

**DEVELOPMENT STRATEGY
OF MICRO, SMALL, MEDIUM ENTERPRISES SEDAP BAKAT
PEKANBARU**

Dyah Eka Kusumaningtyas, Suarman, RM Riadi
Email: dyahangelo@yahoo.co.id, suarman@lecturer.unri.ac.id, rmriadi75@gmail.com
No. Hp : 085278551834

*Program Study Economic Education
Faculty of Teachers Training and Education
Universitas Riau*

Abstract : *The purpose of this study aims to analyze the development strategy of micro, small, medium enterprises Sedap Bakat. The subject of this study is Micro, Small, Medium Enterprises Sedap Bakat in Pekanbaru. The instruments of data collection were an open questionnaire and interviews. Data were analyzed by using SWOT matrix. The result showed that the alternative strategies that can be applied by the company such as increasing the quality of products and services, expanding the market, running professional management system, increasing production capacity and increasing manpower by utilizing aid or loans to financial institutions, increasing promotion with social media, efficiency of production costs according to taste and needs of consumers, and open an outlet at public area. The result analysis shows that company has the strength that can be utilized in reaching the existing opportunity, with the main of strategies such as improve the quality of products and services, expanding the market.*

Keywords: *Strategi of development, micro, small, medium enterprises*

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (STUDI KASUS USAHA PENGOLAHAN LELE UMKM SEDAP BAKAT, PEKANBARU)

Dyah Eka Kusumaningtyas, Suarman, RM Riadi
Email: dyahangelo@yahoo.co.id, suarman@lecturer.unri.ac.id, rmriadi75@gmail.com
No. Hp : 085278551834

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Riau

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Sedap Bakat. Subjek penelitian adalah Usaha Pengolahan Lele UMKM Sedap Bakat di Kota Pekanbaru. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara. Data dianalisis menggunakan matriks SWOT. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan perusahaan diantaranya, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan pelayanan yang prima, melakukan ekspansi pasar, menjalankan system manajemen yang professional, meningkatkan kapasitas produksi dan penambahan tenaga kerja dengan memanfaatkan bantuan atau pinjaman pada Lembaga-lembaga keuangan, meningkatkan promosi melalui media social, efisiensi biaya produksi serta melakukan produksi sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen, mendirikan kios di pusat keramaian. Hasil analisis data menunjukkan perusahaan memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan dalam meraih peluang yang ada, dengan strategi utama diantaranya meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang prima serta melakukan ekspansi pasar (pasar baru)

Kata Kunci: strategi pengembangan, UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan dan merupakan motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional. Perhatian pada pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki *Income* perkapita yang lemah. (Primiana dalam Zulkarnaen, 2013)

Namun dalam perjalanan pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah ini, perubahan merupakan suatu keadaan yang sangat sulit untuk diramalkan, diperkirakan dan dipastikan untuk masa-masa yang akan datang. Perubahan yang terjadi pada suatu usaha dapat saja bersumber dari Internal maupun Eksternal. Perubahan dapat berupa hal positif atau negatif. Dimana hal yang positif dapat menunjang kelangsungan hidup usaha, sedangkan hal yang negatif dapat mempengaruhi bahkan menghambat keberlangsungan suatu usaha.

Dalam mempertahankan keberlangsungan hidup suatu usaha, dibutuhkan antisipasi yang tepat dan akurat sesuai dengan keadaan perusahaan, sehingga usaha tersebut dapat memasarkan produknya di pasar, dan bila memungkinkan menjadi pemimpin pasar. Untuk itu suatu usaha harus menjalankan seluruh operasinya secara efektif dan efisien, tidak terkecuali dibidang pemasaran.

Berbagai situasi yang dihadapi oleh suatu usaha pada lingkungan internal akan dapat diketahui pada apa yang menjadi kekuatan (*strengths*) dan apa yang menjadi kelemahan (*Weakness*) dan pada lingkungan eksternal perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi peluang (*Oppoturnities*) dan apa yang menjadi tantangan (*threats*) dari usaha tersebut. Dengan demikian suatu usaha dapat beradaptasi dengan lingkungannya sehingga upaya untuk mencapai tujuan usahanya akan dapat tercapai.

