
UMKM Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasional di Era MEA.
Refika Aditama, Bandung.

Skripsi

Wafa, Atika. 2002. Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
(UMKM) Sepatu di Kawasan Medan Kota. Skripsi Universitas Sumatera
Utara, Medan.



**KUESIONER - KUESIONER FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL DI
CV. FAWAS JAYA**

**Strategi Pengembangan Dengan Sektor Industri Makanan Berdasarkan
Analisis SWOT Study Kasus CV. Fawas Jaya**

Assalamu'alaikum Bapak/Ibu

Perkenalkan Bapak/Ibu, M. Saad Haritsyah Siregar NIM 168150021 sebagai mahasiswa aktif Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Medan Area. Adapun tujuan dari penyebaran kuesioner ini adalah untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal ada pada UKM tempat Bapak/Ibu berada saat ini, sebagai bahan untuk penelitian tugas akhir saya yang berjudul "Strategi Pengembangan Dengan Sektor Industri Makanan Berdasarkan ANALISIS SWOT Study Kasus UKM CV. Fawas JAYA". Dalam pengumpulan data ini, saya mengharapkan partisipasi Bapak/Ibu untuk membantu penelitian saya dan saya mengucapkan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada Bapak/Ibu yang telah bersedia membantu mengisi kuesioner ini. Peneliti mengharapkan jawaban yang sesuai dengan keadaan yang ada di lapangan. Atas kerjasama Bapak/Ibu, saya mengucapkan terima kasih.

Peneliti

M. Saad Haritsyah Siregar

1. Profil Responden

Isilah identitas Anda sesuai dengan data berikut.

Nama :

Jenis Kelamin : laki-laki Perempuan

Status : Karyawan Pelanggan

Pembeli di CV. Fawas Jaya : Sering Kadang – kadang Baru Sekali

2. Petunjuk Pengisian Dibawah ini terdapat sejumlah pertanyaan- pertanyaan yang berkaitan dengan “Strategi Pengembangan Dengan Sektor Industri Makanan Study Kasus UKM CV. Fawas Jaya ”. Berikan tanda penilaian pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda. Analisis faktor menggunakan Skala Likert.. Berikan tanda penilaian pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda. Adapun pilihan jawabannya adalah:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Petunjuk : Berikan tanda checklist (\checkmark) pada kolom yang telah disediakan terhadap hasil pengamatan anda sesuai dengan option jawaban yang anda pilih

INDIKATOR KEKUATAN

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Produk terbuat dari bahan yang berkualitas.					
2	Banyak varian rasa kue menjelang hari – hari idul fitri, natal dan tahun baru					
3	Meningkatkan kualitas produk yang mendapat kepercayaan konsumen					
4	Produk yang di hasilkan memiliki banyak jenis kue dan varian rasa.					
5	Memiliki sistem distribusi yang baik					
6	Harga produk relatif stabil					
7	Memiliki pelayanan yang baik dalam jual beli					

INDIKATOR KELEMAHAN

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Alat-alat yang dimiliki mesin CV. Fawas Jaya banyak yang sudah harus diperbaharui					
2	Belum memiliki Brand/merk yang besar					
3	Lokasi usaha tidak strategis					
4	Kenaikan salahsatu bahan pokok dalam pembuatan kue ketika mendekati hari-hari besar					
5	Kegiatan proposi yang belum maksimal					
6	Tidak adanya pengendalian kualitas produk					
7	Kurangnya kelezatan rasa di setiap produk					

INDIKATOR PELUANG

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Menjual berbagai jenis olahan kue lain seperti kue kering menjelang hari- hari besar					
2	PDRB kota medan meningkat					
3	Adanya dukungan pemerintah kota medan					
4	Memambah outlet di berbagai daerah dengan tujuan target parser baru					
5	Memperbanyak stok produk yang diminati pasar					
6	Ekonomi masyarakat mulai meningkat					
7	Sudah terjamin hak merk dan surat izin usaha					

INDIKATOR ANCAMAN

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Banyak pesaing produk sejenis					
2	Pesaing melakukan promosi yang baik					
3	Bahan Produk yang susah didapat atau kenaikan salah satu bahan pokok yang digunakan dalam pembuatan kue					
4	Semakin tingginya pajak penghasilan yang ditetapkan pemerintah					
5	Pergeseran minat masyarakat					
6	Menurunnya daya beli masyarakat					
7	Usaha penjualan kue kering bersifat musiman					