



ANALISIS SWOT PENGEMBANGAN UMKM TELUR GULUNG

Nanda Meilina Putri¹, Alif Syaridwan², Dila Agista Ningrum³, Imelda Ade Putri⁴,
Shinta Amelia Putri⁵, Jumawan⁶

¹Jakarta Raya Bhayangkara University

²Jakarta Raya Bhayangkara University

³Jakarta Raya Bhayangkara University

⁴Jakarta Raya Bhayangkara University

⁵Jakarta Raya Bhayangkara University

⁶Jakarta Raya Bhayangkara University

E-mail: nandameilinaa265@gmail.com

Article History:

Received: 15-06-2023

Revised: 17-06-2023

Accepted: 20-06-2023

Keywords:

Analisis Swot,
UMKM

Abstract: Dunia wirausaha dianggap lebih signifikan di negara-negara yang lebih terindustrialisasi, memiliki populasi yang lebih berpendidikan, dan memiliki tingkat pengangguran yang tinggi. Karena kemampuan pemerintah untuk mendorong pembangunan sangat terbatas, maka akan lebih stabil jika dunia usaha melakukannya. Usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan salah satu industri yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Ini adalah hasil dari UKM yang diserap ke dalam tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan populasi kecil. Menurut statistik tenaga kerja Indonesia, 99,5% tenaga kerja negara ini dipekerjakan oleh UKM. Metode analitis yang berguna untuk mengidentifikasi kekuatan dan prospek perusahaan adalah analisis SWOT. Potensi pasar dimana telur gulung ini perlahan mulai memudar sebagai salah satu makanan ringan khas Indonesia, dapat dipahami dengan memahami unsur internal dan eksternal perusahaan telur gulung yang dekat dengan kawasan Universitas Bhayangkara. Perusahaan egg roll ini perlu dilanjutkan dengan melakukan upaya pengamanan. Untuk memproduksi telur gulung dalam skala besar yang dapat menyerap tenaga kerja dan menyerap tenaga kerja, pelaku UMKM telur gulung harus mampu membuat ide semenarik mungkin dengan memodifikasi rasa yang enak sesuai dengan tren kekinian.

PENDAHULUAN

Pentingnya kewirausahaan meningkat seiring dengan tingkat pembangunan, tingkat pendidikan, dan tingkat pengangguran suatu negara. Karena keterbatasan pilihan negara, pembangunan lebih stabil bila didukung oleh pengusaha. Karena membutuhkan

banyak sumber daya berupa uang, tenaga kerja, dan pengawasan, manajemen tidak dapat beroperasi di setiap bidang pembangunan. Saat ini pengusaha Indonesia sangat sedikit, dan yang ada tidak berkualitas tinggi. Akibatnya, orang Indonesia tidak terdorong untuk melakukan bisnis. Kami jauh dari tetangga kami, yang terlihat profesional di dunia korporat. Dari sektor pemrosesan utama hingga sektor hilir, Anda dapat membangun perusahaan yang cukup besar yang mencakup penyedia jasa, bank, grosir, eksportir, importir, dan berbagai perusahaan lain untuk berbagai jenis barang. Usaha kecil hanya memiliki 1–19 karyawan, dan usaha kecil dan menengah (UKM) adalah salah satu bentuk usaha yang dapat dilihat pada tingkat usaha rumahan. 20 hingga 99 orang bekerja untuk bisnis menengah. UKM ini telah membuktikan diri sebagai salah satu jenis usaha yang bertahan dalam krisis ekonomi Indonesia. Usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan salah satu industri yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Ini adalah hasil dari integrasi UKM dengan staf yang cukup besar dan kedekatan dengan masyarakat umum. Menurut data ketenagakerjaan Indonesia, 99,5% tenaga kerja negara bekerja di sektor UKM. Inklusi UKM dalam prioritas program pembangunan pemerintah Indonesia telah dilakukan sepenuhnya oleh pemerintah. Berbagai undang-undang dan peraturan pemerintah menjelaskan kebijakan pemerintah tentang UKM.

