



## ANALISIS SWOT DALAM PENGEMBANGAN BISNIS (Studi Kasus pada UMKM Budidaya Jangkrik di Desa Ariyojeding)

Brilliant Rama Erlangga<sup>1</sup>, Pangki Suseno<sup>2</sup>  
Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung  
brillianrama00@gmail.com

### Abstract

*The purpose of this research is to formulate alternative excellent competitive marketing strategies and appropriate company policies using the SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) analysis method in Ariyojeding Village. SWOT analysis is carried out using the IFAZ matrix which describes the company's strength and weakness factors and the EFEZ matrix which describes the company's opportunity and threat factors. From the results of the data analysis, the total score for the strength, weakness, opportunity and threat factors was obtained, respectively, the highest strength weight was 0.54, the highest weakness weight was 0.27, the highest opportunity weight was 0.56, and the highest threat weight was 0.21. These results place the cricket cultivation business in Ariyojeding Village in quadrant I and the marketing strategy that must be implemented is an aggressive growth strategy*

**Keywords:** Marketing strategy, SWOT Method

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah memformulasikan alternative strategi pemasaran bersaing yang unggul dan kebijakan perusahaan yang tepat dengan menggunakan metode analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) di Desa Ariyojeding. Analisis SWOT dilakukan dengan matriks IFAZ yang mendeskripsikan faktor –faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan dan matriks EFEZ yang menguraikan faktor –faktor peluang dan ancaman perusahaan. Dari hasil analisis data didapatkan total skor dari faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, masing –masing diperoleh bobot kekuatan tertinggi 0,54, bobot kelemahan tertinggi 0,27, bobot peluang tertinggi 0,56, dan bobot ancaman tertinggi 0,21. Hasil tersebut menempatkan usaha budidaya jangkrik di Desa Ariyojeding pada kuadran I dan strategi pemasaran yang harus diterapkan adalah strategi pertumbuhan agresif

**Kata Kunci:** Strategi pemasaran, Metode SWOT

Diterima Redaksi: 18-06-2024 | Selesai Revisi: 30-07-2024 | Publikasi Online 30-07-2024

## PENDAHULUAN

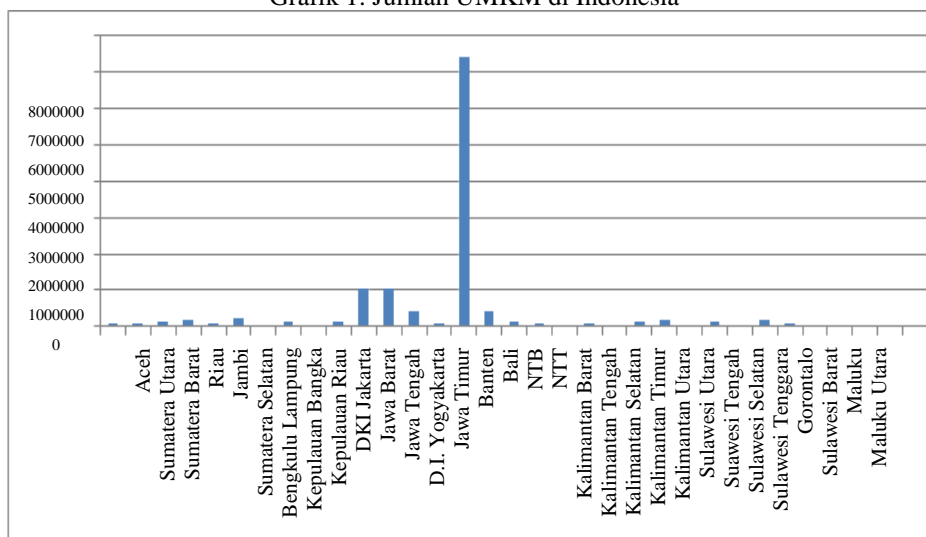
Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional (Mariana, 2012), baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pada dasarnya, UMKM adalah arti usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga (Sudrartono et al., 2022), Indonesia sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk mendorong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat khususnya dalam sektor ekonomi (Vinatra et al., 2023). UMKM juga lebih fleksibel yang menjadi keunggulan dibandingkan perusahaan besar (Rahmadani & Subroto, 2022). Sebutan UMKM merujuk pada kegiatan usaha yang dibentuk oleh warga negara, baik berupa usaha pribadi ataupun badan usaha. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ialah bagian yang cukup besar dalam perekonomian negara, karena sangat berperan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat, Usaha



kecil dan menengah (UMKM) penting bagi kesejahteraan masyarakat karena mampu bertahan dalam situasi apapun (Ismail et al., 2023)

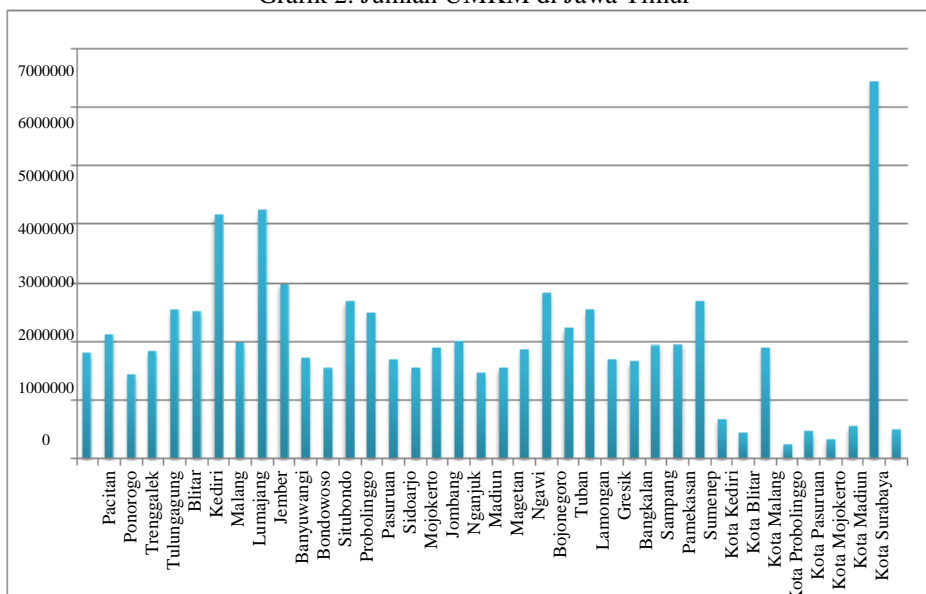
UMKM merupakan salah satu pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia (Gustika & Susena, 2022). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07 persen atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap lebih kurang 117 juta pekerja atau 97 persen dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,4 persen dari total investasi (Junaidi, 2023)

Grafik 1. Jumlah UMKM di Indonesia



Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2021)

Grafik 2. Jumlah UMKM di Jawa Timur



Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2021)

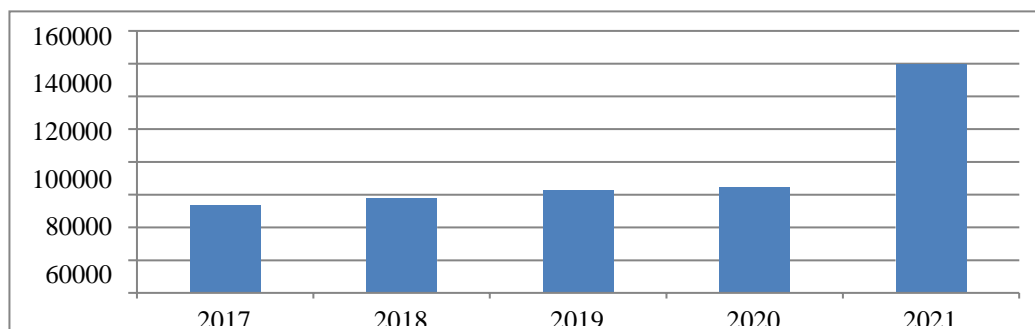
Dapat dilihat dari grafik satu bahwa Provinsi Jawa Timur merupakan provinsi yang memiliki UMKM terbanyak di Indonesia, yakni memiliki jumlah UMKM 9.782.261 unit. Dengan rincian usaha mikro sebanyak 9.133.859 unit, usaha kecil



sebanyak 579.567 unit dan usaha menengah sebanyak 68.835 unit. Data tersebut menjadi bukti bahwa di Provinsi Jawa Timur ini memiliki jumlah usaha mikro yang lebih banyak dibandingkan dengan usaha kecil dan usaha menengah. Hal yang menyebabkan jumlah usaha mikro lebih tinggi daripada usaha lainnya yaitu dikarenakan untuk memulai usaha tersebut tidak memerlukan modal yang terlalu tinggi. Setiap kabupaten atau kota di Jawa Timur mempunyai jumlah UMKM yang berbeda-beda (Audia & Warsitasari, 2023).

Berdasarkan grafik dua, Kabupaten Tulungagung merupakan salah satu kabupaten yang berada di provinsi Jawa Timur yang telah berhasil mengembangkan UMKM serta dapat menyumbang pertumbuhan ekonomi didaerahnya. Kabupaten Tulungagung memiliki kemampuan UMKM merata dan sudah tersebar di 19 kecamatan dan usahanya semakin meningkat setiap tahunnya. Banyak sekali potensi usahanya seperti batik, kuliner, pertokoan, berbagai macam kerajinan dan kerajinan batu marmer yang menjadikan Kabupaten Tulungagung menjadi terkenal. Potensi-potensi tersebut harus selalu dijaga dan dikembangkan supaya dapat terus meningkat sehingga terjadi pembangunan dan pemerataan di Kabupaten Tulungagung. Keberadaan UMKM di Tulungagung juga sangat mudah untuk ditemukan, baik yang berskala individu maupun kelompok. Dilihat dari potensi yang dimiliki UMKM baik dari aspek besarnya maupun luasnya sektor ekonomi yang ditangani, maka peluang bertambahnya usaha baru dan pengembangan kewirausahaan dari komunitas UMKM ini menjadi salah satu harapan dalam menghadapi tantangan ke depan. Disamping kontribusinya dalam perekonomian di Tulungagung yang cukup besar, hal tersebut juga tidak luput dari berbagai permasalahan yang berkaitan dengan keberadaan pendukung serta penunjang UMKM.

Grafik 3. Perkembangan UMKM di Kabupaten Tulungagung Tahun 2017 – 2021



Sumber Data: Dinas Koperasi Usaha Mikro Kabupaten Tulungagung (2021)

Dari grafik tiga diketahui bahwa UMKM di Kabupaten Tulungagung dari tahun 2017- 2021 selalu mengalami peningkatan. Menurut data dari Dinas Koperasi Usaha Mikro Kabupaten Tulungagung diketahui pada tahun 2017 jumlah UMKM di Kabupaten Tulungagung sebanyak 53.488, pada tahun 2018 sebanyak 57.897, tahun 2019 sebanyak 62.181, tahun 2020 sebanyak 64.144 dan pada tahun 2021 sebanyak 139.386. Jumlah UMKM pada tahun 2021 mengalami peningkatan yang sangat pesat. Dengan adanya hal ini diharapkan dapat terus memberikan kesejahteraan bagi masyarakat dengan terciptanya lapangan pekerjaan serta memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Tulungagung.



Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Tulungagung telah merencanakan strategi untuk mengembangkan serta meningkatkan produktifitas dalam usaha dan terwujudnya UMKM sebagai pelaku ekonomi yang maju dan berdaya saing. Strategi yang dilakukan meliputi pelatihan UMKM, pembinaan bimbingan teknis, pendampingan dan pelatihan pemasaran *Online* dan juga menyediakan wadah pemasaran produk UMKM untuk pengusaha baik yang menjadi binaan maupun belum, ataupun pengusaha baru atau lama. Dengan diterapkannya strategi diatas sangat membantu pelaku usaha yang masih awam mengenai usaha yang sedang di jalankannya. Setelah salah satu pelaku usaha di berikan pelatihan, mereka menerapkan ilmunya yang di dapat selama pelatihan kepada kelompoknya seperti perkumpulan PKK. Selain itu pelaku usaha diarahkan untuk membuat inovasi-inovasi baru agar usaha mereka dikenal di kalangan masyarakat dan supaya bisa mengangkat pengangguran di masyarakat sekitar. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro telah memberikan fasilitas berupa pelatihan kepada UMKM sesuai dengan tema yang ditentukan. Manfaat bagi pelaku UMKM setelah melakukan pelatihan jadi lebih mengerti dan tentunya menambah wawasan pelaku UMKM mengenai cara usaha yang baik, memberikan solusi sekaligus menjadi pembelajaran dan pelatihan yang praktis (Erlina Marista, 2021).

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengembangan Bisnis**

Pengembangan dalam arti yang sangat sederhana adalah suatu proses, cara pembuatan. Sedangkan dalam arti luas adalah upaya pendidikan baik formal maupun non formal yang dilaksanakan secara sadar, berencana, terarah, teratur, dan bertanggung jawab dalam rangka memperkenalkan, menumbuhkan, membimbing, dan mengembangkan suatu dasar kepribadian yang seimbang, utuh dan selaras, pengetahuan dan keterampilan sesuai dengan bakat, keinginan serta kemampuan-kemampuannya, meningkatkan dan mengembangkan dirinya, sesama, maupun lingkungannya ke arah tercapainya martabat, mutu dan kemampuan manusiawi yang optimal dan pribadi yang mandiri.

Pengembangan adalah perihal berkembang dan selanjutnya, kata berkembang juga berarti mekar terbuka atau membentang, menjadi besar, luas dan banyak, serta menjadi bertambah sempurna dalam hal kepribadian pikiran, pengetahuan dan sebagainya (Munro & Giannopoulos, 2018). Saat wirausahawan menciptakan suatu ide bisnis, mereka juga harus memperhatikan bagaimana menerapkan fungsi-fungsi bisnis yang baru saja digambarkan, untuk membuat bisnis yang berhasil. Mereka harus menciptakan rencana bisnis, yaitu suatu deskripsi dari bisnis, jenis pelanggan yang ingin ditarik, kondisi persaingan, dan fasilitas yang diperlakukan untuk produksi.

### **Pengembangan Perencanaan Bisnis**

Mengembangkan bisnis juga harus melihat rencana-rencana bisnis, ada beberapa lingkungan yang mengelilingi bisnis yaitu lingkungan ekonomi, lingkungan industri, dan lingkungan global.

#### **a. Lingkungan Ekonomi**



Lingkungan ekonomi diperkirakan untuk menentukan bagaimana permintaan untuk produk mungkin berubah dalam memberikan reaksi kepada kondisi ekonomi yang akan datang. Permintaan suatu produk dapat menjadi sangat sensitif tergantung kekuatan ekonomi. Namun demikian, kelayakan bisnis baru mungkin dipengaruhi lingkungan ekonomi.

b. Lingkungan Industri

Lingkungan industri juga perlu diperkirakan untuk menentukan tingkat pesaing, jika pasar untuk produksi spesifik hanya dilayani oleh sedikit dan beberapa perusahaan, maka perusahaan baru mungkin dapat menangkap porsi yang signifikan dari pasar. Seseorang wirausaha juga harus bertanya apakah produk serupa dapat diproduksi dan dijual dengan harga lebih rendah, dengan tetap memberikan keuntungan yang wajar. Pertanyaan yang berkaitan adalah apakah bisnis baru akan dapat memproduksi suatu produk kualitas tinggi daripada produk pesaing. Ide bisnis baru akan cenderung berhasil apabila mempunyai keunggulan harga atau kualitas daripada pesaingnya.

c. Lingkungan Global

Lingkungan global perlu diperkirakan untuk menentukan bagaimana permintaan produk mungkin berubah dalam reaksi kepada kondisi global yang akan datang. Permintaan global suatu produk bisa sangat sensitif mengubah ekonomi luar negeri, jumlah pesaing asing, kurs mata uang, dan regulasi perdagangan internasional. Salah satu pengembangan bisnis yaitu yang bergerak dalam usaha kecil dan menengah, usaha kecil dan menengah merupakan salah satu kekuatan pendorong terdepan dalam pembangunan ekonomi. Gerak sektor UKM sangat vital untuk menciptakan pertumbuhan dan lapangan pekerjaan. UKM cukup fleksibel dan dapat dengan mudah beradaptasi dengan pasang surut dan arah permintaan pasar. UKM juga menciptakan lapangan pekerjaan yang lebih cepat dibandingkan sektor usaha lainnya, dan UKM juga memberikan kontribusi penting dalam ekspor dan perdagangan.

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman. Analisis SWOT merupakan bagian dari proses perencanaan. Hal utama yang ditekankan adalah bahwa dalam proses perencanaan tersebut, suatu institusi membutuhkan penilaian mengenai kondisi saat ini dan gambaran ke depan yang mempengaruhi proses pencapaian tujuan institusi. Dengan analisa SWOT akan didapatkan karakteristik dari kekuatan utama, kekuatan tambahan, faktor netral, kelemahan utama dan kelemahan tambahan berdasarkan analisa lingkungan internal dan eksternal yang dilakukan.

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis situasi dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan-kekuatan (*strengths*) dan kelemahan-kelemahan (*weaknesses*) suatu organisasi dan kesempatan-kesempatan (*opportunities*) serta ancaman-ancaman (*threats*) dari lingkungan untuk merumuskan strategi organisasi. *Strengths* (kekuatan) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang berjalan dengan baik atau sumber daya yang dapat dikendalikan. *Weaknesses* (kelemahan) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan



dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki oleh organisasi. *Opportunities* (peluang / kesempatan) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang positif. *Threats* (ancaman) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang negatif.

Matriks SWOT adalah alat untuk menyusun faktor-faktor strategis organisasi yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) adalah ringkasan atau rumusan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*).

- Kekuatan (*Strengths*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/kapabilitas/sumberdaya yang dimiliki organisasi, yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menangani dan ancaman.
- Kelemahan (*Weakness*) adalah situasi internal organisasi dimana kompetensi/kapabilitas/sumberdaya organisasi sulit digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman.
- Peluang (*Opportunity*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut. Misal, ada segmen pasar tertentu yang belum dimasuki pemain lain, secara umum akan menjadi peluang bagi organisasi manapun yang berhasil melihat pasar tersebut.
- Ancaman (*Threats*) adalah suatu keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan/ dipersulit/terancam bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut. Contoh: dua tahun yang akan datang akan masuk “pemain baru” dari luar negeri yang memiliki teknologi dan modal kuat. Secara umum kondisi tersebut akan menjadi ancaman bagi semua organisasi yang saat ini berada dalam industri yang sama.

Gambar 1. Analisis SWOT

	Helpful To achieve the objectives	Harmful To achieve the objectives
Internal Origin (attributes of the organization)	Strengths	Weakness
External Origin (attributes of the environment)	Opportunities	Threats

### Matriks SWOT

Matriks SWOT dapat digunakan untuk menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT (Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman) merupakan alat yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO (*strengths-opportunities*), WO (*weakness-*





*opportunities*), ST (*strengths-threats*), dan WT (*weaknesses-threats*) (Amalia, 2012).

- a. Strategi SO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Inilah yang merupakan strategi agresif positif yaitu menyerang penuh inisiatif dan terencana. Strategi yang memanfaatkan kekuatan agar peluang yang ada bisa dimanfaatkan. Data program atau kegiatan yang akan dilaksanakan, kapan waktunya dan dimana dilaksanakan, sehingga tujuan organisasi akan tercapai secara terencana dan terukur. Dalam strategi SO, organisasi mengejar peluang-peluang dari luar dengan mempertimbangkan kekuatan organisasi.
- b. Strategi WO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam organisasi. Dalam hal ini perlu dirancang strategi turn around yaitu strategi merubah haluan. Peluang eksternal yang besar penting untuk diraih, namun permasalahan internal atau kelemahan yang ada pada internal organisasi lebih utama untuk dicarikan solusi, sehingga capaian peluang yang besar tadi perlu diturunkan skalanya sedikit. Dalam hal ini kelemahan-kelemahan organisasi perlu diperbaiki dan dicari solusinya untuk memperoleh peluang tersebut.
- c. Strategi ST adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi. Strategi ini dikenal dengan istilah strategi diversifikasi atau strategi perbedaan. Maksudnya, seberapa besar pun ancaman yang ada, kepanikan dan ketergesa-gesaan hanya memperburuk suasana, untuk itu bahwa organisasi yang memiliki kekuatan yang besar yang bersifat independen dan dapat digunakan sebagai senjata untuk mengatasi ancaman tersebut. Dan mengidentifikasi kekuatan dan menggunakannya untuk mengurangi ancaman dari luar.
- d. Strategi WT adalah strategi yang diterapkan ke dalam bentuk kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Karena dalam kondisi ini, organisasi yang sedang dalam bahaya, kelemahan menimpa kondisi internal dengan ancaman dari luar juga akan menyerang. Bila tidak mengambil strategi yang tepat, maka kondisi ini bisa berdampak buruk bagi citra dan eksistensi organisasi ke depan, Yang perlu di lakukan adalah bersama seluruh elemen organisasi merencanakan suatu kegiatan untuk mengurangi kelemahan organisasi, dan menghindar dari ancaman eksternal.

Gambar 2. Matriks SWOT

	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
<i>Threats</i>	ST Memanfaatkan potensi untuk menghadapi ancaman	WT Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman
<i>Opportunities</i>	SO Memanfaatkan potensi untuk meraih peluang	WO Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang



## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian adalah desa Ariyojeding. Data penelitian diperoleh dengan teknik wawancara langsung dengan sumber informasi yaitu pemilik UMKM usaha Budidaya Jangkrik di Desa Ariyojeding.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Analisis SWOT**

#### **Aspek Pasar**

Usaha yang dijalankan oleh bapak Edi sejak tahun 2022 adalah usaha yang bergerak dibidang budidaya jangkrik. Aspek pasar berkaitan dengan adanya peluang pasar terhadap usaha budidaya jangkrik. Hasil panen dari usaha budidaya jangkrik bapak Edi tidak hanya di pasarkan di daerah penada/pasar sekitar, tetapi juga memasarkan di berbagai daerah lainnya seperti daerah Jawa Tengah, Hal ini adalah salah satu strategi yang digunakan bapak Edi untuk memperkenalkan usahanya kepada masyarakat Desa Ariyojeding.

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh bapak Edi adalah dengan menjual hasil panen kepada beberapa pengepul dan juga menjual hasil panen secara eceran kepada masyarakat secara langsung sesuai dengan permintaan atau pesannya. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar mendapatkan rekan kerja atau mitra kerja dan juga bertujuan untuk memperkenalkan produk ikan lele ke masyarakat secara langsung. Strategi promosi yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan informasi melalui mulut ke mulut atau *word of mouth*.

#### **Aspek Hukum**

Legalitas suatu usaha memang sangatlah penting dalam mengembangkan usaha tersebut. Tetapi ada beberapa hal pula yang membuat suatu usaha belum memiliki badan hukum yang menjamin usaha tersebut. Seperti halnya usaha yang dijalankan oleh bapak Edi yaitu usaha budidaya jangkrik di Desa Ariyojeding yang dari awal terbentuk sampai saat ini belum memiliki legalitas usaha. Usaha yang dijalankan bapak Edi adalah usaha milik perseorangan dengan skala usaha yang masih kecil. Sehingga bapak Edi dari tahun 2022 sampai tahun 2023 belum mendaftarkan usahanya ke badan hukum.

#### **Aspek Lingkungan**

Usaha Budidaya Jangkrik yang dijalankan oleh bapak Edi yang berlokasi di Desa Ariyojeding, tidak menimbulkan dampak sama sekali bagi lingkungan. Karena usaha yang dijalankan bapak Edi selama kurang lebih 2 tahun ini sangat rutin dilakukan pembersihan setiap kali habis panen.

#### **Aspek Teknis**

Lokasi yang dijadikan tempat usaha budidaya Jangkrik oleh bapak Edi adalah bertempat di Desa Ariyojeding. Lokasi ini sangat cocok dijadikan tempat usaha budidaya Jangkrik dikarenakan tempat ini termasuk jauh dari masyarakat sehingga tidak mengganggu masyarakat.

Luas lahan yang dijadikan lokasi usaha adalah 180m<sup>2</sup>, pemilihan lokasi ini





juga harus mempertimbangkan beberapa hal seperti memudahkan pemasaran kepada konsumen, tidak jauh dari wilayah konsumen seperti (pasar, atau penada pakan burung), ketersediaan sarana dan prasarana yang membantu dalam proses produksi hingga pemasaran seperti (jalan raya, transportasi) yang harus terpenuhi.

Kapasitas produksi Perencanaan kapasitas produksi dari usaha budidaya jangkrik bapak Edi di awal usaha yaitu tahun 2022 adalah dengan tersedianya 30 kotak jangkrik yang memiliki diameter 120 x 240 cm. Setiap kotak dengan ukuran 120 x 240 cm dengan jarak masing- masing kotak 50 cm memiliki kapasitas untuk menampung jangkrik sebanyak 500 gram.

Pakan yang diberikan oleh bapak Edi adalah pakan sentrat dengan jenis FB 501 dengan berat per karungnya 50 kg dengan harga sekitar Rp. 430.000. Dengan jumlah bibit jangkrik 500 gram per kotaknya pakan yang dihabiskan kurang lebih 30 karung sampai dengan panen.

Dalam proses pemeliharaan jangkrik yang dijalankan oleh bapak Edi yang perlu diperhatikan adalah kondisi suhu, yang dimana setiap pagi hari penutup bagian atas jangkrik harus dibuka dan pada malam hari harus ditutup, kemudian juga harus memperhatikan hama, dan pemeriksaan terhadap kondisi jangkrik.

#### Aspek Manajemen

Usaha yang dijalankan oleh bapak Edi dari tahun 2022 sampai 2023 belum memiliki legalitas atau belum berbadan hukum. Hal ini dikarenakan usaha yang dijalankan bapak Edi adalah usaha rakyat dalam ukuran skala kecil atau yang lebih dikenal dengan istilah UMK. Sehingga bapak Edi sebagai pemilik usaha budidaya jangkrik yang bertempat di Desa Ariyojeding belum mengajukan ke badan yang berwenang atau badan hukum untuk meningkatkan status usaha menjadi usaha yang berbadan hukum.

#### Aspek Finansial

Aspek finansial adalah aspek yang sangat penting dalam penelitian terhadap suatu perusahaan. Aspek finansial mencakup tentang keuangan dari perusahaan tersebut, yang dimana aspek - aspek ini membahas tentang *Net Present Value*, *Internal Rate of Return* dan *Payback Period*.

#### Pembahasan

Dari hasil analisis SWOT diatas, maka terdapat strategi- strategi yang dapat dijalankan oleh usaha bapak Edi diantaranya sebagai berikut:

##### Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

- a. Strategi kekuatan- peluang adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada dalam usaha budidaya jangkrik bapak Edi. Memanfaatkan program pemerintah dalam pengembangan usaha budidaya jangkrik.
- b. Mengoptimalkan segmentasi pasar yang telah terbentuk untuk meningkatkan hasil produksi panen.

##### Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Strategi kekuatan-ancaman adalah strategi untuk mengoptimalkan kekuatan internal yang dimiliki oleh perusahaan dalam menghindari ancaman yang ada.



- Mengoptimalkan hasil produksi jangkrik agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.
- Memanfaatkan segmentasi pasar dalam mengatasi harga pakan yang semakin meningkat.

#### Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

Strategi kelemahan-peluang adalah strategi untuk meminimalkan kelemahan yang ada untuk memanfaatkan peluang eksternal.

- Memanfaatkan instansi pemerintah dalam memberikan rekomendasi dalam pengajuan pinjaman modal yang berasal koperasi dan pemerintah.
- Melakukan sosialisasi dan edukasi tentang program pemerintah terhadap pembudidayaan jangkrik.

#### Strategi WT (*Weakness-Threats*)

Strategi kelemahan-ancaman adalah strategi yang meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman dari eksternal.

- Memperluas lahan yang digunakan untuk usaha agar mampu mengatasi ahli fungsi lahan menjadi perumahan dan industri.
- Skala usaha yang kecil harus memanfaatkan kuantitas dan kualitas produk untuk mengatasi kompetitor yang ada.

Tabel 1. Indikator Faktor Internal

Kekuatan/ ( <i>Strength</i> )	Kelemahan/ ( <i>Weakness</i> )
1. Segmentasi pasar yang bagus	1. Ketersediaan lahan
2. Tingginya tingkat hidup jangkrik	2. Keterbatasan modal
3. Organisasi pembudidayaan	3. Jangkrik bersifat kanibal
4. Produksi jangkrik	4. Skala usaha yang masih kecil

Tabel 2. Indikator Faktor Eksternal

Peluang/ ( <i>Opportunity</i> )	Ancaman/ ( <i>Threat</i> )
1. Permintaan jangkrik tinggi	1. Kompetitor meningkat
2. Menjalinkan Kerjasama	2. Harga pakan meningkat
3. Pelatihan Masyarakat	3. Harga jual jangkrik fluktuatif
4. Program pemerintah	4. Ahli fungsi lahan menjadi perumahan industry

Tabel 3. Hasil Perhitungan IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan / <i>Strength</i></b>			
1. Segmentasi pasar yang bagus	0,136	4	0,554
2. Tingginya tingkat hidup jangkrik	0,136	3	0,408
3. Organisasi pembudidayaan	0,122	3	0,366
4. Produksi jangkrik	0,127	2	0,254
<b>Kelemahan / <i>Weakness</i></b>			
1. Ketersediaan lahan	0,136	2	0,272
2. Keterbatasan modal	0,137	2	0,274
3. Jangkrik bersifat kanibal	0,128	2	0,256
4. Skala usaha yang masih kecil	0,109	2	0,218
Jumlah / Total	1,000		2,592

Sumber: Data primer diolah



Tabel 4. Hasil Perhitungan EFAS

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang / <i>Opportunity</i>	0,139	4	0,556
1. Permintaan jangkrik tinggi	0,137	3	0,411
2. Menjalin Kerjasama	0,138	3	0,276
3. Pelatihan Masyarakat	0,136	2	0,408
4. Program pemerintah			
Ancaman / <i>Threat</i>			
1. Kompetitor meningkat	0,107	2	0,214
2. Harga pakan meningkat	0,128	3	0,384
3. Harga jual jangkrik fluktuatif	0,111	3	0,333
4. Kelangkaan pakan sampingan	0,107	2	0,214
Jumlah / Total	1.000		2,796

Sumber: Data primer diolah

Tabel 5. Nilai Skor Tiap SWOT

Kekuatan <i>strength</i>	Nilai <i>Skor</i>	Kelemahan <i>Weakness</i>	Nilai <i>skor</i>	Peluang <i>opportunity</i>	Nilai <i>skor</i>	Ancaman <i>Threat</i>	Nilai <i>skor</i>
S1	0,54	W1	0,27	O1	0,56	T1	0,21
S2	0,41	W2	0,27	O2	0,41	T2	0,38
S3	0,37	W3	0,25	O3	0,28	T3	0,33
S4	0,25	W4	0,22	O4	0,41	T4	0,21
Jumlah Total	1,57		1,01		1,66		1,13

Sumber: Data primer diolah

Tabel 6. Perumusan Alternatif Strategi SWOT

	Kekuatan / <i>trengh</i>	Kelemahan / <i>Weakness</i>
	1. Segmentasi pasar yang bagus 2. Tingginya tingkat hidup jangkrik 3. Organisasi pembudidayaan 4. Produksi jangkrik	1. Ketersediaan lahan 2. Keterbatasan modal 3. Jangkrik bersifat kanibal 4. Skala usaha yang masih kecil
IFAS		
EFAS		
Peluang/opportunity	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1. Permintaan jangkrik tinggi	1. Memanfaatkan program pemerintah dalam mengembangkan usaha budidaya jangkrik (S1, S2, O1, O4)	1. Memanfaatkan instansi pemerintah dalam pemberian rekomendasi pengajuan peminjaman modal usaha yang berasal dari dinas sosial atau koperasi (W2, W4, O2, O4)
2. Menjalin Kerjasama	2. Mengoptimalkan segmentasi pasar yang telah terbentuk untuk meningkatkan hasil produksi panen	2. Melakukan sosialisasi dan edukasi tentang UMK yang menjadi salah satu program pemerintah terhadap pembudidayaan ikan lele (W4, O2, O3, O4)
3. Pelatihan Masyarakat	3. (S1, S2, O1, O2, O4)	
4. Program pemerintah		
Ancaman / threat	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Kompetitor atau pesaing yang semakin bertambah	1. Mengoptimalkan hasil produksi jangkrik agar dapat bersaing dengan kompetitor yang lainnya (S4, S2, T1, T3)	1. Memperluas lahan yang dijadikan tempat usaha agar mampu mengatasi ahli fungsi lahan menjadi perumahan atau industry (W1, T4).
2. Harga pakan meningkat	2. Memanfaatkan segmentasi pasar dalam mengatasi harga pakan yang meningkat (S4, S2, S1, T2, T3)	2. Skala usaha yang masih kecil harus memiliki kuantitas dan kualitas yang bagus guna
3. Harga jual jangkrik fluktuatif		
4. Ahli fungsi lahan menjadi perumahan atau industri		



mengatasi kompetitor yang semakin bertambah (S4, S1, T1, T3)

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan pembobotan yang dilakukan, dapat dilihat perhitungan rangking prioritas alternatif strategi SWOT sebagai berikut:

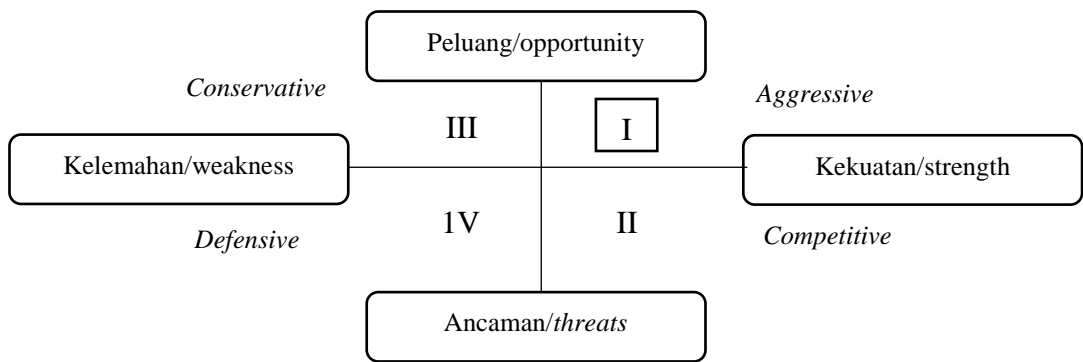
Tabel 7. Rangking Strategi Usaha Bapak Edi

No	Alternatif strategi	Skor	Jumlah skor	Rangking
1	SO	1,57 + 1,66	3,23	1
2	ST	1,57 + 1,13	2,7	2
3	WO	1,01 + 1,66	2,67	3
4	WT	1,01 + 1,13	2,14	4

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan kuadran analisis strategi SWOT pada gambar 6, pengembangan usaha budidaya jangkrik Bapak Edi di Desa Ariyojeding menunjukan posisi berada pada kuadran I yang berarti *aggressive*.

Gambar 6. Kudran Strategi Matrik SWOT



## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Analisis SWOT adalah hal yang penting dalam mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha budidaya jangkrik. Adapun unsur-unsur analisis SWOT pada usaha budidaya jangkrik di Desa Ariyojeding antara lain: Kekuatan (*Strengths*), meliputi lokasi peternakan yang jauh dari kebisingan, kualitas jangkrik yang dihasilkan, sumber pakan alternatif yang mudah didapat, dan relasi atau hubungan yang baik dengan pelanggan. Kelemahan (*Weakness*), meliputi pertumbuhan jangkrik terhambat dan adanya ancaman dari predator. Peluang (*Opportunities*), meliputi permintaan jangkrik yang semakin meningkat, biaya produksi rendah, bertambahnya penggemar burung dan reptil, dan pemanfaatan media sosial. Ancaman (*Threats*), meliputi adanya wabah penyakit dan munculnya pesaing-pesaing baru.

Usaha budidaya jangkrik di Desa Ariyojeding memiliki potensi yang menjanjikan karena permintaan pasar yang tinggi. Adapun indikator daya saing usaha pada budidaya jangkrik di Desa Ariyojeding meliputi: Modal usaha, modal awal usaha menjadi faktor yang penting dalam keberlangsungan usaha budidaya jangkrik. Apabila modal awal yang dikeluarkan cukup besar untuk memenuhi



kebutuhan awal usaha, maka pengembalian modal atau keuntungan akan lebih besar, begitupun sebaliknya. Inovasi, usaha budidaya jangkrik di Desa Ariyojeding menerapkan jenis inovasi produk berupa pengembangan produk yang berfokus pada kualitas jangkrik yang dihasilkan. Pengembangan usaha, meliputi berani berinvestasi untuk modal awal usaha, memanfaatkan media sosial untuk menarik pelanggan, memperluas jaringan atau relasi, dan melakukan promosi. Strategi pemasaran, diantaranya penetapan pasar sasaran dan penentuan posisi pasar yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.

### **Saran**

Bagi pemilik usaha budidaya jangkrik di Desa Ariyojeding menjalin kemitraan dengan toko hewan peliharaan, peternak hewan, atau pemilik toko makanan organik untuk memperluas distribusi produk. Pastikan adanya pengetahuan yang memadai tentang kesehatan jangkrik dan cara mengatasi masalah umum yang mungkin terjadi. Melakukan pemantauan dengan kaitan iklim, hama, dan penyakit agar permasalahan pertumbuhan jangkrik bisa ditanggulangi. Membuat jebakan di sekitar kandang agar jangkrik tidak terganggu oleh predator yang mengancam. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dalam penelitiannya bisa lebih memperdalam lagi pembahasan serta mempelajari dengan benar mengenai persaingan usaha agar mendapat pengetahuan yang lebih luas lagi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Audia, I. O. N., & Warsitasari, W. D. (2023). *Pengaruh Pengetahuan, Sikap Dan Pengalaman Keuangan Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pada Pelaku UMKM Di Kabupaten Tulungagung*. 2, 17.
- Erlina Marista. (2021). *Strategi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat pada Masa Pandemi di Tulungagung* Konten ini telah tayang di *Kompasiana.com* dengan judul "*Strategi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat pada Masa*".  
[https://www.kompasiana.com/erlinamarista4370/6189042406310e7a295c2ed2/strategi-dinas-koperasi-dan-usaha-mikro-dalam-pemberdayaan-ekonomi-masyarakat-pada-masa-pandemi-covid-19-di-kabupaten-tulungagung?page=2&page\\_images=1](https://www.kompasiana.com/erlinamarista4370/6189042406310e7a295c2ed2/strategi-dinas-koperasi-dan-usaha-mikro-dalam-pemberdayaan-ekonomi-masyarakat-pada-masa-pandemi-covid-19-di-kabupaten-tulungagung?page=2&page_images=1)
- Gustika, S., & Susena, K. C. (2022). Seminar Nasional Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Sn-Emba) Ke-1 Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Umkm Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Seminar Nasional Ekonomi, Manajemen penyerapan*, 101–108.
- Ismail, K., Rohmah, M., & Ayu Pratama Putri, D. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(2), 208–217.  
<https://doi.org/10.31851/neraca.v7i2.14344>
- Junaidi, M. (2023). *UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat*.  
<https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/lainnya/opini/4133-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>



- Mariana, K. (2012). Peran Strategis Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam Pembangunan Nasional. *Informatika*, 3(I Januari), 15.
- Munro, J. F., & Giannopoulos, G. A. (2018). Publicly Funded Research and Innovation in the P. R. China and the Outlook for International Cooperation. *Lecture Notes in Mobility*, 5(2), 55–104. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-68198-6\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-68198-6_3)
- Rahmadani, R. D., & Subroto, W. T. (2022). Analisis Strategi Pengembangan UMKM Kabupaten Sidoarjo di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 10(2), 167–181. <https://doi.org/10.26740/jpap.v10n2.p167-181>
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Maknunah, L. U., Amaria, H., Witi, F. L., Nuryanti, N., & Sudirman, A. (2022). Kewirausahaan Umkm Di Era Digital. In *Cv Widina Media Utama*.
- Vinatra, S., Bisnis, A., Veteran, U., & Timur, J. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>