



Strategi Kolaborasi Pengembangan UMKM Kripik “ASA” Menggunakan Metode SWOT

Muhammad Rizky Firmansyah¹, Erly Ekayanti Rosyida¹, Pipit Sari Puspitorini¹

¹ Program Studi Teknik Industri, Universitas Islam Majapahit Jl. Raya Jabon Km 0,7 Mojokerto

ARTICLE INFORMATION

Diajukan: 23 Agustus 2021
Direvisi: 17 September 2021
Disetujui: 20 November 2021

KEYWORDS

Analisi SWOT, Strategi Pengembangan, Kolaborasi

CORRESPONDENCE

E-mail: rosyida_ie@unim.ac.id

A B S T R A C T

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor kekuatan, peluang, kelemahan, ancaman pada UMKM ASA dan menentukan strategi kolaborasi yang optimal dalam pengembangan dan meningkatkan daya saing UMKM kripik ubi “ASA”. Obyek penelitian yang dipilih adalah UMKM Kripik Ubi “ASA” di Desa Sajen Kecamatan Pacet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pengembangan UMKM kripik ubi “ASA” yang harus di terapkan oleh usahanya meliputi: menjaga kualitas produk kripik ubi yang berbahan baku alami berkualitas tinggi dan bergizi untuk memenuhi permintaan kripik ubi jalar, melakukan perbaikan sistem manajemen industri, memperkuat jaringan dan meningkatkan pemasaran, melakukan pengoptimalan biaya produksi, mengupayakan ketersediaan bahan baku secara berkelanjutan serta melakukan pengembangan pada produk. Salah satu strategi pengembangan adalah memperkuat jaringan melalui perancangan strategi kolaborasi. Strategi kolaborasi yang diterapkan antara lain: kolaborasi klaster industri sesama UMKM kripik, kolaborasi upstream dan ddownstream, dan kolaborasi kompetensi.

PENDAHULUAN

Usaha kecil mikro merupakan usaha bisnis yang harus memperoleh kesempatan pertama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha rakyat (Udiani, 2016). Pengembangan usaha kecil mikro merupakan salah satu cara untuk menaikkan daya beli masyarakat. Pengembangan usaha kecil mikro menjadi sangat strategis untuk mendorong perekonomian masyarakat sehingga kontribusi usaha kecil mikro menjadi sangat besar untuk meningkatkan pendapatan.

Kolaborasi merupakan proses kerjasama pada suatu usaha atau industri dalam menggabungkan suatu pemikiran dengan menggapai tujuan yang di harapkan. Pengertian kolaborasi adalah jaringan atau distribusi informasi, sumber daya, kegiatan, dan kapasitas organisasi dalam dua sektor atau lebih untuk bekerja sama untuk mencapai tujuan yang tidak dapat dicapai sendirian (Udiani, 2016).

Analisis SWOT adalah mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Jadi analisis SWOT ini berkaitan dengan pengambilan keputusan yang berhubungan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan dengan

mempertimbangkan kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman (Fred, analisis SWOT, 1998)

UD.ASA merupakan salah satu UMKM yang menjual berbagai jenis kripik yang dihasilkan. beralokasi di Desa Sajen Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto. Permasalahan yang selama ini dihadapi oleh UD.ASA ketidak siapan dan ketidakfisibelnya usaha yang dihasilkan, karena pada UMKM ASA ini kurang efisien dalam skala produksinya. Dalam artian tingkat produktivitasnya kecil, sehingga kurang fisibel dan cenderung tidak efisien. Dalam rangka meningkatkan efisiensi dan daya saing, suatu usaha khususnya UMKM kripik. Meningkatkan daya saing UMKM dengan fokus pada pengolahan informasi *downstream* (pasar) dan *upstream* (*supplier*) yang dianggap sebagai salah satu faktor lemahnya daya saing UMKM.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif yang digunakan untuk menyelidiki dan mencari informasi tentang variable-variabel yang mengetahui faktor internal dan eksternal. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT, yaitu mengidentifikasi secara sistematis berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Pada analisis ini didasarkan pada ilmu pengetahuan yang memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses pengambilan keputusan strategis selalu dikaitkan dengan pengembangan misionis, tujuan, strategi dan kebijakan UMKM.