Masyarakat harus mau bergotong royong membangun perekonomian, apalagi saat ini masyarakat diharapkan lebih berperan aktif dan lebih berupaya untuk memenuhi kebutuhan pokoknya. Kedua jenis kelamin harus memiliki kemampuan untuk mencari peluang kerja, melatih kreativitas, dan memenuhi kebutuhan dasarnya. UKM ini memiliki modal yang murah, agak berisiko, tetapi juga diterima dengan baik dan membiarkan pemiliknya mengejar impian wirausaha mereka. Gagasan UKM sangat berbeda dari satu negara ke negara lain. Pemerintah telah membentuk portofolio kementerian, termasuk Menteri Koperasi dan UKM, sebagai tanggapan atas meningkatnya minat terhadap UKM Indonesia. Diharapkan UKM Indonesia akan tumbuh dan diminati oleh sebagian besar tenaga kerja Indonesia sebagai hasil dari pembentukan kementerian yang secara khusus menangani sektor UKM. karena sejumlah masalah ekonomi, termasuk krisis resesi.

Alat analisis yang efektif untuk menentukan kekuatan dan prospek perusahaan adalah matriks SWOT. Perusahaan menggunakan ini untuk menginformasikan keputusan bisnis strategis mereka ketika mereka menyadari semua bahaya dan kerentanan yang mereka hadapi. Keputusan yang efisien dan fokus harus dibuat selama proses perencanaan strategis. Kemampuan organisasi untuk merefleksikan dan memahami situasi internal serta kemampuan membaca kondisi eksternal mempengaruhi keberhasilan pengambilan keputusan yang efektif dan terarah. Analisis SWOT membantu dalam mengatur upaya pembuat keputusan untuk membuat rencana strategis perusahaan. Perencanaan strategis dan pengambilan keputusan organisasi harus mengikuti konsep memaksimalkan peluangnya, meminimalkan kelemahannya, dan memaksimalkan kekuatannya. Penerapan analisis SWOT dalam suatu perusahaan diharapkan dapat membantu memahami kondisi internal organisasi, termasuk kekuatan dan kelemahannya, serta kemampuan untuk meramalkan perubahan yang terjadi di luar lingkungan organisasi. Pemimpin bisnis harus mampu melihat peluang pasar dan kekurangan perusahaan. Eksekutif bisnis dapat membuat keputusan yang berorientasi pada perubahan dengan cara ini. Pemimpin bisnis dapat mengidentifikasi kekuatan dan risiko dasar perusahaan di lingkungan eksternal pada tingkat berikutnya. Berdasarkan hal tersebut, pilihan strategis pemimpin perusahaan dapat membantu rencana diversifikasi perusahaan untuk

mengungguli persaingan. Sayangnya, analisis SWOT dangkal dan berisiko menghilangkan informasi penting. Akibatnya, analisis SWOT ini harus diterapkan dengan fleksibilitas dan pertimbangan untuk situasi yang terkadang berubah dengan cepat. Sesering mungkin, analisis harus diverifikasi dan diperbarui. Untuk memberi perusahaan landasan yang kokoh untuk memutuskan rencana strategis untuk kelangsungan bisnis, analisis SWOT juga harus dilakukan secara kreatif.

LANDASAN TEORI

Umkm

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Istilah ini digunakan untuk menggambarkan kategori bisnis berdasarkan skala dan ukurannya. UMKM sering kali merupakan bisnis kecil yang dimiliki oleh individu atau kelompok kecil, dan mereka biasanya memiliki jumlah karyawan yang terbatas serta pendapatan yang lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan besar.

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara. Mereka memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembangunan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan pengurangan tingkat kemiskinan. UMKM juga sering kali menjadi sumber inovasi dan kreativitas di pasar, serta mendorong perkembangan ekonomi lokal.

UMKM dapat beroperasi dalam berbagai sektor, termasuk perdagangan, jasa, manufaktur, pertanian, pariwisata, dan lain-lain. Mereka dapat menghasilkan produk atau layanan yang beragam, mulai dari kerajinan tangan, makanan dan minuman, pakaian, teknologi informasi, hingga jasa konsultasi.

Pemerintah dan lembaga lainnya sering kali memberikan dukungan khusus kepada UMKM, seperti pelatihan, akses ke modal usaha, bantuan teknis, dan insentif perpajakan, guna membantu pertumbuhan dan kelangsungan usaha mereka.

