

Analisis Strategi Bersaing Dalam Pengembangan Bisnis pada Home Industri Eceng Gondok Wiwit Collection @Witrove_ Kecamatan Karang Pilang Kota Surabaya

Virara Aprilia Purwannia¹, Lia Nirawati²

¹² Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
viraaprilia463@gmail.com, lianirawati@ymail.com

ABSTRACT

Competitive advantage becomes the endurance of a business in a competitive market to understand the value that can be created for the products offered in order to increase the attractiveness of the business. The purpose of the study was to determine the competitive strategy applied in business development at the home industry of water hyacinth Wiwit Collection @witrove_ Karang Pilang District, Surabaya City in an effort to face business competition. The research population is the resource person of the Wiwit Collection with a sample of resource persons on the criteria established by purposive sampling technique, which means that it is based on the research objectives. The data analysis technique used a SWOT analysis with the questionnaire method. The results showed that internal factors had a total weighted average of 1.31 with a strength factor of 4.24 and a weakness factor of 2.93, while the total external factor weighted average of 0.96 with an opportunity factor of 4.13 and a threat factor of 3.17. Wiwit Collection is in quadrant I implementing an aggressive strategy through the SO strategy which shows that the strengths and opportunities are relatively superior compared to the weaknesses and threats. While the WO and WT strategies can be used as an alternative, especially in the online marketing aspect.

Keywords: *Competitive Strategy, Business Development, SWOT Analysis*

ABSTRAK

Keunggulan bersaing menjadi daya tahan sebuah bisnis dalam pasar persaingan untuk memahami nilai yang dapat diciptakan atas produk yang ditawarkan demi meningkatkan daya tarik bisnis. Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi bersaing yang diterapkan dalam pengembangan bisnis pada *home* industri eceng gondok *Wiwit Collection @witrove_ Kecamatan Karang Pilang Kota Surabaya* dalam upaya menghadapi persaingan usaha. Populasi penelitian adalah narasumber *Wiwit Collection* dengan sampel narasumber pada kriteria yang ditetapkan berdasarkan teknik *purposive sampling*, yang berarti didasarkan pada tujuan penelitian. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT metode kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan faktor *internal* memiliki total rata-rata tertimbang 1,31 dengan faktor kekuatan 4,24 dan faktor kelemahan 2,93 sedangkan faktor *eksternal* total rata-rata tertimbang 0,96 dengan faktor peluang 4,13 dan faktor ancaman 3,17. *Wiwit Collection* berada pada kuadran I menerapkan strategi agresif melalui strategi SO yang menunjukkan faktor kekuatan dan peluang relatif unggul dibandingkan faktor kelemahan dan ancaman. sedangkan strategi WO dan WT dapat digunakan sebagai alternatif terutama pada aspek pemasaran *online*.

Kata Kunci: Strategi Bersaing, Pengembangan Bisnis, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis semakin ketat terlebih perekonomian masyarakat Indonesia mengalami penurunan yang signifikan dari masa krisis akibat Pandemi *Covid-19*. Pertumbuhan ekonomi Indonesia perlahan kini mengalami peningkatan setelah masa tekanan tersebut. Dukungan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi informasi menambah tingkat persaingan karena faktor tersebut memberikan tingkat kemudahan dalam menciptakan atau mengembangkan peluang bisnis sehingga pelaku bisnis dituntut memiliki keunggulan bersaing. Strategi bersaing menjadi langkah operasional bisnis dan rencana bertahan dalam menghadapi persaingan sehingga unggul dalam persaingan.

Maraknya usaha mikro kecil menengah Indonesia menjadi tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan yang bertujuan untuk memperkecil masalah ketimpangan antar kelompok pendapatan dan antar sektor ekonomi, serta pengembangannya mampu memperluas basis ekonomi dan memberikan kontribusi dalam mempercepat perubahan struktural yakni meningkatnya perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional. Keberadaan UMKM memberikan peranan yang luar biasa bagi perekonomian yang telah menciptakan daya *entrepreneur* luar biasa dalam masyarakat bahkan, secara aktif UMKM tetap menjadi penopang kebangkitan ekonomi Indonesia di tengah Pandemi *Covid-19* sehingga keberadaannya harus terus ditingkatkan produktivitas dan daya kompetisinya. Salah satu indikator yang menunjukkan adanya prospek baik ekonomi dalam sektor UMKM adalah adanya peningkatan atas Kredit Usaha Rakyat (KUR) hingga Semester-I 2021 (Moegarso, 2021).

