

Strategi Pemasaran Pada UMKM Tayamum Crackers di Kota Surabaya

*Marketing Strategy For MSME'S Tayamum Crackers
in The City of Surabaya*

Khoirul Rojak¹, Pawana Nur Indah^{2*}, Gyska Indah Harya²

^{1,2} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

*email korespondensi: pawana_ni@upnjatim.ac.id

Info Artikel

Diajukan: 27 Mei 2024

Diterima: 15 Juli 2024

Diterbitkan: 30 Desember 2024

Abstract

One of the products that was highly favored by the public was crackers. Besides being easy to produce, crackers were also widely known among the general public. This study aimed to identify the characteristics of business actors and workers, analyze internal and external factors, and provide recommendations for marketing strategies that could be implemented by Tayamum Crackers MSMEs. The research method used descriptive analysis and SWOT analysis. The results of the IFAS analysis showed that Tayamum Crackers had internal strengths, while the EFAS analysis indicated that Tayamum Crackers had significant opportunities. The SWOT analysis revealed that the strategy was positioned in Quadrant I, indicating that internal strengths could create opportunities for marketing strategies for Tayamum Crackers' products. The recommended marketing strategy was the S-O Strategy, which focused on optimizing the production of always fresh products, maintaining product quality and consumer satisfaction, and strengthening good relationships with consumers, business partners, and the government.

Keyword:

MSMEs; IFAS EFAS Matrix; SWOT.

Abstrak

Salah satu produk yang banyak diminati oleh masyarakat ialah kerupuk. Selain mudah diproduksi, kerupuk juga sudah dikenal oleh masyarakat umum. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi karakteristik pelaku usaha dan pekerja, menganalisis faktor Internal, Eksternal dan rekomendasi strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh UMKM Tayamum Crackers. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif dan analisis SWOT. Hasil penelitian pada Analisis IFAS menunjukkan Tayamum Crackers memiliki kekuatan di sisi internal, dan pada analisis EFAS Tayamum Crackers memiliki peluang yang cukup dominan. Analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi terletak pada kuadran I, menjelaskan kekuatan internal dapat menciptakan peluang strategi pemasaran produk Tayamum Crackers. Rekomendasi strategi pemasaran yang di peroleh yaitu Strategi S-O dengan mengoptimalkan produksi produk yang selalu baru, menjaga kualitas produk dan kepuasan konsumen, serta mengoptimalkan hubungan baik dengan konsumen, patner bisnis, dan pemerintah.

Kata Kunci:

UMKM; Matriks IFAS EFAS; SWOT.

PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan dunia bisnis semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis baru. Persaingan bisnis yang ketat membuat pelaku usaha terus berusaha mempertahankan bisnisnya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pertumbuhan yang selalu meningkat dari waktu ke waktu menjadi harapan bagi para pelaku bisnis. Berbagai macam produk dihadirkan serta ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, mulai dari kebutuhan primer hingga sekunder. Masyarakat juga mampu menciptakan produk yang unik serta menarik guna bersaing dengan berbagai produk lain yang dipasarkan dengan berbagai cara agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk mereka (Rosyidi, 2011).

Saat ini, tidak hanya perusahaan besar saja yang dapat menjalankan bisnis, tetapi masyarakat umum juga dapat melakukannya. Masyarakat tersebut bisa berasal dari kalangan pelajar, mahasiswa, atau bahkan masyarakat biasa. Usaha yang dilakukan oleh masyarakat ini biasa disebut dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Bab 1 Pasal 1, usaha mikro didefinisikan sebagai usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro (Kementerian Koperasi dan UKM, 2008; Tambunan, 2019).

Salah satu produk yang banyak diminati oleh pelaku usaha adalah kerupuk. Selain mudah diproduksi, kerupuk juga telah dikenal luas oleh masyarakat. Menurut Kerupuk merupakan produk makanan kering yang populer dan telah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia. Kerupuk biasanya dikonsumsi sebagai pelengkap makanan utama, bukan sebagai makanan pokok melainkan sebagai makanan kecil, makanan ringan, atau sebagai pelengkap hidangan yang umumnya dikonsumsi dalam jumlah kecil tetapi memiliki banyak penikmat.