Swot

SWOT adalah singkatan dari Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman). Analisis SWOT adalah teknik untuk memeriksa keadaan bisnis, produk, atau proyek dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mungkin berdampak pada keberhasilannya. Berikut adalah penjelasan singkat mengenai setiap komponen SWOT:

1. Strengths (Kekuatan): Merupakan faktor-faktor positif internal yang membedakan suatu perusahaan, produk, atau proyek dari yang lain. Ini bisa berupa keunggulan kompetitif, sumber daya yang kuat, reputasi yang baik, teknologi canggih, tim yang berkualitas, atau aset lainnya yang memberikan keunggulan komparatif.
2. Weaknesses (Kelemahan): Merupakan faktor-faktor negatif internal yang dapat menjadi hambatan atau kelemahan bagi suatu perusahaan, produk, atau proyek. Ini bisa berupa keterbatasan sumber daya, keterampilan yang kurang, kualitas produk yang rendah, sistem manajemen yang lemah, atau masalah lain yang dapat menghambat kinerja atau pertumbuhan.
3. Opportunities (Peluang): Merupakan faktor-faktor positif eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan, produk, atau proyek. Ini bisa berupa perubahan tren pasar, permintaan yang meningkat, kebutuhan baru dari pelanggan, perubahan regulasi yang menguntungkan, atau peluang pasar lainnya yang dapat memberikan keuntungan jika diterapkan dengan baik.

4. Threats (Ancaman): Merupakan faktor-faktor negatif eksternal yang dapat mengancam keberhasilan suatu perusahaan, produk, atau proyek. Ini bisa berupa persaingan yang intensif, perubahan tren pasar yang merugikan, perubahan regulasi yang merugikan, risiko ekonomi atau politik, atau ancaman lain yang dapat mengganggu keberlanjutan atau pertumbuhan.

Analisis SWOT digunakan untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang kondisi internal dan eksternal yang mempengaruhi suatu entitas bisnis. Dengan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada, perusahaan dapat mengidentifikasi strategi dan langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan keunggulan kompetitif, mengatasi kelemahan, mengambil peluang, dan mengatasi ancaman yang ada.

Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan adalah serangkaian langkah yang direncanakan dan diimplementasikan untuk mencapai pertumbuhan dan perkembangan bisnis. Strategi pengembangan dapat melibatkan berbagai aspek, seperti pengembangan produk, penetrasi pasar, diversifikasi, kolaborasi, atau ekspansi geografis. Berikut ini adalah beberapa strategi pengembangan yang umum digunakan:

1. Pengembangan Produk: Strategi ini melibatkan pengembangan produk baru atau perbaikan produk yang sudah ada. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berubah, meningkatkan daya saing, atau memperluas pangsa pasar dengan menawarkan produk yang lebih inovatif atau unik.
2. Penetrasi Pasar: Strategi ini fokus pada peningkatan pangsa pasar di segmen yang sudah ada. Upaya dilakukan untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan dalam pasar yang sama dengan memperluas distribusi, melakukan kampanye pemasaran yang efektif, atau menawarkan harga yang lebih kompetitif.
3. Diversifikasi: Strategi diversifikasi melibatkan ekspansi bisnis ke produk atau pasar baru yang tidak terkait langsung dengan produk atau pasar yang sudah ada. Ini dapat dilakukan dengan mengembangkan produk baru untuk segmen pasar yang berbeda atau mengakuisisi perusahaan yang beroperasi di industri yang berbeda.
4. Kolaborasi dan Kemitraan: Strategi ini melibatkan kerja sama dengan perusahaan lain atau pihak lain untuk mencapai tujuan bersama. Melalui kolaborasi atau kemitraan, perusahaan dapat memanfaatkan keahlian, sumber daya, atau jaringan yang dimiliki oleh mitra untuk mengembangkan bisnis secara bersama-sama.
5. Ekspansi Geografis: Strategi ini melibatkan perluasan bisnis ke wilayah geografis baru, baik di tingkat regional, nasional, atau internasional. Dengan memasuki pasar baru, perusahaan dapat mencapai pangsa pasar yang lebih luas dan mengambil keuntungan dari peluang pertumbuhan di lokasi yang baru.

Setiap strategi pengembangan harus disesuaikan dengan kondisi dan tujuan bisnis yang spesifik. Penting bagi perusahaan untuk melakukan analisis menyeluruh terhadap pasar, pesaing, kekuatan dan kelemahan internal, serta mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada sebelum memilih dan menerapkan strategi pengembangan yang paling sesuai.

METODE PENELITIAN

Pada tahap penelitian ini, ada banyak proses, metodologi, atau pendekatan teknis. Salah satunya adalah survei lapangan. Strategi ini mencakup beberapa elemen, beberapa di antaranya adalah berbicara dengan pemilik UMKM secara langsung. Unsur lebih lanjut memerlukan evaluasi situasi internal UMKM. Kekuatan, kelemahan, peluang, dan

ancaman proyek atau usaha bisnis dinilai menggunakan analisis SWOT, teknik perencanaan strategis. Peneliti menggunakan analisis SWOT dalam penyelidikan ini. Sebuah proyek atau perusahaan dapat mencapai tujuannya dengan memilih tujuan dan menentukan faktor internal dan eksternal yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Alasan di balik analisis memaksimalkan peluang sambil bekerja sama untuk mengurangi kekurangan dan ancaman. Membandingkan faktor internal dan eksternal adalah analisis SWOT.