Home industri *Wiwit Collection* bergerak dalam industri seni kreatif, pengadaan produk berupa barang yang berasal dari kerajinan tangan eceng gondok yang menyediakan produk *ready* maupun pesanan (*pre-order*). *Wiwit Collection* menjadi UMKM satu-satunya di Surabaya dalam industri eceng gondok dengan keunggulan penciptaan produk secara *limited edition* sehingga meminimalisir untuk memberikan peluang terciptanya pesaing yang sejenis. Strategi keunggulan bersaing tersebut memberikan pangsa pasar kelas ekonomi menengah keatas dengan karakteristik konsumen yang lebih mementingkan nilai produk ditawarkan daripada harga produk tetapi, disisi lain *Wiwit Collection* memiliki kendala dalam pengiriman *online* dan pemasaran *online*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Strategi bersaing apa yang diterapkan dalam pengembangan bisnis pada home industri eceng gondok *Wiwit Collection @witrove_* kecamatan Karang Pilang Kota Surabaya dalam upaya menghadapi persaingan usaha. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui strategi bersaing yang diterapkan dalam pengembangan bisnis pada home industri eceng gondok *Wiwit Collection @witrove_* Kecamatan Karang Pilang Kota Surabaya dalam upaya menghadapi persaingan usaha.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Strategi

Menurut (Ahmad, 2020) manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang berulang dan berkelanjutan meliputi kegiatan formulasi, implementasi dan evaluasi strategik secara menyeluruh baik jangka pendek maupun jangka panjang dalam sebuah organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Strategi Bersaing

Menurut (Porter dalam Limantoro & Mustamu, 2018) strategi bersaing adalah pencarian posisi bersaing yang menguntungkan di dalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi. Strategi bersaing menjadi pola yang mengintergrasikan tujuan utama dengan kebijakan perusahaan yang mengacu peningkatan posisi bersaing produk perusahaan dalam industri.

Lingkungan *Internal*

Lingkungan internal adalah lingkungan yang berada dalam organisasi yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam mengembangkan kompetensi dan sumber daya yang lebih efektif dibanding dengan kompetitor dan secara langsung memiliki implikasi pada organisasi (Hermawan & Sriyono, 2020).

Lingkungan *Eksternal*

Lingkungan *eksternal* adalah komponen yang berada di luar perusahaan dan perlu dianalisis untuk menentukan kesempatan dan ancaman yang dihadapi, sifatnya tidak bisa diintervensi dan *given* (perusahaan harus menerima dampak atas perkembangan perubahan dari lingkungan luar tersebut) (Riyanto, 2018). Lingkungan *eksternal mikro* merupakan lingkungan luar perusahaan yang menjadi kekuatan usaha namun dapat mempengaruhi cukup signifikan terhadap jalannya suatu usaha, terdiri dari pelaku aktif yang memberikan pengaruh tersebut dalam melayani pasar tetapi perusahaan dapat mengendalikan pelaku tersebut meskipun membutuhkan usaha besar.

Analisis SWOT

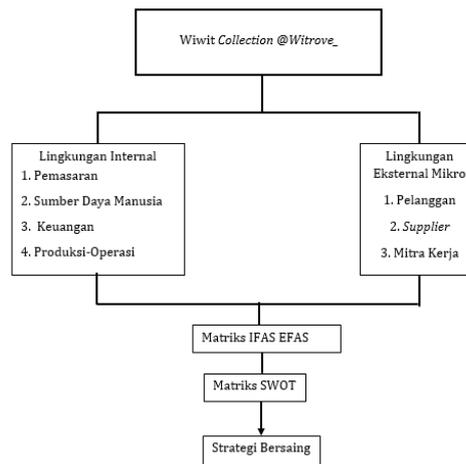
Analisis SWOT adalah alat identifikasi untuk berbagai faktor sistematis untuk merumuskan strategi dengan membandingkan antara faktor *eksternal* (peluang dan ancaman) serta faktor *internal* (kekuatan dan kelemahan) (Salim & Siswanto, 2019).

Usaha Mikro Kecil Menengah

Menurut (Ima Primiana dalam Ariyanto et al., 2021) UMKM merupakan pengembangan kawasan andalan untuk mempercepat pemulihan perekonomian guna mawadahi program prioritas serta pengembangan berbagai sektor dan potensi.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah sebuah model atau gambaran yang berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya (Hardani et al., 2020).



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Peneliti, 2021

METODE PENELITIAN

Jenis Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif karena data yang terkumpul lebih menekankan pengamatan fenomena, lebih meneliti substansi makna dari fenomena tersebut, serta lebih banyak meneliti pada kegiatan sehari-hari sehingga analisis dan ketajaman penelitian kualitatif sangat terpengaruh pada kekuatan kata dan kalimat yang digunakan, serta bergantung pada kapasitas dan kredibilitas objek yang bersangkutan. Penelitian dengan pendekatan kualitatif lebih menekankan pada proses daripada hasil akhir sehingga urutan kegiatan dapat berubah tergantung kondisi atas banyaknya gejala yang ditimbulkan (Rukin, 2019).