Kota Pekanbaru merupakan Ibukota dari Propinsi Riau yang sebagian masyarakatnya turut mengembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah ini, khususnya pada bidang kuliner. Salah satu usaha kuliner yang ada di Kota Pekanbaru adalah UMKM Sedap Bakat yang bergerak di bidang pengolahan hasil perikanan lele menjadi berbagai jenis olahan makanan, seperti ikan salai, stik duri ikan, rendang ikan, abon ikan, dan *nugget* ikan yang bahan bakunya berasal dari jenis ikan lele.

Melalui wawancara dengan pemilik usaha, UMKM Sedap Mantap yang mulai beroperasi dari tahun 2006 ini awalnya hanya melakukan pembibitan serta pembesaran ikan lele, namun pada tahun 2010 UMKM Sedap Mantap mulai mengembangkan usahanya dengan membuat berbagai macam olahan makanan. Usaha yang telah berjalan selama 12 tahun ini kerap mengalami tantangan seperti kendala biaya operasional. Hingga pada tahun 2017 Bapak Ahmadi Margolang sebagai pemilik sekaligus pengelola memutuskan untuk memfokuskan usahanya pada pengolahan ikan lele saja, dengan membeli bahan baku dari peternak lele yang ada di sekitar tempat usahanya. Hal ini berakibat langsung pada omzet penjualan yang semakin menurun dari tahun ke tahun. Tantangan yang dialami oleh UMKM Sedap Mantap ini dikhawatirkan akan semakin memperburuk keadaan usaha tersebut sehingga perlu dilakukan evaluasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keberlangsungan usaha. Berikut Omzet penjualan UMKM Sedap Mantap dari tahun 2013 sampai tahun 2017 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan Omzet UMKM Sedap Mantap

Tahun	Omzet Penjualan
2014	Rp 434.940.000
2015	Rp 435.036.000
2016	Rp 413.736.000
2017	Rp 403.008.000

Sumber : UMKM Sedap Bakat

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan peneliti untuk melakukan analisis terhadap strategi pengembangan usaha yang dapat dijalankan pada UMKM Sedap Bakat dengan Judul Skripsi “**Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (studi kasus Usaha pengolahan lele, UMKM Sedap Bakat Pekanbaru)**”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru dengan subjek penelitian Usaha Pengolahan Lele UMKM Sedap Bakat, Provinsi Riau pada bulan April hingga Juni 2018.

Sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah Data Primer, merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui wawancara langsung kepada pemilik sekaligus pengelola perusahaan yang diberikan beberapa pertanyaan-pertanyaan yang terkait seputar faktor lingkungan bisnis apa yang dimiliki oleh usaha tersebut. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui wawancara dan kuesioner.

Analisa data pada penelitian ini menggunakan analisa deskriptif, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisa data baik primer atau sekunder yang mempunyai hubungan erat dengan masalah yang diteliti. Untuk kemudian diinterpretasikan secara deskriptif guna memperoleh gambaran tentang masalah yang diteliti yang kemudian akan dianalisis dengan menggunakan analisis *SWOT* seperti yang terlihat pada Tabel 2

Tabel 2 Matriks Analisis *SWOT*

	IFAS	<i>STRENGTH (S)</i>	<i>WEAKNESSES (W)</i>
EFAS		<ul style="list-style-type: none"> tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal 	<ul style="list-style-type: none"> Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
<i>OPPORTUNITIES (O)</i>	<ul style="list-style-type: none"> tentukan 5-10 faktor peluang eksternal 	STRATEGI <i>SO</i> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI <i>WO</i> Ciptakan strategi yang meminimkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang
<i>TREAST (T)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tentukan 5-10 faktor tantangan eksternal 	STRATEGI <i>ST</i> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi tantangan	STRATEGI <i>WT</i> Ciptakan strategi yang meminimkan kelemahan dan menghindari tantangan

Sumber : Freddy Rangkuti (2009)

Setelah melakukan analisis *SWOT*, langkah selanjutnya adalah membuat keputusan strategi yang merupakan fungsi dari tanggung jawab semua manajer dalam setiap tingkatan, terutama pada manajer puncak. Keputusan ini akan dipakai sebagai bahan untuk membangun *filosofi* organisasi dan pernyataan misi, membangun sasaran baru dan memilih strategi yang paling tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

UMKM Sedap Bakat merupakan industri rumah tangga yang bergerak di bidang pengolahan ikan lele menjadi berbagai jenis makanan, seperti abon lele, salai lele, nugget lele, rendang lele, stik duri ikan lele. Usaha yang didirikan sejak tahun 2006 ini pada awalnya hanya melakukan pembibitan serta pembesaran ikan lele, namun pada tahun 2010 bapak Ahmaddin margolang memutuskan untuk mulai mengembangkan usahanya di sektor pengolahan ikan lele dengan merek dangang Ikan Lele Sedap.

UMKM yang berlokasi di jalan Gading Marpoyan, pekanbaru ini telah menjamin legalitas usahanya dengan memiliki izin dari dinas dinas terkait seperti P.IRT (Produksi Izin Rumah Tangga), IUMK (Izin Usaha Mikro Kecil), SKP (Sertifikat Kelayakan Pengolahan), serta sertifikat Halal dari MUI sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan

a. Faktor internal perusahaan

- 1) Kekuatan yang dimiliki UMKM Sedap Bakat yaitu lokasi usaha yang strategis, perusahaan telah memiliki legalitas usaha, kualitas produk yang terjaga, adanya diferensiasi produk, kemampuan pendistribusian produk yang baik, kualitas tenaga kerja yang baik dan terlatih, mendapatkan pengakuan dari instansi terkait, penanganan limbah produksi yang baik, bahan baku yang terjaga mutu dan kualitasnya, produk telah dikenal masyarakat.
- 2) Kelemahan UMKM Sedap Bakat diantaranya system manajemen yang masih bersifat kekeluargaan, promosi produk belum optimal, keterbatasan jumlah tenaga kerja, keterbatasan jumlah produksi, lahan parkir terbatas, keterbatasan dana atau modal.

b. Faktor eksternal perusahaan

- 1) Peluang yang dimiliki UMKM Sedap Bakat yaitu, permintaan terhadap produk terus meningkat, tersedianya bahan baku yang banyak, adanya dukungan dari pemerintah terkait.
- 2) Tantangan yang dihadapi UMKM Sedap Bakat adalah adanya pesaing local maupun internasional, tingkat pertumbuhan ekonomi yang tidak stabil, selera konsumen sulit diprediksi.

Analisis Strategi Pengembangan UMKM Sedap Bakat Pekanbaru

1. Menentukan alternatif strategi pengembangan UMKM Sedap Bakat Pekanbaru

Tabel 3 Matriks analisis *SWOT* UMKM Sedap Bakat

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p><i>STRENGTH (S)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Lokasi tempat usaha yang strategis • Perusahaan telah memiliki legalitas usaha • Kualitas produk terjaga • Adanya diferensiasi produk • Kemampuan pendistribusian produk yang baik • Kualitas tenaga kerja yang terlatih • Penanganan limbah produksi yang baik • Pemilihan bahan baku yang terjaga mutu dan kualitasnya • Produk telah dikenal masyarakat 	<p><i>WEAKNESSES (W)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • System manajemen yang bersifat kekeluargaan • Promosi produk belum optimal • Keterbatasan jumlah tenaga kerja • Keterbatasan jumlah produksi • Lahan parkir terbatas • Keterbatasan dana atau modal
<p><i>OPPORTUNITIES (O)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Permintaan terhadap produk terus meningkat • Ketersediaan bahan baku yang banyak • Adanya dukungan dari pemerintah terkait 	<p>STRATEGI <i>SO</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Meningkatkan kualitas produk ➢ Meningkatkan pelayanan yang prima ➢ Melakukan ekspansi pasar (pasar baru) 	<p>STRATEGI <i>WO</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Menjalankan sistem manajemen yang profesional ➢ Meningkatkan kapasitas produksi dan penambahan tenaga kerja dengan cara memanfaatkan bantuan atau pinjaman pada lembaga-lembaga keuangan secara optimal ➢ Meningkatkan promosi melalui media sosial
<p><i>TREAST (T)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Adanya pesaing lokal maupun internasional • Tingkat pertumbuhan ekonomi yang tidak stabil • Selera konsumen sulit diprediksi 	<p>STRATEGI <i>ST</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Efisiensi biaya produksi serta melakukan produksi sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen 	<p>STRATEGI <i>WT</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Meningkatkan promosi melalui media sosial ➢ Mendirikan kios di pusat keramaian (mall)

Sumber: Data olahan hasil penelitian 2018

Hasil analisis matriks *SWOT* pada Tabel 3 diperoleh empat sel strategi alternatif yang dapat diterapkan pada UMKM Sedap Bakat:

a. Strategi SO (*Strength-Opportunities*)

1) Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan

Menjaga kualitas produk bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan, karena dengan adanya kekurangan atau sedikit kesalahan akan berpengaruh pada standar kualitas yang diharapkan. Oleh karena hal tersebut UMKM Sedap Bakat harus memperhatikan standar kualitas produk dengan cara melakukan pemilihan bahan baku yang sesuai dengan standar bahan pangan yang layak konsumsi dan berkualitas serta melakukan proses produksi yang memperhatikan kebersihan dan tingkat kesehatan produksi. Selain itu untuk menjaga kualitas produk dapat dilakukan dengan mencantumkan tanggal produksi serta tanggal batas waktu konsumsi pada kemasan produk.

2) Meningkatkan pelayanan yang prima

Untuk menjaga kualitas pelayanan, perusahaan dapat melakukan seleksi terhadap calon pegawai yang sesuai dengan kriteria serta memberikan pelatihan dan bimbingan secara berkala. Strategi ini perlu diterapkan demi menjaga kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

3) Melakukan ekspansi pasar (pasar baru)

Semenjak berdiri hingga sekarang, perusahaan masih memasarkan produknya di pasar-pasar tradisional serta pusat oleh-oleh yang ada di kota Pekanbaru. Dengan perkembangan teknologi internet serta banyaknya ketersediaan jasa-jasa ekspedisi dan jika perusahaan mampu memanfaatkannya dengan maksimal, hal ini dapat digunakan dengan menambah pangsa pasar hingga keluar kota Pekanbaru.

b. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

1) Menjalankan sistem manajemen yang profesional

Manajemen perusahaan yang sebelumnya bersifat kekeluargaan berdampak pada ketertiban karyawan dalam mematuhi peraturan perusahaan. Dengan demikian strategi yang dapat diterapkan perusahaan adalah dengan merubah pola manajemen dari yang bersifat kekeluargaan menjadi manajemen yang profesional seperti lebih memperjelas peraturan yang ada serta memberikan sanksi bagi karyawan yang melakukan pelanggaran.

Dalam menerapkan sistem manajemen profesional, dapat dimulai dari menentukan rencana pengembangan perusahaan, menyusun struktur organisasi, menempatkan pegawai sesuai keahlian, menentukan kewajiban dan tanggung jawab, menetapkan hasil yang harus dicapai, menciptakan hasrat untuk berhasil melaksanakan pengembangan sumber daya dengan memberikan pelatihan dan pendampingan secara berkala serta melakukan pengendalian mutu produk dan pekerjaan agar dapat terlaksana sebagaimana mestinya (Almasdi Syahza, 2016).

2) Meningkatkan kapasitas produksi dan tenaga kerja

Berbagai jenis kredit program telah diterapkan di Indonesia dengan tujuan untuk memperluas akses keuangan bagi masyarakat, serta mempercepat pengembangan sektor riil dan pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah. Dengan demikian, kapasitas produksi dan penambahan tenaga kerja yang dialami UMKM Sedap Bakat

dapat diatasi dengan cara memanfaatkan bantuan atau pinjaman pada lembaga-lembaga keuangan secara optimal.

c. Strategi ST (*Strenght-threat*)

1) Efisiensi biaya produksi

Efisiensi biaya produksi ini dapat dilakukan dengan mengurangi pos pos pembiayaan yang tidak berpengaruh langsung terhadap usaha yang sedang dijalankan serta melakukan produksi sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen saja.

d. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

1) Meningkatkan promosi melalui media sosial

Promosi melalui media sosial merupakan salah satu trik pemasaran produk yang sering dilakukan para produsen pada saat sekarang ini. Hal ini juga didukung dengan semakin berkembangnya teknologi serta jaringan internet yang semakin mambaik. Promosi melalui media sosial dapat dilakukan seperti melalui Instagram, *Facebook*, serta *Whatsapp*. Dengan demikian penjual juga dengan gampang menjalin kedekatan dengan para pelanggan maupun calon konsumen untuk tetap memilih produk yang kita tawarkan.

2) Mendirikan kios di pusat keramaian

Masalah ketersediaan lahan parkir menjadikan UMKM Sedap Bakat memiliki keterbatasan dalam menampung kendaraan konsumen yang hendak berbelanja. Dengan mendirikan kiosb di pusat keramaian seperti di Pasar Tradisional maupun di pasar modern (Mall) sekitar kota Pekanbaru serta Pada pusat pusat keramaian lainnya, maka masalah ketersediaan lahan parkirpun dapat diminimalisir.

2. Penghitungan Nilai, Bobot, dan Skor IFAS dan EFAS UMKM Sedap Bakat Pekanbaru

Untuk mengetahui skor faktor internal dan faktor eksternal UMKM Sedap Bakat, maka dilakukan pengolahan data seperti yang tersaji pada Tabel 4 dan Tabel 5.

Tabel 4 Nilai, Bobot, dan Skor dari faktor internal UMKM Sedap Bakat

Faktor Faktor Strategi Internal	Nilai	Bobot	Nilai X Bobot
Kekuatan (<i>Strenght</i>)			
1. Lokasi tempat usaha yang strategis	3	0,062	0,186
2. Perusahaan telah memiliki legalitas usaha	4	0,083	0,322
3. Kualitas produk yang terjaga	3	0,062	0,186
4. Adanya differensiasi produk	3	0,062	0,186
5. Kemampuan pendistribusian produk yang baik	3	0,062	0,186
6. Kualitas tenaga kerja yang terlatih	3	0,062	0,186
7. Penanganan limbah produksi baik	4	0,083	0,322
8. Pemilihan bahan baku berkualitas	3	0,062	0,186
9. Produk telah dikenal masyarakat	3	0,103	0,309
Sub total	29	0,6	1,94

Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
1. System manajemen yang bersifat kekeluargaan	3	0,062	0,186
2. Promosi produk belum optimal	3	0,062	0,186
3. Keterbatasan jumlah tenaga kerja	3	0,062	0,186
4. Keterbatasan jumlah produksi	3	0,062	0,186
5. Keterbatasan lahan parker	3	0,062	0,186
6. Keterbatasan dana/modal	4	0,083	0,322
Sub total	19	0,396	1,25
TOTAL	48	1,00	

Sumber: data olahan kuesioner

Pada Tabel 4 faktor-faktor kekuatan (*strenght*) mempunyai total skor 1,94 sedangkan faktor-faktor kelemahan (*Weakness*) mempunyai total skor 1,25. Dengan keadaan tersebut berarti UMKM Sedap Bakat memiliki kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan faktor kelemahan dalam menentukan strategi bersaingnya.

Tabel 5 Nilai, Bobot, dan Skor dari faktor eksternal UMKM Sedap Bakat

Faktor Faktor Strategi Eksternal	Nilai	Bobot	Nilai X Bobot
Peluang (<i>Opportunities</i>)			
1. Permintaan terhadap produk terus meningkat	4	0,20	0,80
2. Ketersediaan bahan baku yang banyak	4	0,20	0,80
3. Adanya dukungan dari pemerintah terkait	3	0,15	0,45
Sub total	11	0,55	2,05
Tantangan (<i>Threats</i>)			
1. Adanya pesaing local maupun internasional	3	0,15	0,80
2. Tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia yang tidak stabil	3	0,15	0,45
3. Selera konsumen sulit diprediksi	3	0,15	0,45
Sub total	9	0,45	1,35
TOTAL	20	1,00	

Sumber: data olahan kuesioner

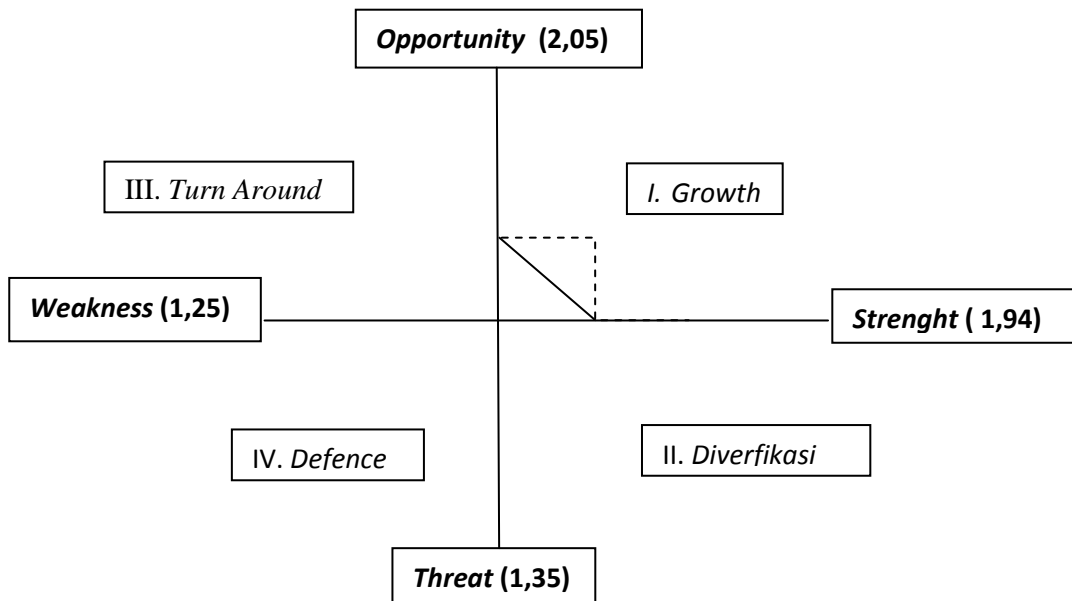
Pada Tabel 5 faktor-faktor peluang (*Opportunities*) mempunyai total skor 2,05 dan faktor tantangan (*Threats*) mempunyai total skor 1,35. ini berarti dalam upaya menentukan strategi bersaingnya UMKM Sedap Bakat mempunyai peluang yang cukup besar dibandingkan tantangan yang akan timbul.

Dari hasil susunan faktor-faktor internal dan eksternal pada tabel 4 dan tabel 5, maka menghasilkan rangkaian skor sebagai berikut:

1. Kekuatan (*strenght /S*) : 1,94
2. Kelemahan (*Weaknesses/W*) : 1,25
3. Peluang (*Opportunities/O*) : 2,05
4. Tantangan (*threats*) : 1,35

3. Diagram SWOT pada UMKM Sedap Bakat

Setelah melakukan perhitungan bobot dari masing-masing faktor internal maupun eksternal, kemudian untuk mengidentifikasi strategi yang akan digunakan dapat ditunjukkan dengan menggunakan diagram *SWOT* yang mengidentifikasi posisi usaha dalam empat sel. Untuk mengetahui posisi strategi yang akan digunakan, perlu ditentukan titik koordinat bagi masing-masing sumbu maka diperoleh diagram yang disajikan pada Gambar 1



Gambar 1. Diagram Analisis *SWOT* UMKM Sedap Bakat

Dari hasil analisis matriks internal dan eksternal yang diperoleh dari total skor pembobotan pada UMKM Sedap Bakat menunjukkan nilai yang baik dalam lingkungan internal serta lingkungan eksternal, sehingga dapat disimpulkan bahwa posisi diagram *SWOT* pada UMKM Sedap Bakat berada pada kuadran 1 yaitu strategi SO, dengan demikian perusahaan ini memiliki peluang untuk dikembangkan melihat banyaknya kekuatan yang mendorong pemanfaatan peluang tersebut.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

Dari penelitian serta analisis yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang diperoleh dalam penentuan strategi pengembangan melalui analisis *SWOT* dengan melakukan analisis terhadap faktor internal dan faktor eksternal pada UMKM Sedap Bakat menunjukkan bahwa UMKM Sedap Bakat berada pada kuadran 1 (satu) yaitu pada posisi *Growth* yang menunjukkan usaha ini memiliki banyak kekuatan yang dapat dimanfaatkan dalam meraih peluang yang ada. Penelitian ini menghasilkan 8

(delapan) strategi alternatif yang bisa digunakan untuk strategi pengembangan pada UMKM Sedap Bakat yaitu: (1) meningkatkan kualitas produk, (2) meningkatkan pelayanan yang prima, (3) melakukan ekspansi pasar (pasar baru), (4) menjalankan sistem manajemen yang profesional, (5) meningkatkan kapasitas produksi dan penambahan tenaga kerja dengan cara memanfaatkan bantuan atau pinjaman pada lembaga-lembaga keuangan secara optimal, (6) efisiensi biaya produksi serta melakukan produksi sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen, (7) meningkatkan promosi melalui media sosial, (8) mendirikan kios di pusat keramaian (mall).

Rekomendasi

UMKM Sedap Bakat memiliki kemampuan dalam merubah potensi menjadi prestasi, sehingga arah kebijakan yang lebih baik menurut penulis adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan kelebihan yang dimiliki perusahaan dengan menjaga kualitas produk melalui penyeleksian bahan baku sesuai standar perusahaan serta mempertahankan kualitas pelayanan dengan memberikan pelatihan dan motivasi kepada pegawai secara berkala. kemudian menerapkan berbagai strategi alternatif dalam meraih peluang untuk meminimalisir kelemahan dan tantangan yang ada.
2. Meningkatkan promosi melalui media sosial dengan aktif membagikan resume tentang produk kepada para pelanggan maupun calon konsumen. Promosi ini bias lebih efektif dengan memanfaatkan media berupa Instagram, Facebook, serta Whatsapps. Promosi melalui media sosial ini juga dapat ditingkatkan dengan menyediakan pelayanan pembelian *On-Line* dan menjalin kerjasama dengan penyedia jasa antar jemput barang.
3. Melakukan inovasi terhadap produk dengan mengembangkan jenis produk yang bercitarasa khas daerah Pekanbaru atau Riau yaitu masakan melayu. Olahan ikan lele tidak hanya dapat dibuat sebagai makanan pelengkap nasi namun juga bisa dijadikan cemilan saat bersantai. Dengan menghadirkan ciri khas daerah, maka perusahaan dapat lebih menonjolkan produk olahan lele ini di pasar-pasar atau pusat oleh-oleh yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Almasdi Syahza. 2016. *Strategi Perencanaan Produksi Agribisnis*. (online), http://almasdi.staff.unri.ac.id/files/2012/10/02_Strategi-Perencanaan_Produksi_Agribisnis.pdf (diakses 23 Februari 2017)
- Freddy Rangkuti. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Edisi Keenam Belas*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Halimn Oki Zulkarnaen, 2013, *Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (studi penelitian UKM Snack Barokah di Solo)*. Universitas Diponegoro. Semarang