Hal ini menciptakan peluang tersendiri bagi para pelaku usaha, seperti yang dilakukan oleh UMKM Tayamum Crackers. UMKM Tayamum Crackers adalah usaha produksi kerupuk yang dibuat tanpa menggunakan minyak, non-kolesterol, dan tidak menyebabkan serik (Putri, 2021). Produk yang ditawarkan beragam, termasuk kerupuk udang, kerupuk ikan, kerupuk bawang, kerupuk kupang, serta bonus sambal kemplang (gratis) (Firmansyah, 2022). UMKM Tayamum Crackers berdiri sejak 2017 dan berlokasi di Jalan Kedung Mangu 10 No. 25, Kelurahan Sidotopo Wetan, Kecamatan Kenjeran, Kota Surabaya (Dinas Koperasi dan UMKM Surabaya, 2023). Usaha ini telah memiliki branding yang dikenal oleh masyarakat baik di Kota Surabaya maupun di luar daerah dan dijadikan sebagai oleh-oleh (Setiawan & Lestari, 2020). Akan tetapi, dalam proses pemasarannya, UMKM Tayamum Crackers masih menggunakan cara sederhana, seperti melalui story WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, serta pemasaran dari mulut ke mulut (Haryanto, 2022). Selain itu, lokasi produksi yang kurang strategis karena berada di daerah perkampungan yang jarang dilalui kendaraan menjadi tantangan tersendiri bagi usaha ini.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas strategi pemasaran UMKM, terdapat beberapa celah penelitian yang belum banyak dikaji, yaitu penelitian mengenai strategi pemasaran UMKM yang berbasis pada produk makanan kering, khususnya kerupuk, masih terbatas. Belum banyak penelitian yang secara khusus membahas keterkaitan antara branding, pemasaran digital, dan lokasi strategis dalam pengembangan UMKM. Dan UMKM Tayamum Crackers memiliki branding yang sudah cukup dikenal, tetapi masih menghadapi kendala dalam pemasaran dan lokasi usaha, sehingga perlu dikaji strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif.

Dengan adanya peluang dari branding yang telah dikenal masyarakat, serta tantangan dalam proses pemasaran dan lokasi usaha, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi

pemasaran yang dapat dilakukan oleh UMKM Tayamum Crackers agar tetap bertahan dan berkembang di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal inilah yang menjadi alasan peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian pada usaha UMKM Tayamum Crackers tentang bagaimana strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha agar menjadi usaha yang masih tetap berdiri kokoh dan mampu bertahan dimasyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian berikut dijalankan di UMKM Tayamum Crackers yang berlokasi di jalan Kedung Mangu 10 No 25 Kelurahan Sidotopo Wetan Kecamatan Kenjeran Kota Surabaya Provinsi Jawa Timur Indonesia. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive method dikarenakan lokasi telah berdiri selama 7 tahun dan sudah memiliki legalitas dagang. Data dikumpulkan dengan studi deskriptif melalui metode studi kasus. Metode pengumpulan data memakai penelitian observasi lokasi, wawancara kepada pihak UMKM Tayamum Crackers, Kuisisioner, dan Studi Pustaka terkait dengan masalah yang ada.

Matriks IFAS

- a. Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Memberikan bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- c. Menghitung rating (dalam kolom 3) untuk menunjukkan efektivitas perusahaan dalam merespon faktor-faktor tersebut. Faktor kekuatan yang bersifat positif yaitu dengan skala 1 = kekuatan kecil, 2 = kekuatan sedang, 3 = kekuatan tinggi, 4 = kekuatan sangat tinggi. Untuk faktor kelemahan yang bersifat negatif merupakan kebalikan dari faktor peluang yaitu: 1 = kelemahan sangat besar, 2 = kelemahan besar, 3 = kelemahan sedang, 4 = kelemahan kecil. Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1 (poor).
- d. Menjumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh jumlah total skor pembobotan.

Tabel 1. Matriks IFAS

Faktor-Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Score
1. Kekuatan			
Kekuatan 1			
Kekuatan 2			
Total Kekuatan (S)			
2. Kelemahan			
Kelemahan 1			
Kelemahan 2			
Total Kelemahan (W)			
Selisih Total Kekuatan - Total Kelemahan			
$S - W = X$			

Sumber : Rangkuti, 2014

Matriks EFAS

- Menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman perusahaan dalam kolom 1.
- Memberikan bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor -faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- Menghitung rating (dalam kolom 3) untuk menunjukkan efektivitas perusahaan dalam merespon faktor-faktor tersebut. Faktor peluang yang bersifat positif yaitu dengan skala 1= peluang kecil, 2 = peluang sedang, 3 = peluang tinggi, 4 = peluang sangat tinggi. Untuk faktor ancaman yang bersifat negatif merupakan kebalikan dari faktor peluang yaitu: 1 = ancaman sangat besar, 2 = ancaman besar, 3 = ancaman sedang, 4 = ancaman kecil. Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1 (poor).
- Menjumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh jumlah total skor pembobotan.

Tabel 2. Matriks EFAS

Faktor-Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Score
1. Peluang			
Peluang 1			
Peluang 2			
Total Peluang (O)			
2. Ancaman			
Ancaman 1			
Ancaman 2			
Total Ancaman(T)			
Selisih Total Peluang - Total Ancaman			
S-W = X			

Sumber : Rangkuti, 2014

Analisis SWOT

Tahap selanjutnya merupakan tahap penentuan strategi alternatif dengan menggabungkan analisis IFAS dan EFAS. SWOT ialah akronim dari kekuatan (Strengths), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats). Analisis SWOT pada kutipan Hendrawan, (2021) yakni tahapan penilaian pada semua kelemahan, kekuatan, ancaman dan peluang pada seseorang ataupun usaha. Setelah dilakukan SWOT maka dilakukan kuadran, yang mana ada empat kelompok kuadran SWOT:



Gambar 1. Kuadran Analisis SWOT

Sumber : Rangkuti, 2014

Kuadran I (positif, positif) yaitu suatu kondisi menguntungkan bagi Perusahaan yang mempunyai opportunities dan strength secara bersama sehingga dapat memaksimalkan kesempatan sehingga strategi yang cocok yaitu perkembangan secara agresif (growt oriental strategy).

Kuadran II (positif, negatif), perusahaan berhadapan dengan banyak ancaman namun masih memiliki kekuatan dalam faktor internal sehingga dapat menggunakan kebijakan diversifikasi produk dengan mengoptimalkan peluang yang ada.

Kuadran III (negatif, positif), pengusaha mendapatkan kesempatan pasar yang luas, namun memiliki kelemahan dalam internal perusahaan sehingga harus meminimalisir hambatan dari dalam perusahaan untuk mampu menggapai kesempatan pasar yang lebih besar.

Kuadran IV (negatif, negatif) Pada kondisi di kuadran IV merupakan posisi paling merugikan, pengusaha akan berhadapan dengan dua komponen sekaligus yaitu ancaman dan kekurangan perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Pelaku Usaha dan Profil UMKM Tayamum Crackers

Tabel 3. Distribusi Karakteristik Pelaku Usaha dan Tenaga Kerja

No	Karakteristik	Pelaku usaha		Tenaga kerja	
		Jumlah (jiwa)	%	Jumlah (jiwa)	%
1	<i>Umur (tahun)</i>				
	< 25	-	-	-	-
	25 – 35	-	-	1	33,33
	> 35	1	100,00	2	66,66
2	<i>Jenis Kelamin</i>				
	Laki-laki	-	-	1	33,33
	Perempuan	1	100,00	2	66,66
3	<i>Pendidikan (tahun)</i>				
	12	-	-	3	100,00
	16	1	100,00	-	-
4	<i>Tanggungan Keluarga (jiwa)</i>				
	0 – 1	-	-	1	33,33
	2 - 3	1	100,00	2	3,66
5	<i>Pengalaman Usaha (tahun)</i>				
	0 – 15	-	100,00	2	66,66
	16 - 30	1	-	1	33,33

Sumber: Data primer (diolah), 2024

Berdasarkan hasil penelitian, Ibu Nur Aidah sebagai pelaku usaha berusia 49 tahun, sedangkan umur pekerja berkisar antara 30 hingga 49 tahun. Rata-rata umur ini masih termasuk dalam kategori usia produktif, yang menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2021), berkisar antara 15 hingga 64 tahun. Dalam usia produktif, pelaku usaha umumnya memiliki semangat yang tinggi untuk mengembangkan bisnis serta menetapkan target-target strategis dalam mencapai kesuksesan (Harahap, 2020). Selain itu, usia produktif juga dikaitkan dengan tingkat inovasi dan daya tahan terhadap tantangan bisnis (Suryani & Wahyudi, 2019).