Populasi & Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah narasumber pihak *Wiwit Collection*, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yang berarti bahwa sampel yang diambil didasarkan pada tujuan penelitian maka penentuan sampel didasarkan pada pertimbangan tertentu, maka sampel penelitian ini adalah pemilik dengan pertimbangan bahwa sumber daya manusia yang berhak sepenuhnya untuk mengatur, mengelola dan mengawasi jalannya operasional bisnis, serta karyawan merupakan sumber daya manusia yang bertanggung jawab dalam operasional bisnis, serta dorongan atas bisnis *Wiwit Collection* untuk berkembang.

Jenis Data & Teknik Pengambilan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer berasal dari subjek penelitian yakni wawancara dan kuesioner sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang telah ada berupa arsip dokumen, artikel, sosial media, hingga *marketplace* *Wiwit Collection*. Teknik pengumpulan data, wawancara semi terstruktur dengan pendekatan *indepth interview* sehingga wawancara dilaksanakan dengan pertanyaan yang telah disusun dilanjutkan secara bebas melalui pertanyaan terbuka dan lebih mendalam. Dengan pendekatan wawancara mendalam peneliti akan menangkap arti yang diberikan informan pada pengalamannya, pengalaman dan pendapat inilah yang menjadi bahan dasar data yang nantinya dianalisis (Raco, 2018). Observasi *non-partisipatif*, peneliti

mengamati keadaan yang terjadi secara alami dan tidak turut berpartisipasi dalam kegiatan yang dilaksanakan *Wiwit Collection*, kuesioner berupa pernyataan tertulis yang dinilai oleh para narasumber terkait variabel pada faktor strategis yang diajukan. Serta dokumentasi, pengambilan data berupa laporan pembukuan, serta pengambilan gambar objek yang bersangkutan.

Waktu & Tempat Pengambilan Data

Waktu pengambilan data penelitian ini pada 25 September 2021 hingga 23 Maret 2022 yang dilaksanakan pada home industri produk eceng gondok yaitu *Wiwit Collection* yang berlokasi di Jalan Kebraon Indah Permai D-45 Karang Pilang Surabaya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT metode kuesioner dikerjakan dengan langkah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data: mengumpulkan seluruh sumber informasi yang telah diperoleh.
2. Kategorisasi: data dikelompokkan berdasarkan variabel lingkungan *internal* matriks IFAS dan lingkungan *eksternal* pada matriks EFAS.
3. Pengolahan: mengolah bobot dan rating, menjumlahkan nilai dan total nilai pada matriks IFAS EFAS.
4. *Plotting*: pada diagram SWOT, selisih total nilai kekuatan dengan total nilai kelemahan ($S-W = x$), dan selisih total nilai peluang dengan total nilai ancaman ($O-T = y$).
5. Penafsiran data: memberikan gambaran tentang kelebihan relatif strategi dan dasar objektif untuk menjadi strategi spesifik sehingga dapat menghasilkan keputusan untuk perencanaan dimasa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Lingkungan Internal

1. Pemasaran

Perencanaan produk, menganalisis konsumen untuk mengetahui selera dan kebutuhan konsumen dengan cara menawarkan produk siap pakai pakai hasil *trial and error* kepada tetangga dan melihat respon yang diberikan atas produk tersebut. Untuk menguji kualitas dan kelayakan jual maka produk dipresentasikan pada perlombaan kebersihan lingkungan serta mengusung tema mendukung gerakan ekonomi rakyat melalui UMKM yang digelar oleh Badan Perencanaan Pembangunan (Bappeko) Kota Surabaya.

Penjualan produk, Penjualan produk *online* melalui *marketplace shopee* dan sosial media *facebook* dan *instagram* sedangkan penjualan *offline* pada *gallery product workshop*, melalui pameran atau perlombaan, pasar penjual yakni MR. DIY, Gramedia dan pihak eksportir, serta stand yang difasilitasi oleh Dinas Kepemerintahan atau sektor umum pada pasar modern umum diantaranya ITC, Royal, dan JMP.

Promosi, promosi *online* dimulai tahun 2019 menggunakan *instagram @witrove_* dan *facebook @wiwitcollection* sedangkan *marketplace shopee* hingga kini belum dimanfaatkan secara maksimal. Promosi *offline direct marketing*,

melalui pameran *fashion week* maupun stand bazar, serta perlombaan skala nasional hingga internasional. Promosi *word of mouth* *Wiwit Collection* menggunakan media komunikasi bahasa yang menarik dan sopan dengan menonjolkan kelebihan produk.

Pelayanan konsumen, pemesanan produk secara *online* konsumen dengan admin berkomunikasi melalui *chatroom whatsapp*, sedangkan *customer service* terkait retur atau komplain apabila produk rusak terdapat pengganti berupa uang atau produk dengan range harga yang sama atau tukar tambah diperbolehkan dengan syarat produk rusak karena kesalahan produksi dan mengirimkan bukti berupa foto atau video. Selain pelayanan konsumen, terdapat pelayanan publik yakni individu atau organisasi yang membutuhkan informasi mengenai *Wiwit Collection*, pihak tersebut merupakan mitra kerja yang memberikan kontribusi besar terhadap usaha sehingga usaha tersebut dapat tumbuh dan berkembang.

Penetapan harga produk mengacu pada biaya produksi dengan memperhatikan tingkat kesulitan pengerjaan produk, semakin rumit dan semakin besar ukuran produk maka waktu yang dibutuhkan dalam proses produksi semakin lama sehingga upah dan bahan produksi yang dibutuhkan produk tersebut meningkat sehingga harga jual produk tinggi. Menetapkan harga tidak mengacu pada presentase laba yang akan diambil, tetapi mempertimbangkan nilai dari produk sehingga keuntungan yang diperoleh dari penjualan tiap produk akan berbeda.

Outbound logistic, aktivitas *Wiwit Collection* dalam mengirimkan produk terdiri dari dua jalur pengiriman, pengiriman dilaksanakan oleh pihak *Wiwit Collection* dengan syarat dan ketentuan yang berlaku yakni konsumen bertransaksi dalam kuantitas banyak dan *bervolume* besar, serta mencakup wilayah yang dikehendaki pemilik. Seluruh proses distribusi yang dilaksanakan *Wiwit Collection* melalui transportasi darat menggunakan mobil pribadi. Opsi kedua yakni pengiriman menggunakan jasa pengiriman yakni JNT atau JNE.

Branding Produk, *Wiwit Collection* bermitra dengan desainer kreawi sehingga terciptalah "*Witrove*" berasal dari dua kata yakni "**Wiwit**" nama usaha sedangkan "**Trive**" harta karun, pemilik yang mengharapkan usahanya menjadi berharga sehingga memaksimalkan potensi menjadi inovasi.

2. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia *Wiwit Collection* jumlahnya tidak dapat dipastikan dengan angka karena status sumber daya manusia sebagai pengepul/pengrajin lepas, jumlah akurat tidak menentu tetapi sangat banyak dan cukup memadai. Sifat dasar SDM ini merupakan pemberdayaan maka tidak terikat pada usaha dan fleksibel, artinya pengepul/pengrajin tersebut diperbolehkan untuk berkontribusi atau tidak dalam proses produksi.

Rekrutmen, Proses rekrutmen sumber daya manusia dilaksanakan dengan menawarkan pekerjaan kepada calon pengrajin yakni individu terdekat dalam lingkup individu yang dikenal atau diperkenalkan melalui media *word of mouth* menyampaikan informasi pelaksanaan tanggung jawab serta upah yang ditawarkan.

Pelatihan dan pembinaan, proses pelatihan dan pembinaan hanya diadakan satu kali kesempatan bagi pengrajin dengan jangka waktu 10 hari secara berkala guna mengarahkan model dan konsep yang menjadi ciri khas *Wiwit Collection* dalam setiap jenis produknya. Pelatihan dan pembinaan mengorbankan bahan baku karena proses pembelajaran dimana bahan baku yang telah digunakan dalam posisi salah tidak dapat digunakan kembali.

Sistem pemberian imbalan/upah sesuai dengan tingkat kesulitan produksi, semakin besar dan rumit maka imbalan/upah semakin besar. Imbalan berupa uang tunai diberikan kepada koordinator tim bagian diteruskan kepada anggota saat terselesaikannya rangkaian proses produksi, tetapi pengambilan imbalan/upah anggota disesuaikan kehendak anggota, biasanya menunggu terkumpul setelah beberapa rangkaian produksi supaya imbalan/upah yang diterima memiliki nilai lebih besar.

3. Keuangan

Pencatatan keuangan masih sederhana dengan struktur pemasukan dan pengeluaran tanpa pembedaan lajur arus kas untuk masing-masing bagian dalam struktur usaha. Keuangan *wiwit collection* terdiri dari dua bagian yakni akuntansi dan bendahara, bendahara akan mengelola bagian keuangan yakni pembagian gaji pengrajin, pengeluaran bahan baku, bertanggungjawab atas segala pengeluaran dan pemasukan terkait dengan operasional, serta nota-nota pembayaran atau penagihan, sedangkan akuntansi lebih akan bertanggungjawab kepada pencatatan dan membuat laporan keuangan termasuk pajak.

Kebutuhan modal awal menggunakan modal sendiri tanpa pinjaman bernilai Rp. 20.000,- untuk pembelian bahan baku utama eceng gondok masa awal pendirian, seterusnya kebutuhan modal bahan baku utama tidak diperlukan karena eceng gondok dipanen secara gratis, sedangkan bahan baku lainnya tetap mengeluarkan biaya.

4. Produksi-Operasi

Pengadaan bahan baku eceng gondok berasal dari waduk sehingga tidak dipengaruhi oleh keberadaan supplier karena diperoleh secara gratis, maka keputusan persediaan mengenai seberapa banyak dan kapan dibutuhkan tidak menjadi masalah dalam proses produksi. Pelaksanaan *restock* bahan baku utama ketika persediaan mulai habis dengan intensitas 2 ikatan akan menghubungi tim pengepul untuk segera diproses.

Proses produksi dilaksanakan oleh tim bagian produksi sesuai dengan bagiannya masing-masing yang pengerjaannya setiap anggota pengrajin tidak diawasi oleh koordinator, tetapi hanya meng-koreksi hasil yang telah dikerjakan. Jika sesuai standart maka koordinator menampungnya, jika kurang sesuai maka akan dikembalikan pada pengrajin untuk diperbaiki.

Pengembangan Produk, *Wiwit Collection* senantiasa selalu menghasilkan variasi produk dalam kesan *output* yang berbeda untuk konsumen dapat dipertahankan dan tidak merasa jenuh terhadap produk-produk yang ada sehingga pemilik menargetkan setiap satu bulan sekali terdapat produk baru.

Identifikasi Lingkungan *Internal*

1. Pelanggan

Pasar konsumen *Wiwit Collection* merupakan konsumen yang membeli dan mengkonsumsi produk retail *ready witrove* secara pribadi. Pasar penjual merupakan pihak yang melakukan pembelian produk *witrove* kemudian menjual kembali. Produk *witrove* yang dijual kepada pasar penjual ini tanpa menggunakan *brand tag*, sehingga pihak *Wiwit Collection* mengirimkan produk berupa barang *ready* maupun PO, pasar penjual tersebut diantaranya MR. DIY, dan Gramedia.

Pasar pemerintah atau non-laba merupakan pasar yang membeli produk tanpa mengkonsumsinya. Dalam kasusnya *Wiwit Collection* menangani pasar pemerintahan yakni pemerintah Kota Surabaya dan para jajan dengan pembelian produk sebagai *souvenir* bagi para tamu undangan dalam gelar rangkaian acara keperintahan, salah satu acara yakni *Prep Com 3 for Habitat III* yang dihadiri para tamu dari luar negeri, Pemerintah kota Surabaya memesan 5.000 tas untuk dijadikan *souvenir*, maka secara tidak langsung *witrove* telah dikenal mata dunia.

Pasar Internasional, *Wiwit collection* telah mencapai pasar internasional melalui pameran yang diadakan oleh Rumah Kreatif Bank Mandiri di Seoul, Korea Selatan. Pameran berlangsung selama 5 hari dengan menawarkan produk *ready* kepada para konsumen luar negeri. Selain pameran, *wiwit collection* juga mengirimkan produk kepada perusahaan ekspor, dimana *wiwit collection* hanya mendistribusikan produk kepada pihak eksportir tanpa mengetahui apakah branding produk *witrove* turut berkontribusi atau tidak.

2. Para Penyedia/*Supplier*

Pemilik hanya menelusuri dan membeli pada penyedia/*supplier* dengan harga jual yang paling ekonomis sehingga tidak terdapat hubungan khusus atau menjalani hubungan jangka panjang, hanya berkedudukan sebagai pelanggan.

3. Mitra Kerja

Dukungan Pemerintah Kota Surabaya terhadap *Wiwit Collection* menjadi penting sejak pendirian hingga tumbuh berkembangnya usaha telah banyak menerima kontribusi dari Dinas Kepemerintahan.

Publik jurnalistik merupakan pihak-pihak yang telah meliput *Wiwit Collection* dan menerbitkan sebuah artikel *online* sehingga memberikan dampak positif dalam tahap pengenalan usaha.

Desainer grafis merupakan sumber daya manusia yang menciptakan sebuah karya ilustrasi, ilustrator dari Kreavi yang menciptakan logo branding produk *witrove by Wiwit Collection*.

Perbankan, BRI dengan grakan lokal keren jatim *BRILIANPRENEUR* atau Bangga Buatan Jawa Timur bagian dari Gerakan Nasional Bangga Buatan Jawa Timur untuk upaya meningkatkan permintaan terhadap produk UMKM. Melalui *website* lokalkerenjatim.co.id sebagai wadah bagi dalam memperkenalkan usaha dan penjualan produk secara *online* diarahkan kepada *website* Indonesia Mall. Selain bank BRI, BUMN bank Mandiri mengadakan penyeleksian terhadap UKM yang layak dalam pameran ekspor di Seoul, Korea Selatan dan terpilih *witrove by Wiwit Collection* eceng gondok *handycraft* Surabaya.

Pembahasan
Matriks IFAS EFAS

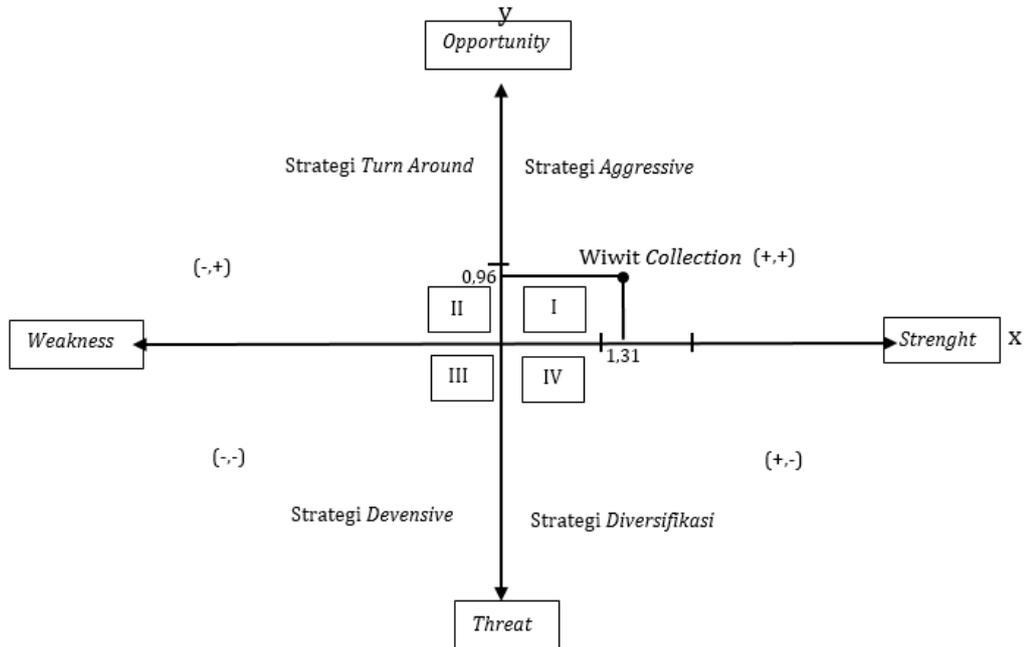
Tabel 1 Matriks IFAS EFAS Wiwit Collection

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Kekuatan					Peluang			
No.	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Nilai (BXR)	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Nilai (BXR)
1.	Produk Berkualitas	0,20	4,5	0,9	Dukungan Mitra Kerja	0,2	4,33	0,866
2.	Kuantitas dan Kualitas SDM	0,14	4,17	0,58	Minim Persaingan Usaha Sejenis	0,2	4,5	0,9
3.	Ketersediaan Bahan Baku	0,15	4,17	0,63	Kesempatan Pasar Ekspor	0,16	4,17	0,6672
4.	Variasi Produk	0,11	4,83	0,53	Mindset Produk <i>Limited</i>	0,13	3,5	0,455
5.	Pelayanan Berkualitas	0,19	4,33	0,82	Peningkatan Permintaan Saat Musim Tertentu	0,13	4	0,52
6.	Kelengkapan Atribut Produk	0,07	3,83	0,27	Harga Bahan Baku Pendukung	0,18	4	0,72
7.	Pengendalian Operasional	0,14	3,67	0,51				
Total		1		4,24	Total	1		4,1282
Kelemahan					Ancaman			
No.	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Nilai (BXR)	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Nilai (BXR)
1.	Pemasaran <i>Online</i>	0,3	2,67	0,801	Persaingan Harga <i>Marketplace Shopee</i>	0,28	3,167	0,88676
2.	Sistem Keuangan	0,25	2,83	0,7075	Harga Pengiriman Pasar <i>Online</i>	0,36	2,5	0,9
3.	Lokasi Usaha	0,23	3	0,69	Kemudahan Belanja <i>Online</i>	0,36	3,83	1,3788
4.	Penataan Tempat Usaha	0,22	3,33	0,7326				
Total		1		2,9311	Total	1		3,16556
Total Kekuatan – Total Kelemahan				1,31	Total Peluang – Total Ancaman			0,96

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa faktor internal wiwit *collection* memiliki total rata-rata tertimbang 1,31 dengan faktor kekuatan 4,24 dan faktor

kelemahan 2.93 yang berarti wiwit *collection* memiliki kekuatan lebih besar untuk meminimalisir kelemahan. Faktor eksternal dengan total rata-rata tertimbang 0,96 dengan faktor peluang 4,13 dan faktor ancaman 3,17. Meskipun memiliki selisih yang kecil tetapi faktor peluang tetap lebih besar daripada ancaman sehingga wiwit *collection* mampu mengatasi ancaman.



Gambar 2 Diagram SWOT Wiwit Collection
Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan diagram SWOT diketahui bahwa *Wiwit Collection* berada pada kuadran I menunjukkan faktor kekuatan dan peluang relatif unggul dibandingkan faktor kelemahan dan ancaman. Melalui strategi agresif (pertumbuhan yang agresif) *Wiwit Collection* memiliki kesempatan untuk mengembangkan usaha dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki serta peluang untuk menekan kelemahan dan mengubah ancaman menjadi peluang sehingga ancaman tersebut dapat diminimalisir.

Tabel 2 Matriks Analisis SWOT Wiwit Collection
Sumber: Data primer yang diolah, 2022

IFAS	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	1. Produk Yang Berkualitas 2. Kuantitas dan Kualitas Sumber Daya Manusia 3. Ketersediaan Bahan Baku 4. Variasi Produk 5. Pelayanan Yang Berkualitas	1. Pemasaran <i>Online</i> Yang Kurang Dimaksimalkan 2. Sistem Keuangan Manual Pembukuan 3. Lokasi Usaha Kurang Strategis 4. Penataan Tempat Usaha

EFAS	6. Kelengkapan Atribut Produk 7. Pengendalian Operasional Usaha	
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi SO	Startegi WO
<p>1. Dukungan Mitra Kerja</p> <p>2. Minim Persaingan Usaha Sejenis</p> <p>3. Kesempatan Pasar Ekspor Yang Lebih Luas</p> <p>4. Mindset Konsumen Terhadap Produk Limited</p> <p>5. Peningkatan Permintaan Saat Musim Tertentu</p> <p>6. Harga Bahan Baku Pendukung Tidak Mempengaruhi</p>	<p>1. Mengembangkan usaha melalui peningkatan penjualan dengan memaksimalkan kualitas dan kuantitas sumber daya yang dimiliki.</p> <p>2. Bekerja sama dengan organisasi untuk pengadaan ekspor produk UMKM bersifat non-profit dengan mengikutsertakan nama usaha maupun branding produk.</p>	<p>1. Meningkatkan pemasaran online dengan pemanfaatan sosial media dan <i>marketplace</i> baik untuk promosi dan penjualan produk melalui unggahan feeds/story secara sistematis, memperbaiki tampilan unggahan katalog produk, memperbaiki pengambilan gambar/video, memberikan contoh penggunaan produk melalui barang bantu atau <i>talent</i>.</p> <p>2. Membuat <i>website</i> mengenai informasi usaha</p> <p>3. Pelatihan terhadap SDM dan memanfaatkan teknologi untuk penggunaan pengelolaan keuangan yang sistematis.</p> <p>4. Memberikan petunjuk lokasi usaha dan memberikan rekomendasi jalur secara detail yang dibagikan pada <i>home pages</i> media <i>online</i> media massa eletronik, atau media massa cetak.</p> <p>5. Melaksanakan penataan ulang tempat usaha</p>
Ancaman (<i>Threat</i>)	Strategi ST	Strategi WT
<p>1. Persaingan Harga Dalam <i>marketplace</i> <i>Shopee</i></p> <p>2. Harga Pengiriman Produk Pasar <i>Online</i> Lebih Tinggi</p> <p>3. Kemudahan Belanja <i>Online</i></p>	<p>1. Melakukan promosi produk <i>online</i> dengan menonjolkan keunggulan produk dan memperkenalkan branding produk</p> <p>2. Menyediakan paket <i>bundling</i> produk melalui strategi pemotongan harga</p> <p>3. Menggunakan strategi marketing dengan cara menetapkan harga dengan laba yang ditambah harga</p>	<p>1. Memberikan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang terbaik, aktif secara berkala untuk meng-update informasi produk, serta gencar mempromosikan branding produk dengan memanfaatkan fitur media <i>online</i> baik itu <i>marketplace</i> maupun sosial media.</p> <p>2. Bergabung dengan <i>marketplace</i> lain untuk menjelajah pangsa pasar lain.</p>

	pengiriman produk sekian persen kemudian memberikan diskon pengiriman.	
--	--	--

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan identifikasi pada matriks IFAS mengenai lingkungan *internal* dan matriks EFAS lingkungan *eksternal* Wiwit *Collection* menghasilkan aspek sebagai berikut, kekuatan yang dimiliki terdiri dari produk berkualitas, kuantitas sumber daya manusia banyak dan berkualitas, bahan baku melimpah, variasi produk banyak, pelayanan berkualitas, pengendalian operasional usaha yang seimbang dan terencana dengan baik. Kelemahan terdiri dari pemasaran *online* kurang dimaksimalkan, sistem keuangan pembukuan, lokasi usaha kurang strategis, penataan tempat usaha kurang terstruktur.

Peluang yang dimiliki terdiri dari dukungan mitra kerja, minim persaingan usaha sejenis, kesempatan pasar ekspor lebih luas, *mindset* konsumen terhadap produk *limited*, peningkatan permintaan saat musim tertentu, harga bahan baku pendukung tidak mempengaruhi. Serta ancaman terdiri dari persaingan harga dalam *marketplace shopee*, harga pengiriman produk pasar *online* lebih tinggi, kemudahan belanja *online*.

Hasil perumusan strategi bersaing melalui analisis SWOT Wiwit *Collection* menempati posisi kuadran I dengan strategi agresif sehingga strategi bersaing yang dapat dilaksanakan melalui strategi SO, sedangkan strategi lainnya dapat digunakan sebagai alternatif terutama pada aspek pemasaran *online* dalam strategi WO dan WT.

Saran

Dari kesimpulan yang telah diuraikan maka saran yang dapat diberikan kepada Wiwit *Collection* dalam hal pemasaran *online*, penggunaan sosial media *instagram* dan *facebook* sebagai sarana pemasaran *online* lebih dimaksimalkan melalui unggahan yang informatif, menarik, konsisten serta terstruktur yang dapat dikemas melalui konten hiburan tetapi bersifat mengedukasi, memaksimalkan sarana marketplace shopee yang ditujukan kepada konsumen loyal serta calon konsumen yang belum mengetahui Wiwit *Collection* dan memperbaiki sudut pandang dan pencahayaan dalam pengambilan gambar pada produk yang akan diunggah pada pasar *online*.

Dalam hal keuangan, Wiwit *Collection* perlu memanfaatkan teknologi informasi dalam pencatatan laporan pembukuan melalui *software* serta penyimpanan data-data yang diperlukan dapat terstruktur dengan baik sehingga di masa mendatang jika data tersebut diperlukan dapat ditelusuri dengan mudah, serta tujuan jangka panjang perlu melaksanakan *survey* mengenai *review* konsumen yang telah melaksanakan pembelian produk sebagai bahan evaluasi untuk inovasi yang lebih baik dari segi produk maupun pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*. Makassar. Nas Media Pustaka.
- Ariyanto, A., Andi, D., Abid, M., Amelia Wahyuni, R., Wiguna, M., Safih Rahman, A., Purwanti, Wijoyo, H., & Grafita Ryana Devi, W. S. (2021). *Entrepreneurial Mindsets & Skill*. Insan Cendekia Mandiri.
- Hardani, Auliya, nur hikmatul, Andriana, H., Fardani, roushandy asri, Ustiawaty, J., Sukmana, dhika juliana, & Istiqomah, ria rahmatul. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (H. Abadi (ed.); pertama, Issue 1). CV. pustaka ilmu group.
- Hermawan, S., & Sriyono. (2020). *Manajemen Strategi dan Resiko* (D. Sriyono MM (ed.)). UMSIDA Press.
- Limantoro, L. V, & Mustamu, R. H. (2018). Analisis Strategi Bersaing Pada Perusahaan Jasa Kebersihan. *Agora*, 6(2), 1-7.
- Moegarso, S. (2021). Pertumbuhan Ekonomi Triwulan II-2021 Menembus Zona Ekspansif - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. Siaran pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia pada 05 Agustus 2021. diakses dari portal <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3196/pertumbuhan-ekonomi-triwulan-ii-2021-menembus-zona-ekspansif-pada-02-oktober-2021-pukul-11.00-wib>.
- Raco, J. (2018). *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya* (A. L (ed.); Pertama). PT. Grasindo. <https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>
- Riyanto, S. (2018). Analisis Pengaruh Lingkungan Internal Dan Eksternal Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Kecil Menengah (Ukm) Di Madiun. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 5(3), 159-168. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v5i3.21707>
- Rukin. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Salim, M. A., & Siswanto, A. B. (2019). Analisis Swot Dengan Model Kuesioner. In *Pilar Nusantara*.