Tahapan Review

Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman disebut sebagai SWOT. Kekuatan dan kelemahan adalah dua faktor pertama, yang bersifat internal bagi perusahaan. Peluang dan ancaman, di sisi lain, mengungkapkan lebih banyak lingkungan eksternal di mana perusahaan beroperasi. Meskipun menurut sebagian penjual tidak penting, analisis SWOT sangatlah penting dalam sebuah usaha.

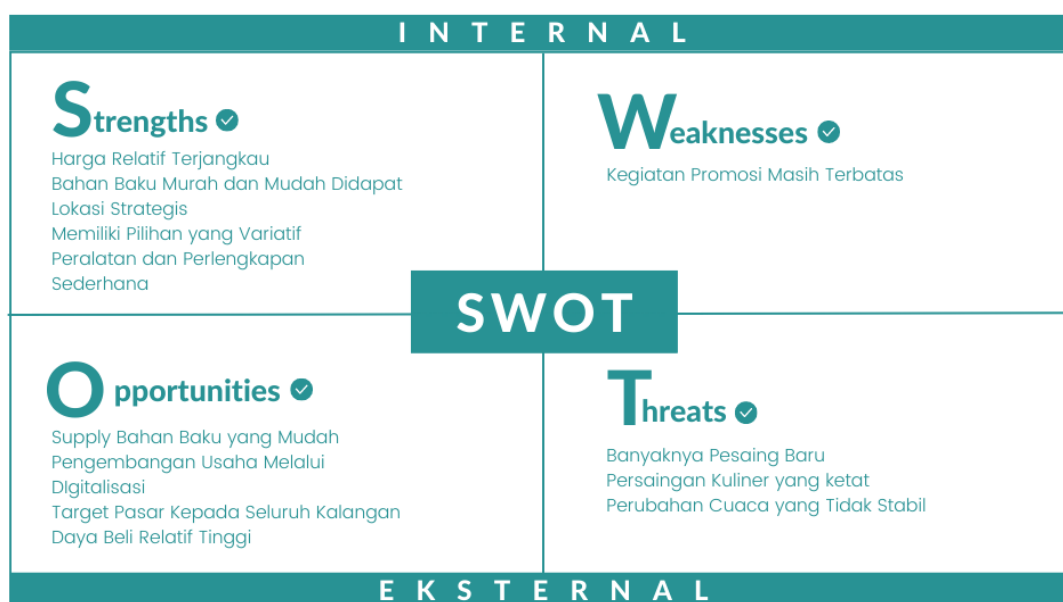


HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Dengan mengetahui faktor internal dan eksternal usaha telur gulung di dekat kawasan Universitas Bhayangkara, maka secara umum SWOT dapat digambarkan sebagai berikut:

Analisis SWOT



Menurut analisis SWOT yang dibahas di atas UMKM telur gulung ini memiliki lebih sedikit kerentanan dan ancaman daripada peluang dan kekuatan. UMKM harus terus mengembangkan bisnis mereka dalam keadaan ini untuk memperluas operasi bisnis mereka.

Analisis BEP

Modal Awal diketahui sebesar Rp 6.000.000

Omset sehari sebesar Rp 400.000 ($400.000 \times 30 = 12.000.000$)

1) Biaya Operasional dan (Dalam rupiah)

Gas	Rp	60.000
Kompor	Rp	300.000
Plastik, tusuk sate	Rp	60.000
Keranjang (tempat Bahan Baku)	Rp	150.000
Kursi 2 Buah	Rp	50.000
Sewa Tempat /bulan + iuran listrik	Rp	770.000
Total	Rp	1.390.000

2) Biaya Bahan Baku

Telur 3kg	Rp	60.000
Sosis (3pcs)	Rp	50.000
Baso (3pcs)	Rp	50.000
Otak-otak (3pcs)	Rp	50.000
Minyak goreng	Rp	60.000
Air galon	Rp	20.000
Total	Rp	290.000

Pengeluaran sehari 290.000

Total Bahan baku perbulan menjadi:

$290.000 \times 30 \text{ hari} = 8.700.000$

3) Total Biaya Awal

(Biaya Operasional & Biaya Pemasaran awal + Biaya bahan baku) = $1.390.000 + 290.000 = 1.680.000$.