Berdasarkan data pada tabel 4.1, pekerja UMKM Tayamum Crackers lebih didominasi oleh perempuan (66,66%) dibanding laki-laki (33,33%). Selain itu, pelaku usaha juga berjenis

kelamin perempuan. Dominasi pekerja perempuan dalam sektor UMKM sejalan dengan penelitian Tambunan (2019), yang menyatakan bahwa sektor UMKM di Indonesia didominasi oleh perempuan, terutama dalam industri rumah tangga dan makanan ringan. Menurut Amri (2021), perempuan lebih cenderung terlibat dalam UMKM karena fleksibilitas waktu kerja yang memungkinkan mereka untuk menjalankan usaha sambil mengurus keluarga.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki pendidikan terakhir Strata-1 (S1), sedangkan mayoritas pekerja berpendidikan SMA/SMK. Pendidikan yang lebih tinggi berkontribusi dalam pengambilan keputusan yang lebih baik dalam menjalankan bisnis (Santoso & Wijaya, 2020). Menurut Schultz (1975) dalam teori modal manusia, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin tinggi pula kapabilitasnya dalam mengelola dan mengembangkan usaha. Sementara itu, pendidikan minimal SMA/SMK pada pekerja menunjukkan bahwa mereka memiliki keterampilan dasar yang cukup dalam mengelola produksi (Kementerian Ketenagakerjaan RI, 2021).

Berdasarkan penelitian, pelaku usaha memiliki tanggungan dua jiwa (dua anak), sementara pekerja memiliki jumlah tanggungan yang bervariasi, mulai dari tidak memiliki tanggungan hingga memiliki tiga jiwa tanggungan. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2022), jumlah tanggungan keluarga secara langsung mempengaruhi tingkat pengeluaran rumah tangga. Studi Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa semakin tinggi jumlah tanggungan dalam keluarga, semakin besar kebutuhan ekonomi yang harus dipenuhi, yang dapat memengaruhi kesejahteraan finansial pekerja maupun pelaku usaha.

Pelaku usaha UMKM Tayamum Crackers telah memiliki pengalaman usaha selama 27 tahun, dengan produksi kerupuk Tayamum yang telah berjalan secara terus menerus selama 7 tahun terakhir. Menurut Hisrich, Peters, & Shepherd (2017), pengalaman usaha yang lebih lama memberikan keunggulan dalam strategi bisnis, adaptasi pasar, dan manajemen risiko. Sementara itu, pekerja memiliki pengalaman kerja yang berkisar antara 8 hingga 24 tahun, menunjukkan keterampilan dan keahlian mereka dalam bidang produksi. Studi Suryani & Santoso (2020) menegaskan bahwa pengalaman kerja yang lebih panjang berkontribusi pada peningkatan efisiensi dan produktivitas tenaga kerja di sektor UMKM.

Faktor Internal dan Eksternal UMKM Tayamum Crackers

Langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal (Mashuri, 2020), yang mempengaruhi kegiatan usaha Tayamum Crackers

a. Faktor internal

- Kekuatan yang ada pada Tayamum Crackers yaitu, produk selalu diproduksi, produk mampu bersaing dengan produk sejenis, harga terjangkau, dan adanya hubungan kerjasama dengan toko/swalayan.
- Kelemahan yang ada pada Tayamum Crackers yaitu, kurangnya promosi offline, lokasi yang kurang strategis, dan modal yang masih kurang untuk melakukan pengembangan kembali usaha.

b. Faktor Eksternal

- Peluang yang ada Tayamum Crackers yaitu, produk sudah cukup dikenal masyarakat, dapat dijadikan oleh-oleh, pangsa pasar masih terbuka luas, dan dukungan pemerintah.
- Ancaman yang ada Tayamum Crackers yaitu, banyak produk sejenis dari pesaing, permintaan pasar berfluktuasi, dan harga bersaing.

Analisis Alternatif Strategi Pemasaran Tayamum Crackers

Setelah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman melalui analisis lingkungan internal dan eksternal UMKM Tayamum Crackers, maka dapat dihasilkan matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary). Menurut Rahim (2018), matrik IFAS dan EFAS merupakan alat rumusan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur rating dan bobot dari setiap faktor penentu. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) mencakup kekuatan dan kelemahan UMKM Tayamum Crackers. Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary) mencakup peluang dan ancaman yang dihadapi UMKM Tayamum Crackers.

a. Matriks SWOT

Tabel 4. Matriks SWOT dan Strategi Pemasaran Tayamum Crackers

Faktor Internal	KEKUATAN (STRENGHT) S1: Produk selalu diproduksi S2: Produk mampu bersaing dengan produk sejenis S3: Harga terjangkau S4: Adanya hubungan kerjasama dengan toko/ swalayan	KELEMAHAN (WEAKNESSES) W1: Kurangnya promosi offline W2: Lokasi yang kurang strategis W3: Modal yang Masih Kurang untuk Melakukan pengembangan Kembali usaha
Faktor Eksternal	STRATEGI (SO) SO1: Memproduksi produk yang selalu baru (<i>fresh</i>) untuk dijadikan oleh-oleh konsumen dalam dan luar kota Surabaya. SO2: Menjaga kualitas produk dan mengutamakan kepuasan konsumen. SO3: Menjaga dan mempererat hubungan baik dengan patner bisnis serta memanfaatkan dengan baik dukungan pemerintah.	STRATEGI (WO) WO1: Meningkatkan promosi offline agar lebih dikenal masyarakat. WO2: Memperluas jangkauan pemasaran agar produk dapat dikenal konsumen dalam dan luar kota sehingga produk dapat dijadikan sebagai oleh-oleh. WO3: Mengumpulkan modal untuk memperoleh tempat dengan lokasi yang lebih strategis.
ANCAMAN (THREATS) T1: Banyak produk sejenis dari pesaing T2: Permintaan pasar berfluktuasi T3: Harga bersaing	STRATEGI (ST) ST1: Meningkatkan kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dari produk sejenisnya dari segi harga ,cita rasa, kemasan. ST2: Penambahan tempat atau lokasi penjualan produk di dalam dan diluar kota. ST3: Harus selalu membaca pasar untuk dapat mengetahui produk yang tren sekarang.	STRATEGI (WT) WT1: Memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial sehingga produk dapat bersaing dengan produk sejenisnya. WT2: Harus selalu membaca pasar untuk dapat mengetahui media promosi yang baik digunakan.

Sumber : Data Primer (diolah), 2024

Dari matriks SWOT dapat diketahui beberapa rekomendasi strategi untuk pengembangan pemasaran Tayamum Crackers yaitu : Strategi SO, Strategi WO, Strategi ST, dan Strategi WT yang dijabarkan sebagai berikut:

- Strategi SO (Strenght Opportunities)

Memproduksi produk yang selalu baru (*fresh*) untuk dijadikan oleh-oleh konsumen dalam dan luar kota Surabaya. Menjaga kualitas produk dan mengutamakan kepuasan konsumen.

Menjaga dan mempererat hubungan baik dengan patner bisnis serta memanfaatkan dengan baik dukungan pemerintah.

- Strategi WO (Weaknesses Opportunities)

Meningkatkan promosi offline agar lebih dikenal masyarakat. Memperluas jangkauan pemasaran agar produk dapat dikenal konsumen dalam dan luar kota sehingga produk dapat dijadikan sebagai oleh-oleh. Mengumpulkan modal untuk memperoleh tempat dengan lokasi yang lebih strategis.

- Strategi ST (Strenght Threats)

Meningkatkan kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dari produk sejenisnya dari segi harga ,cita rasa, kemasan. Penambahan tempat atau lokasi penjualan produk di dalam dan diluar kota. Harus selalu membaca pasar untuk dapat mengetahui produk yang tren sekarang.

- Strategi WT (Weaknesses Threats)

Memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial sehingga produk dapat bersaing dengan produk sejenisnya. Harus selalu membaca pasar untuk dapat mengetahui media promosi yang baik digunakan.

b. Matriks IFAS

Berdasarkan identifikasi faktor-faktor internal yang mempengaruhi strategi bersaing perusahaan, maka selanjutnya dievaluasi sikap UMKM Tayamum Crackers terhadap masing-masing faktor sehingga diketahui seberapa besar sikap UMKM Tayamum Crackers terhadap faktor-faktor strategi internal tersebut. Hasil identifikasi kekuatan dan kelemahan sebagai faktor strategis internal, kemudian memberikan bobot dan rating masing-masing faktor tersebut sehingga didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 6. Analisis Matriks IFAS

No	Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	KEKUATAN (<i>STRENGHT</i>)			
	a. Produk selalu diproduksi	0,16	2,25	0,36
	b. Produk mampu bersaing dengan produk sejenis	0,13	2,00	0,26
	c. Harga terjangkau	0,13	2,00	0,26
	d. Adanya hubungan kerjasama dengan toko/swalayan	0,13	2,00	0,26
	Sub Total	0,55		1,14
2	KELEMAHAN (<i>WEAKNESSES</i>)			
	a. Kurangnya promosi offline	0,13	2,00	0,26
	b. Lokasi yang kurang strategis	0,17	2,50	0,42
	c. Modal yang masih kurang untuk melakukan pengembangan kembali usaha	0,15	2,25	0,34
	Sub Total	0,45		1,02
	Total	1,00		
	Selisih Kekuatan dan Kelemahan			0,12

Sumber : Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan hasil matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary), faktor internal utama yang menjadi kekuatan dan kelemahan UMKM Tayamum Crackers dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- Kekuatan Utama: Produksi yang Berkelanjutan

Kekuatan utama dari UMKM Tayamum Crackers adalah kemampuannya untuk memproduksi secara kontinu, dengan skor 1,14 dalam matriks IFAS. Produk ini selalu diproduksi setiap hari karena memiliki permintaan pasar yang tinggi. Selain itu, pelaku usaha mengutamakan kualitas bahan baku, sehingga produk yang dihasilkan memiliki cita rasa yang konsisten dan penampilan yang menarik bagi konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016),

kesinambungan produksi yang baik menunjukkan adanya permintaan yang stabil dan loyalitas pelanggan yang tinggi, yang merupakan faktor penting dalam keberlanjutan UMKM. Selain itu, penelitian Tambunan (2019) menunjukkan bahwa ketersediaan produk yang konsisten merupakan salah satu faktor utama yang meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam industri makanan ringan.

- Kelemahan Utama: Kurangnya Promosi Offline dan Faktor Lokasi

Faktor internal yang menjadi kelemahan utama UMKM Tayamum Crackers adalah kurangnya promosi offline. Pelaku usaha hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth), yang meskipun efektif dalam membangun loyalitas pelanggan, namun memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas (Kotler & Armstrong, 2020). Menurut Tjiptono (2019), strategi pemasaran yang mengandalkan komunikasi langsung seringkali kurang efektif dalam meningkatkan volume penjualan dibandingkan strategi pemasaran yang terencana dengan baik, seperti penggunaan media offline dan digital. Kelemahan lain yang cukup signifikan adalah kurangnya modal untuk pengembangan usaha, yang menyebabkan UMKM Tayamum Crackers sulit memperluas skala produksi atau meningkatkan strategi pemasaran. Menurut Bank Indonesia (2021), kendala permodalan merupakan tantangan utama bagi UMKM di Indonesia, terutama dalam hal inovasi, ekspansi bisnis, dan digitalisasi pemasaran. Hal ini diperkuat oleh penelitian Susilo & Wahyudi (2020) yang menyebutkan bahwa akses modal yang terbatas dapat memperlambat pertumbuhan usaha dan membatasi peluang ekspansi ke pasar yang lebih luas.

c. Matriks EFAS

Analisis eksternal perusahaan mengidentifikasi faktor-faktor kunci peluang (opportunities) dan ancaman (threats) yang di pengaruhi matrix EFAS, guna meringkas dan mengevaluasi peluang dan ancaman yang datang dari lingkungan eksternal usaha. Berikut merupakan hasil analisis matriks EFAS.

Tabel 7. Analisis matriks EFAS

No	Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	PELUANG (<i>OPPORTUNITIES</i>)			
	a. Produk sudah cukup dikenal masyarakat	0,13	2,50	0,32
	b. Dapat dijadikan oleh-oleh	0,18	3,50	0,64
	c. Pangsa pasar masih terbuka luas	0,19	3,75	0,73
	d. Dukungan pemerintah	0,13	2,50	0,32
	Sub Total	0,64		2,02
2	ANCAMAN (<i>THREATS</i>)			
	a. Banyak produk sejenis dari pesaing	0,13	2,50	0,32
	b. Permintaan pasar berfluktuasi	0,10	2,00	0,21
	c. Harga bersaing	0,13	2,50	0,32
	Sub Total	0,36		0,86
	Total	1,00		
	Selisih Kekuatan dan Kelemahan			1,16

Sumber : Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan hasil matriks EFAS (External Factor Analysis Summary), peluang utama yang dimiliki oleh UMKM Tayamum Crackers adalah pangsa pasar yang masih terbuka luas, dengan skor 2,02. Pangsa pasar yang masih luas memberikan kesempatan bagi UMKM Tayamum Crackers untuk memperluas pemasaran produk dan meningkatkan volume penjualan. Menurut Kotler & Keller (2016), peluang pasar yang luas menunjukkan potensi pertumbuhan bisnis yang signifikan, terutama dalam industri makanan ringan yang memiliki permintaan tinggi. Studi Tambunan (2019) juga menegaskan bahwa sektor UMKM di Indonesia memiliki

potensi ekspansi yang besar jika didukung dengan strategi distribusi dan pemasaran yang tepat.

Produk Tayamum Crackers dapat dikembangkan ke luar daerah Kota Surabaya dengan cara membuka kios kecil di beberapa daerah yang memiliki permintaan tinggi terhadap makanan ringan khas. Penelitian Rangkuti (2020) menunjukkan bahwa strategi ekspansi geografis dengan membuka outlet atau kios di lokasi strategis dapat meningkatkan daya saing UMKM serta memperluas jaringan distribusi. Selain itu, produk ini memiliki masa kadaluwarsa sekitar 3 bulan, yang memberikan fleksibilitas dalam strategi pemasaran, termasuk sebagai oleh-oleh khas daerah. Menurut Suryani (2021), produk makanan dengan daya tahan lama memiliki peluang lebih besar untuk dijual di luar daerah, termasuk melalui jalur distribusi seperti toko oleh-oleh, marketplace online, dan jaringan ritel. Hal ini diperkuat oleh penelitian Suparno & Wijaya (2022) yang menyatakan bahwa produk dengan masa simpan lebih panjang memiliki potensi lebih tinggi dalam rantai pasok UMKM, terutama dalam sistem distribusi antar kota atau antar pulau.

Berdasarkan pada hasil EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary), yang menjadi ancaman utama dari UMKM Tayamum Crackers adalah banyak produk sejenis dari pesaing dan harga bersaing dengan masing-masing memperoleh skor sebesar 0,86. Produk yang sejenis di pasaran akan mengakibatkan persaingan antara sesama produk, serta menyebabkan ancaman penurunan pada penjualan produk kerupuk. Produk sejenis biasanya memberikan harga yang cukup murah dibandingkan dengan produk Tayamum Crackers. Hal itu karena pesaing mengambil keuntungan lebih kecil dibandingkan dengan produk Tayamum Crackers sehingga konsumen cenderung akan membeli produk pesaing untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas produk yang berbeda.

d. Analisis SWOT

Bersumber hasil analisis matriks EFAS dan IFAS terhadap UMKM Tayamum Crackers didapatkan hasil bagi tiap-tiap faktor diantaranya:

1. Nilai untuk faktor kekuatan = 1,14
2. Nilai untuk faktor kelemahan = 1,02
3. Nilai untuk faktor peluang = 2,02
4. Nilai untuk faktor ancaman = 0,86

Hasil ini selanjutnya dihitung dan dilakukan analisis guna menentukan titik koordinat faktor eksternal dan internal melalui pemakaian analisis SWOT diantaranya:

- Sumbu koordinat (x) sebagai faktor internal didapat hasil senilai:

$$S - W = 1,14 - 1,02 = 0,12$$

- Sumbu koordinat (y) sebagai faktor eksternal didapat hasil senilai:

$$O - T = 2,02 - 0,86 = 1,16$$

Bersumber hasil titik koordinat memaparkan bahwasanya titik koordinat negative dan positif, sumbu koorditas (x) bernilai 0,12 sementara sumbu koordinal (y) bernilai 1,16. Hingga titik itu ada dalam kuadran satu, yang berarti UMKM Tayamum Crackers mempunyai peluang dan kekuatan yang besar. Tayamum Crackers dapat melakukan Strategi SO (Strengths-Opportunities) yang bertujuan memanfaatkan kekuatan internal bisnis dengan peluang yang ada (Khasanah, 2023).

Berdasarkan hasil Matriks SWOT dan analisis SWOT dapat diketahui rekomendasi strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM Tayamum Crackers dengan strategi SO meliputi: memproduksi produk yang selalu baru (fresh) untuk dijadikan oleh-oleh konsumen dalam dan luar kota Surabaya, menjaga kualitas produk dan mengutamakan kepuasan konsumen, dan

menjaga dan mempererat hubungan baik dengan patner bisnis serta memanfaatkan dengan baik dukungan pemerintah.

KESIMPULAN

Faktor-faktor internal dan eksternal dari hasil penelitian di UMKM Tayamum Crackers dapat diketahui bahwa faktor internal kekuatan adalah produk selalu diproduksi, produk mampu bersaing dengan produk sejenis, harga terjangkau, dan adanya hubungan kerjasama dengan toko/swalayan. Faktor internal kelemahan adalah kurangnya promosi offline, lokasi yang kurang strategis, dan modal yang masih kurang untuk melakukan pengembangan kembali usaha. Faktor eksternal peluang adalah produk sudah cukup dikenal masyarakat, dapat dijadikan oleh-oleh, pangsa pasar masih terbuka luas, dan dukungan pemerintah. Faktor eksternal ancaman adalah banyak produk sejenis dari pesaing, permintaan pasar berfluktuasi, dan harga bersaing. Hasil analisis SWOT faktor-faktor internal dan eksternal yang diperoleh dari skor pembobotan sebagai berikut : kekuatan = 1,14; kelemahan = 1,02; peluang = 2,02; ancaman = 0,86. Hasil analisis matriks SWOT diperoleh koordinat (0,12: 1,16) dimana koordinat ini terletak pada kuadran I yaitu strategi SO (strength dan opportunities). Strategi ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan. Pemasaran Tayamum Crackers memiliki kekuatan dan peluang, dengan kekuatan yang dimiliki dapat memanfaatkan peluang yang ada. Rekomendasi strategi yang dapat diterapkan dengan strategi SO meliputi: memproduksi produk yang selalu baru (fresh) untuk dijadikan oleh-oleh konsumen dalam dan luar kota Surabaya, menjaga kualitas produk dan mengutamakan kepuasan konsumen, dan menjaga dan mempererat hubungan baik dengan patner bisnis serta memanfaatkan dengan baik dukungan pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, S. (2021). Peran perempuan dalam UMKM: Tantangan dan peluang. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 10(2), 45-60.
- Bank Indonesia. (2021). *Kajian UMKM dan akses pembiayaan di Indonesia*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Laporan sosial ekonomi nasional: Usia produktif dan ketenagakerjaan*. Jakarta: BPS.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik kesejahteraan rakyat Indonesia*. Jakarta: BPS.
- Dinas Koperasi dan UMKM Surabaya. (2023). *Laporan pengembangan UMKM di Kota Surabaya*. Dinas Koperasi dan UMKM Surabaya.
- Firmansyah, R. (2022). Analisis strategi pemasaran produk UMKM di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 32-48.
- Haryanto, S. (2022). *Digital marketing untuk UMKM di Indonesia: Tantangan dan peluang*. Jakarta: Pustaka Digital.
- Harahap, D. (2020). Dinamika usia produktif dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 13-25.
- Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap strategi pemasaran digital pada usaha mikro – Bunda Culinary. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 7(2), 127-138. Universitas Muhammadiyah Makassar. Makassar.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship* (10th ed.). McGraw-Hill.

- Kementerian Ketenagakerjaan RI. (2021). *Analisis ketenagakerjaan pada sektor UMKM*. Jakarta: Kemenaker RI.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2008). *Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Khasanah, I. (2023). Penerapan strategi SWOT pada UMKM makanan ringan di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 102-118.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Mashuri. (2020). Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing (Studi pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97-112.
- Nasution, M. A. (2018). Strategi pengembangan usaha sayuran hidroponik di KUT Hidrotani Sejahtera di Desa Suka Maju Kecamatan Sunggu. *Porter, M. E. (1998). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. The Free Press.
- Putri, D. A. (2021). Strategi pemasaran produk makanan berbasis digital marketing di Surabaya. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 11(2), 88-105.
- Rahim, A. R., & Radjab, E. (2018). *Manajemen strategi*. Deepublish.
- Rahmawati, I. (2021). Pengaruh jumlah tanggungan keluarga terhadap kesejahteraan rumah tangga di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 9(1), 65-78.
- Rangkuti, F. (2020). Strategi bisnis UMKM dalam menghadapi persaingan pasar. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosyidi, S. (2011). *Pengantar teori ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Santoso, H. (2020). Strategi ekspansi UMKM: Studi kasus pada industri makanan ringan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 30-45.
- Santoso, A., & Wijaya, H. (2020). Pendidikan dan keputusan bisnis dalam UMKM di Indonesia: Kajian empiris. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 105-120.
- Setiawan, D., & Lestari, S. (2020). Branding UMKM dalam industri makanan khas daerah: Studi kasus Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 110-125.
- Schultz, T. W. (1975). *Investments in human capital: The role of education and research*. The Free Press.
- Suryani, R. (2021). Daya tahan produk dan implikasinya terhadap strategi distribusi UMKM pangan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pangan*, 7(2), 80-95.
- Suryani, R., & Santoso, H. (2020). Pengaruh pengalaman kerja terhadap produktivitas di sektor UMKM pangan. *Jurnal Manajemen UMKM*, 8(2), 88-97.
- Suryani, R., & Wahyudi, B. (2019). Usia produktif dan inovasi bisnis dalam UMKM: Sebuah analisis empiris. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 77-90.
- Suparno, D., & Wijaya, H. (2022). Manajemen rantai pasok UMKM dalam industri makanan. *Jurnal Logistik dan Distribusi*, 8(1), 55-72.
- Susilo, A., & Wahyudi, T. (2020). Akses modal dan pengaruhnya terhadap pertumbuhan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 15(2), 89-102.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, tantangan, dan prospek ke depan*. LIPI Press.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Andi Publisher.