Maka dari itu, para perencana strategis perlu menganalisis unsur-unsur strategis (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) suatu perusahaan dalam lingkungan saat ini. Ini disebut analisis situasi. Model analisis situasi yang paling terkenal adalah analisis SWOT. Unsur - unsur pada analisis SWOT adalah:

1) *Faktor Internal*

- Kekuatan (*strengths*), yaitu seluruh sumberdaya UMKM Kripik yang dapat digunakan secara efektif untuk mencapai tujuan
- Kelemahan (*weaknesses*), yaitu segala keterbatasan, atau kekurangan di dalam UMKM Kripik yang dapat menghambat tercapainya tujuan.

2) *Faktor Eksternal*

- Peluang (*opportunities*), yaitu berbagai keadaan dan kondisi di lingkungan sekitar yang dapat membawa manfaat dan laba dalam usaha pengembangan UMKM.

	STRENGTHS (Kekuatan)-S	Weakness (Kelemahan)-W
	Strategi SO	Strategi WO
Opportunities (Peluang)-O	Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang(Strategi Agresif) Kuadran-1	Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang (Strategi Turn Around) Kuadran-3
	Strategi ST	Strategi WT
Threats (Ancaman)-T	Menciptakan Strategi yang menggunakan Kekuatan mengatasi ancaman (Strategi Diversifikasi) Kuadran-2	Menciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman (Strategi Defensif) Kuadran-4

Tabel 1. Perumusan strategi analisis SWOT

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Faktor Internal

Hal ini dimungkinkan untuk mengidentifikasi *streght*, *weakness*, *oppurtuities*, *threats*. Setelah menganalisis faktor-faktor yang diidentifikasi untuk mengidentifikasi *streght*, *weakness*, *oppurtuities*, *threats* yang dapat mempengaruhi pertumbuhan UMKM Kripik ubi ASA. Hasil dari mengidetifikasi faktor-faktor tersebut sebagai masukan untuk analisis internal dan eksternal bersama dengan metrik IFE dan EFE. Hasil dari mengidentifikasi faktor-faktor tersebut digunakan juga dalam analisis SWOT sebagai mengembangkan strategi alternatif usaha. Untuk mengidentifikasi faktor internal tentang faktor *strengths* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) dari UMKM kripik ubi “ASA”. Aspek yang terletak pada faktor internal yakni *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) tersebut dapat di jelaskan berikut ini:

a. Faktor Kekuatan (Strengths)

Faktor kekuatan terletak pada faktor internal, dan faktor ini disimpulkan sebagai kekuatan yang mengaruhi perkembangan bisnis kripik ubi jalar “ASA”.

Untuk mencapai tujuan pengembangan usaha kripik ubi ini perlu memanfaatkan kekuatannya secara maksimal, faktor – faktor tersebut terdiri dari:

- Kerukunan Pemilik UMKM Dengan Karyawan
- Biaya Usaha Yang mencukupi
- Kualitas Produk yang baik
- Harga Kripik Ubi yang Terjangkau
- Letak Usaha yang Strategis
- Kemasan Kripis Ubi “ASA”

b. Faktor Kelemahan (Weakness)

Weakness atau faktor kelemahan adalah sebagaian pada strategi internal, faktor itu diduga sebagian dari kelemahan yang memberi pengaruh terhadap pengembangan UMKM kripik ubi “ASA”. Faktor *weakness* atau kelemahan wajib diminimalkan pada upaya buat menggapai rencana pengembangan bisnis produk kripik ubi ini. Berikut faktor-faktor kelemahan pada UMKM kripik ubi “ASA”:

- Promosi Produksi
- Wilayah Pemasaran

Faktor - faktor *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) yang telah dijelaskan yang saling berhubungan pada pengembangan UMKM kripik ubi “ASA”. Berikut aspek pada faktor *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) dapat di lihat pada tabel.

Faktor Internal	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weakness)
Sumber Daya Manusia	<ul style="list-style-type: none"> • Kerukunan Hubungan Pemilik UMKM dan Karyawan 	
Biaya	<ul style="list-style-type: none"> • Keadaan biaya mencukupi 	
Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Harga Produk yang Terjangkau • Kualitas produk yang baik • Kemasan produk yang bagus dan baik 	
Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Letak usaha yang strategis 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya promosi produk • Daerah pemasaran masih terbatas

Tabel 2. Aspek Faktor Strengths dan Weakness

Identifikasi Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis pengembangn UMKM kripik ubi “ASA”, didapatkan faktor eksternal yakni *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman). Berikut penjelasan aspek faktor *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman):

a. Opportunities (Peluang)

Opportunities atau faktor peluang merupakan komponen dari strategi eksternal Dilihat sebagai potensi untuk dikembangkan Bisnis kripik kentang “ASA”, potensi ini perlu untuk

dimanfaatkan meraih tujuan yang diinginkan, opportunities peluang tersebut meliputi:

- Kecamatan Pacet Sebagai Kawasan Untuk Berwisata
- Terdapat Pinjaman Modal Usaha

b. Threats (Ancaman)

Threats atau ancaman adalah sebagian dari faktor eksternal yang dianggap threats (ancaman) bagi perkembangan usaha kripik ubi jalar "ASA". Faktor-faktor ini harus dihindari untuk meraih tujuan yang sesuai. Faktor ancaman meliputi:

- Daya Tawar Pemasok Yang Kuat
- Daya Tawar Menawar Pembeli Yang Kuat
- Terdapat Pesaing Yang Banyak
- Luasnya Jaringan Pesaing

Faktor – faktor Opportunities (peluang) dan threats (ancaman) yang telah di jelaskan di atas yang saling berhubungan pada pengembangan UMKM kripik ubi “ASA”. Berikut faktor opportunities (peluang) dan threats (ancaman).

Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
Perekonomian	<ul style="list-style-type: none"> • Kecamatan Pacet sebagai Kawasan untuk berwisata • Terdapat pinjaman modal usaha 	
Daya tawar menawar pemasok		<ul style="list-style-type: none"> • Pasokan Bahan baku ubi jalar tidak berkelanjutan
Daya tawar menawar pembeli		<ul style="list-style-type: none"> • Tawar menawar pembeli yang cukup kuat
Ancaman Industri baru		<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat banyaknya pesaing
Persaingan dengan pesaing yang ada		<ul style="list-style-type: none"> • Luasnya jaringan pemasaran pesain

Tabel 3. Faktor Opportunities dan Threats

Analisis Matrik IFE dan EFE

Sesudah mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal, berikutnya di susun matrik IFE (Internal Faktor Evolution) dan matrik EFE (Eksternal Faktor Evolution). Berikut pembahasannya:

a. Matrik IFE (Internal Faktor Evolution)

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Ranting (Peringkat)	Total Skor
Strenght (Kekuatan)				
1	Kerukunan Pemilik UMKM dengan Karyawan	0.12	3	0.36
2	Biaya Usaha yang Mencukupi	0.12	2	0.24
3	Kualitas Produk yang Baik	0.13	4	0.52
4	Harga Kripik Ubi Terjangkau	0.09	3	0.27

5	Letak UMKM yang Strategis	0.11	3	0.33
6	Kemasan Bagus pada Prduk	0.08	3	0.24
Weakness (Kelemahan)				
1	Kurangnya promosi produk	0.08	3	0.24
2	Pangsa pasar terbatas	0.07	1	0.07
		0.72		2.27

Tabel 4. Internal Faktor Evolution

Dapat dilihat dari Tabel di atas maka faktor internal yang memiliki faktor kekuatan yang tinggi yakni kualitas produk kripik ubi. Nilai bobot 0,13, dengan 4 peringkat atau ranting, dan skornya 0,52. Faktor kualitas inilah yang menjadi peluang utama bisnis kripik ubi untuk upaya terbesar dalam pengembangan masa depan. Selain mengidentifikasi kekuatan internal UMKM kripik ubi matrik IFE membuktikan segala kelemahan pada UMKM kripik ubi ini. Aspek internal utama merupakan kelemahan dari usaha ini adalah terdapat pada pemasaran produk kripik ubi yakni dengan bobot 0,07, peringkat atau ranting 1 dengan skor 0,07. Hasil analisis matriks IFE UMKM kripik ubi jalar “ASA” termasuk semua aspek internal yakni strength (kekuatan) dan weakness (kelemahan) adalah 2,27. Nilai tersebut membuktikan bahwa secara keseluruhan kekuatan internal usaha kripik ubi berada pada level sedang, oleh karena itu usaha dituntut untuk lebih memanfaatkan kelebihan yang dipunyai dan meminimalisir faktor kelemahan yang ada agar dapat mennggapai kesuksesan usaha

b. Matrik EFE (Eksternal Faktor Evolution)

No	Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Peringkat (Peringkat)	Total Skor
Opportunities (Peluang)				
1	Kecamatan Pacet Sebagai Kawasan Berwisata	20		80
2	Terdapat Pinjaman Modal Usaha	10		30
Threats (Ancaman)				
1	Terdapat Pesaing yang Banyak	20		20
2	Luasnya Jaringan Pesaing	08		24
3	Pasokan bahan baku ubi jalar tidak berkelanjutan	20		60
4	Daya tawar menawar pembeli yang kuat	07		21
		85		35

Tabel 5. Eksternal Faktor Evolution

Pada tabel di atas hal ini menunjukkan faktor eksternal utama yang memberi kesempatan besar pada UMKM kripik ubi jalar adalah lingkungan Kecamatan Pacet sebagai kawasan untuk berwisata yang dapat meningkatkan UMKM kripik. Diwakili oleh nilai maksimum dari faktor eksternal.

Faktor ekstenal yang memberikan ancaman bagi UMKM kripik ubi ini adalah terdapat pesaing yang banyak. Ditujukan pada nilai bobot 0,20 dengan peringkat 1, dan skor 0,20. Situasi ini membuktikan bahwa, semakin banyak pelaku usaha baru yang

bersarang ke kawasan industri akan menjadikan masalah bagi industri yang sudah ada, contohnya persaingan memperebutkan ruang pasar yang ada.

Analisa Matrik SWOT

Analisa Matrik SWOT yang mencakup *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), *threats* (ancaman) dipergunakan sebagai proses penyusunan sebagai alternative strategi pengembangan produksi UMKM kripik ubi jalar. Melalui strategi *SO* (*Strength – Opportunities*), *WO* (*Weakness – Opportunities*), *ST* (*Strength - Threats*), *WT* (*Weakness – Threats*). Berikut alternatif strategi pada UMKM kripik ubi “ASA”:

Internal	Kekuatan (S-Stregh)	Kelemahan (W-Weakness)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kerukunan hubungan antara pemilik UMKM dan karyawan 2. Biaya usaha yang mencukupi 3. Kualitas produk yang baik 4. Harga kripik ubi yang terjangkau 5. Letak UMKM yang strategis 6. Kemasan bagus pada produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya promosi produk 2. Daerah pemasar yang masih terbatas
Eksternal	Peluang (O-Opportunities)	Ancaman (T-Threats)
Internal	Strategi S-O	Strategi W-O
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T
Internal	Strategi S-O	Strategi W-T
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-T

	Pengadaan bahan baku (<i>Upstream</i>)	
UMKM Kripik	1. Daya tawar pemasok bahan baku rendah. Dalam artian Konsumsi bahan baku yang rendah sehingga dapat mengurangi daya tawar kepada pemasok.	UMKM perlu membeli bahan baku dengan total banyak, sementara kebutuhan untuk produksi tidak banyak, sehingga mempengaruhi investasi biaya pada produk.
	2. Berbagi informasi dan kepercayaan tidak ada dengan pemasok.	Perubahan harga bahan dan kuantitas dapat berdampak serius pada perhitungan biaya produksi.
	Pemasaran produk (<i>Dwonstream</i>)	
	1. Informasi pasar yang tidak pasti (UMKM memiliki sedikit informasi tentang permintaan produk).	Risiko stok yang berlebihan atau kekurangan stok termasuk biaya tinggi dan akan kehilangan pelanggan.
	2. Hubungan bisnis dan pelanggan sangat rendah	Risiko kehilangan pelanggan tinggi, permintaan tidak dapat diprediksi dan pada akhirnya risiko kelebihan stok produk dan bahan akhir tinggi sehingga tidak efisien

Tabel 7. Manajemen Rantai Pasokan UMKM

Tabel di atas menunjukkan pengaplikasian sistem informasi SRM dan CRM UMKM ASA. Masalah ini memerlukan peran untuk berbagai aspek entitas, seperti:

- Instruktur yang dapat meningkatkan pengetahuan UMKM tentang soft skill dan hard skill
- Keterlibatan sebuah pemerintah pusat maupun daerah
- Ke Ikut sertaan dalam pengadaan bahan utama dan bahan pendukung
- Penyedia sistem dan teknologi informasi dapat memastikan kelangsungan SRM dan CRM

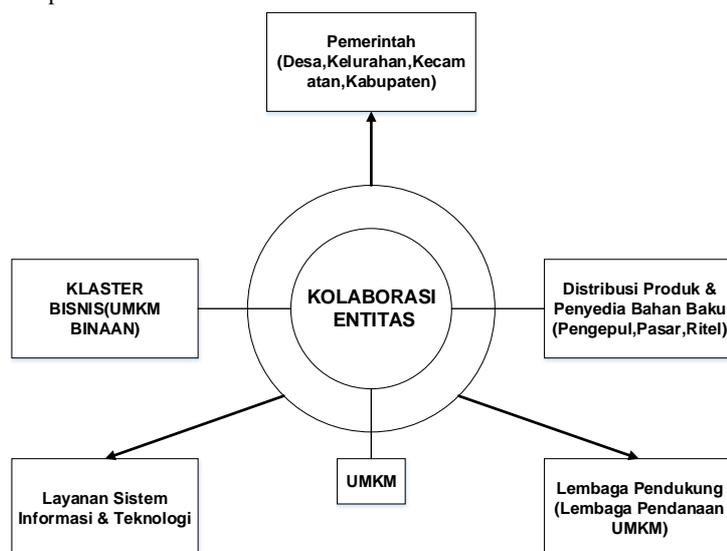
Keterlibatan Entitas Dan UMKM

Tantangan yang dihadapi UMKM agar dapat bertahan dan bersaing tidak lepas dari kemampuan UMKM dalam mengakses sumber daya yang terkait dengan bisnis yang dijalankan. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh (Hamidin, 2012), terdapat sejumlah faktor yang perlu ada pada UMKM :

- Kerjasama antar klaster usaha dapat meningkatkan daya saing UMKM
- Faktor pada penguasaan barang, pasar, modal, teknologi dan informasi penting bagi UKM.
- Faktor yang terkait bahan baku produk dan pasar terbuka adalah salah satu faktor kunci kesuksesan produk.
- Sarana yang bisa digunakan untuk bertukar dan meningkatkan jaringan adalah pusat komunikasi bisnis.

Lingkungan bisnis yang baik merupakan tugas pemerintah selaku motor penggerak buat mensejahterahkan kehidupan rakyat. Maka

dari itu, dengan mempertimbangkan lingkungan di mana UMKM berada. Ada beberapa entitas pemerintah yang terlibat. Kerjasama atau kolaborasi rantai pasokan akan tercapai ketika komponen berikut ada:



Gambar 2. Kolaborasi Entitas

Pada gambar di atas dapat di jelaskan bahwa kolaborasi entitas dapat di bagi menjadi 2 yaitu:

- Entitas Utama
Distribusi produk & penyediaan bahan baku, Lembaga pendukung, Klaster Bisnis (UMKM Binaan), UMKM.
- Entitas Pendukung
Lembaga pendukung, layanan sistem informasi dan teknologi, pemerintah.

Rancangan Manajemen Kolaborasi UMKM

Hal yang mendasar pada kolaborasi yaitu adanya rantai anggota dengan tahapan jaringan supply chain dan tugas yang berbeda pada setiap tahapannya. Anggota-anggota ini saling mempengaruhi untuk menetapkan di mana teknologi dan informasi dipergunaka. Kerjasama yang terikat pada tahapan supply chain berbeda-beda pada kelompok usaha(klaster). Hal ini dikarenakan pada kelompok usaha(klaster) mempunyai beragam negosiasi elektronik yang beda bergantung jarak grafis dan proses manufaktur (Unhelkar et al., 2009)

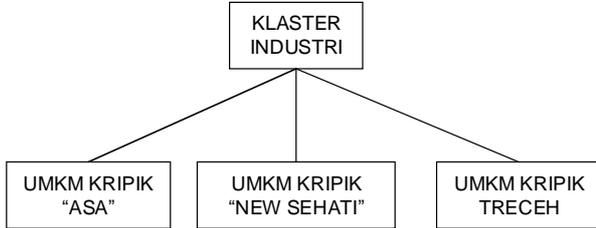
(Lyon, 2008) Ini menyatakan bahwa ada tiga elemen dasar yang menjadi ciri kelompok usaha (klaster industry), terkait dari struktural, dan skalanya antara lain:

- Commonality* (Kebersamaan): Industry yang beroperasi di sector yang sama terkait yang berfokus pada pasar bersama atau memiliki rentang asset yang sama.
- Concentration* (Konsentrasi): yaitu adanya sekelompok industry yang bisa saling berinteraksi.
- Connectivity* (Koneksi): yaitu adanya kelompok usaha yang saling terlibat dengan bermacam jenis kerjasama.

Dari pernyataan tersebut maka UD ASA berkolaborasi dengan UMKM sejenis atau serupa dan membentuk klaster industri agar terciptanya kolaborasi. Dalam penelitian ini ada 3 rancangan kolaborasi yaitu:

- Kolaborasi Klaster Industri Sesama UMKM Kripik
Tujuan kolaborasi ini yakni mempermudah UMKM untuk menjalin hubungan yang bisa menguntungkan bagi UMKM yang

terlibat. Dengan adanya kelompok UMKM sejenis yang mempunyai kesamaan dan kegiatan yang saling berkaitan, maka pengeluaran ekonomi yang dihasilkan akan berkurang pada biaya produksi UMKM yang bergabung dalam anggota klaster industri. Seperti halnya melakukan kegiatan bersama dalam bidang pembelian bahan baku dengan memesan secara bersama - sama membeli bahan utama dan pendukung untuk memperoleh harga yang murah.



Gambar 3. UMKM yang Terlibat pada Klaster Industri

Berikut kolaborasi yang terjadi pada Klaster Industri:

No	Kolaborasi
1	Berkolaborasi dalam memecahkan suatu masalah terkait permasalahan pada umkm tersebut secara bersama
2	Berkolaborasi dalam melakukan perbaikan produk, proses produksi, pemilihan bahan yang terbaik baik.
3	Berkolaborasi dalam menyebarkan informasi seperti informasi pemasok dan informasi pasar
4	Berkolaborasi dalam pengadaan bahan baku dan pendukung untuk memperoleh harga yang murah

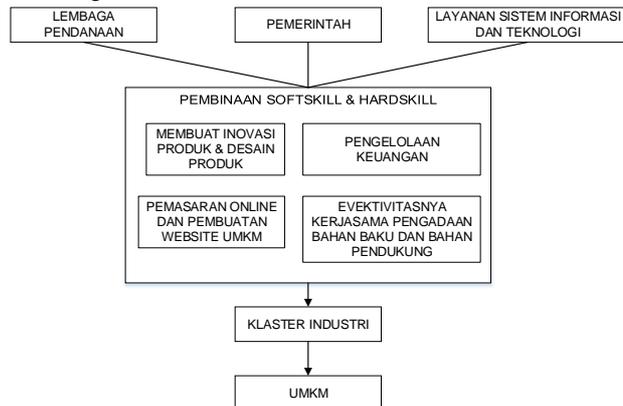
Tabel 8. Kolaborasi pada Klaster

2. Kolaborasi *Upstream* dan *Dwonstream*

Kolaborasi *Upstream* (pengadaan bahan baku) bertujuan untuk mempermudah mendapatkan akses bahan pendukung dan bahan baku utama yang terkait dalam menambah nilai unggul pada produk. *Dwonstream* (pemasaran) ini bertujuan untuk mempermudah akses pasar.

3. Kolaborasi Kopetensi

Kolaborasi ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan *softskill* *hardskill* dan mempererat hubungan antar klaster industry. Menurut pengamatan di kawasan Pacet keterbatasan pemahaman pemilik UMKM mulai dari pemasok, permintaan pasar dan pelanggan, dan proses produksi menjadi halangan pada supply chain UMKM di Pacet. Maka kolaborasi ini bisa meningkatkan daya saing dengan dari segi kualitasnya produk dan mengelola UMKM.



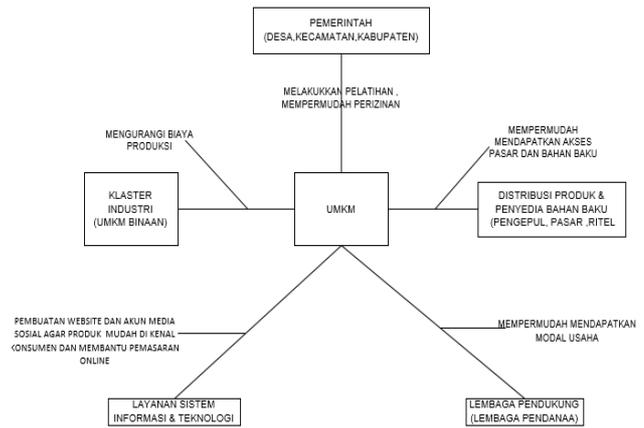
Gambar 4. Kolaborasi Kompetensi

Berikut kolaborasi kopetensi yang terjadi

No	Kolaborasi
1	Pemerintah melakukan pelatihan terhadap pelaku UMKM. Terkait pengetahuan, ketrampilan di bidang kewirausahaan, administrasi, pengembangan UMKM
2	Lembaga pendanaan mempermudah dalam pemodaln usaha
3	Layanan sistem informasi dan teknologi memberikan bimbingan untuk pembuatan website agar mudah di kenal konsumen, pemasaran online.

Tabel 9. Kolaborasi Kopetensi

Kendala pada UMKM dalam hal kopetensi, pendidikan yang terbatas, pendanaan, dan infrastruktur informasi membutuhkan peran pemerintah daerah dan asosiasi industri dan kepemimpinan modal untuk mewujudkan ketiga kolaborasi tersebut. Dengan demikian, di tingkat kecamatan, Kelurahan dan desa semua program pemerintah khususnya di wilayah Pacet, semua memiliki tanggung jawab untuk memberdayakan UMKM sebagai industri yang berdaya saing. Maka dari itu klaster industri, pemerintah lokal, dan mitra kolaborasi berjalan seimbang dengan perancangan kolaborasi



Gambar 5. Entitas Dalam Kolaborasi

Untuk mewujudkan ketiga kolaborasi di atas dalam klaster industry. Menurut dari pengamatan di Kecamatan Pacet, untuk UMKM kripik ubi jalar membutuhkan layanan teknologi informasi untuk mempermudah pemasaran secara online dan memudahkan konsumen untuk mengenal produk UMKM kripik ubi "ASA" meningkatkan daya saing klaster industri. Fungsi masing-masing entitas menjadi sangat penting untuk dikoordinasikan dalam menerapkan usaha dan teknologi informasi.

SIMPULAN

Setelah melakukan penelitian dalam perancangan strategi kolaborasi pengembangan UMKM keripik ubi "ASA" dapat disimpulkan bahwa:

1. Perancangan strategi kolaborasi ada 3 antara lain: kolaborasi klaster industry sesama UMKM kripik, kolaborasi upstream dan dwonstream, kolaborasi kopetensi.
2. Faktor - faktor Internal yang menjadi kekuatan antara lain: kerukunan pemilik usaha dengan karyawan, modal yang tercukupi, produk yang berkualitas, harga keripik ubi yang

relative murah, letak UMKM yang strategis, kemasan bagus pada produk. Selanjutnya untuk kelayakannya yaitu: kurangnya promosi produk dan daerah pemasaran yang masih terbatas. Sedangkan untuk faktor – faktor yang menjadi peluang: Kecamatan Pacet sebagai daerah tujuan wisata, terdapat pinjaman modal usaha. Untuk ancaman yakni: terdapatnya banyaknya pesaing, luasnya jaringan pesaing, pasokan bahan baku ubi jalar tidak berkelanjutan, daya tawar

3. Berikut Strategi Pengembangan UMKM kripik ubi “ASA” yang harus di lakukan pada UMKM yang di jalankan: Berkonsisten dalam mempertahankan kualitas produk kripik ubi dengan baik dari segi bahan baku sampai dengan kemasannya, melakukan penoptimalan biaya produksi, mengupayakan ketersediaan bahan baku secara berkelanjutan, melakukan perbaikan sistem manajemen industry, memperkuat jaringan dan meningkatkan pemasaran, melakukan pengembangan pada produk

REFERENSI

- Ariani, A., & Utomo, M. N. (2017). Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kota Tarakan. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118
- Basuki, K. (2019). 濟無No Title No Title. ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) *Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699.
- Hasibuan, S. (2015). SMEs development strategy for competitive and sustainable typical local snacks of Banten Province. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 5(6), 410–414.
- Novitasari, E. K., Hermanuadi, D., & Brilliantina, A. (2020). Application of Swot and Anp Methods in Order to Select the Agroindustrial Development Strategy Based on Tapai in Bondowoso. *Food ScienTech Journal*, 2(2), 53.
- Purwono, J., Sugyaningsih, S., & Putri, R. T. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Tempe. *Jurnal NeO-Bis*, 9(1), 60–71.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Udiani, N. (2016). *Kolaborasi Perencanaan (Studi Kasus Pengembangan UMKM di Kabupaten Maros)*.
- Yulia, Y., Bahtera, N. I., & Evahelda, E. (2019). SWOT Application in Marketing Strategy for Chicken Egg Shredded in UKM “Raja Abon Makmur Lestari” in Pangkalpinang City. *International Journal of Advances in Social and Economics*, 1(2), 73.

BIOGRAFI PENULIS



Mokhamad Rizky Firmansyah

Mokhamad Rizky Firmansyah is a student in industrial engineering, Majapahit Islamic University. Ask for the research to design a collaborative strategy for the development of "ASA" chips using the SWOT method.



Erly Ekayanti Rosyida

Erly Ekayanti Rosyida is a Lecturer at the Department of Industrial Engineering, Universitas Islam Majapahit, Indonesia and doctoral graduates from Department of Industrial and System Engineering, Sepuluh Nopember Institute of Technology (ITS) Surabaya, Indonesia. Her research interest is disruptions in freight transportation networks, optimization in logistics and supply chain management.



Pipit Sari Puspitorini

Third Author received the bachelor's degree in industrial engineering from University of Muhammadiyah Malang, in 2002, the master's degree in same major and especially in logistic and supply chain management from Institute Technology of Sepuluh November Surabaya, in 2011. Currently, She is a lecturer, researcher and an Assistant Professor with Industrial Engineering Departement, Majapahit Islamic University Mojokerto, Indonesia. Her research interest in logistic and supply chain especially in third party logistic, risk management, performance measurement and Distribution.