4) Analisis Break Even Point

Investasi Awal: 6.000.000

Net Income = R - TC = $6.000.000 - 1.680.000 = 4.320.000$

Net pada awal bulan (pembukaan)

Investasi Awal (total Cost bulan pertama) – Penjualan bulan awal = Net income periode awal

$$12.000.000 - 8.700.000 = 3.300.000$$

Net income periode awal = Sisa Investasi Awal Break Even Point (balik modal)

$$\text{BEP} = (\text{Sisa Investasi Awal} / \text{Net Income per bulan}) + 1 = (3.300.000 / 4.320.00) + 1 = 1,76$$

Berarti waktu untuk balik modal sekitar 1 – 2 bulan

KESIMPULAN

Dengan melihat peluang yang ada di pasaran, dimana telur gulung ini sudah mulai hilang perlahan-lahan, sebagai salah satu jajanan sederhana khas Indonesia. Maka usaha telur gulung ini harus terus di lestarikan dengan upaya. Agar masyarakat tidak bosan maka sebagai pelaku UMKM telur gulung harus dapat membuat ide semenarik mungkin dengan menyesuaikan rasa yang lezat sesuai dengan trend zaman sekarang agar dapat menghasilkan telur gulung dalam skala besar yang dapat menciptakan lapangan kerja dan menyerap tenaga kerja.

SARAN

Ini diantisipasi untuk beroperasi secara efisien, seperti yang diantisipasi, dan permintaan tinggi di kalangan pelanggan. Rekomendasi saya adalah kita harus sangat inovatif dan kreatif dalam bisnis apa pun yang kita miliki untuk memastikan bahwa pelanggan tidak bosan saat menggunakan atau memakan barang yang kita sediakan. Karena jika saat ini kita tidak memproduksi se-khas mungkin, kita berisiko kalah dari rival yang benar-benar setara dengan kita. Dalam usaha membuat telur gulung, kita perlu memiliki konsep yang menarik bagi pelanggan agar banyak pelanggan yang mau membeli barang kita. Kami juga perlu menyadari minat publik terhadap pengembangan produk kami dan perlu diingat bahwa pelanggan adalah raja, jadi kami harus ramah kepada semua orang. pelanggan atau pembeli. Oleh karena itu, sangat penting untuk jeli dalam berwirausaha, dimana kita pandai mengidentifikasi prospek pasar yang menggiurkan sehingga apa yang kita jual bisa menjadi justifikasi untuk disukai masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Ahmad, Fahlis. Coat of Joyce. and Soegoto, Agus Supandi(2016). Analysis Green Product And Marketing Strategy Decision Against GreenProduct Purchase The BodyShop In Manado TownSquare, Vol. 4, No.1.
- [2] Bilqis, Nabila Zain (2017). As SWOT Analysis Strategy Formulation Competitive Advantage (Studies in Bloom Yamaha Motor Dealer). Faculty of economics and business. Telkom University. Bandung.
- [3] Buchari Alma, Donni Juni Priansa ; editor: Rismi Somad. Manajemen Bisnis Syariah. Revisi. Bandung: Alfabeta, 2014
- [4] Chou, S.-F., Horng, J.-S., Sam Liu, C.-H., & Lin, J.-Y. (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102113. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102113
- [5] CHERMACK, T. J. & KASSHANNA, B. K. (2007). "The use and misuse of SWOT Analysis and implications for HRD professionals", *Human ResourceDevelopment*, 10 (4), pp. 383-399.

- [6] Gunawan, Ade (2013). PT.PASSION Marketing Strategy For Handicraft With SWOT Analysis Approach. Faculty of Economics, University of Diponegoro, Semarang. [6] Prawita, Sri Yati (2011), a SWOT analysis as the Basis Competitive Marketing Strategy Formulation. Faculty of Economics, University of Diponegoro, Semarang
- [7] Hayatie, M. N., Gautama, M. S., & Alam Sur, W. A. (2021). Sosialisasi Strategi Pemasaran Berbasis Online Pada Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(1), 58–62. <https://doi.org/10.20527/btjpm.v3i1.2366>
- [8] Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran . Jakarta: Erlangga, 2010.
- [9] Purwadi, Budi. Riset Pemasaran : Implementasi Dalam Bauran Pemasaran. Jakarta: PT Grasindo, 2000
- [10] Turnover, S. (2013). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet