**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KECIL**

**PADA UMKM BAWANG GORENG**

**IBU URIPAH KOTA BREBES**

**Afina Putri Natasya1, Yeni Priatna Sari2, Dewi Kartika3**

*1.2 Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama,*

Email: [afinanatasya25@gmail.com](mailto:afinanatasya25@gmail.com)

***Abstrak***

UMKM Bawang Goreng Ibu Uripah merupakan UMKM yang sudah berdiri cukup lama di Brebes. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha kecil pada UMKM Bawang Goreng Ibu Uripah. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan studi pustaka. Teknik analisis data adalah kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan hasil tahap keputusan strategi dari kekuatan dan peluang serta kelemahan dan peluang: melakukan pengembangan produk dengan cara memanfaatkan bahan baku yang mudah didapatkan dan pengalaman dalam berusaha, produk yang berkualitas dan meningkatnya jumlah pemborong dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk secara lebih luas, mempertahankan peluang pasar yang cukup tinggi dengan cara menjual produk dengan harga yang murah. Melakukan perbaikan dengan cara merubah bentuk kemasan agar lebih menarik dan memanfaatkan peluang pasar yang cukup tinggi, mempertahankan atau meningkatkan jumlah pemborong dengan cara melakukan kegiatan promosi. Berdasarkan hasil tahap keputusan strategi dari kekuatan dan ancaman serta kelemahan dan ancaman: pengalaman dalam berusaha dan produk yang berkualitas dapat mengatasi ancaman munculnya pesaing baru, membuat label atau merek agar dapat mengatasi ancaman munculnya pesaing baru.

***Kata Kunci: Strategi Pengembangan, UMKM, Matriks IFAS, Matriks EFAS, Analisis SWOT***.

***SMALL BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY***

***FOR UMKM FRIED ONION BY***

***Mrs. URIPAH BREBES.***

***Abstract***

*UMKM Fried Onion Mrs. Uripah are UMKM that has been around for a long time in Brebes. The purpose of this research was to determine the strategy of developing small businesses in UMKM Fried Onion by Mrs. Uripah. The used data collection were observation, interviews, and literature study. The data was analyzed qualitatively with SWOT analysis. Based on the results of the strategic decision stage of the strengths and opportunities as well as weaknesses and opportunities: developing products by utilizing easily obtained raw materials and experience in business, quality products and the increasing number of contractors can be utilized to market products more broadly,maintain market opportunities high enough by selling products at low prices. Make improvements by changing the shape of the packaging to make it more attractive and take advantage of high market opportunities, maintain or increase the number of contractors by carrying out promotional activities. Based on the results of the strategic decision stage of strengths and threats as well as weaknesses and threats: experience in business and quality products can overcome the threat of the emergence of new competitor, creating a label or brand in order to overcome the threat of the emergence of new competitors.*

***Keywords : Development Strategy, UMKM, IFAS Matrix, EFAS Matrix, SWOT Analysis***

**PENDAHULUAN**

Perkembangan perekonomian merupakan faktor penting dalam pembangunan suatu negara berkembang. Berkembangnya perekonomian diharapkan dapat menjadi penggerak dalam upaya memajukan suatu negara supaya tidak tertinggal dengan negara-negara lainnya. Indonesia sebagai negara berkembang adalah salah satu contoh negara yang mengalami fenomena seperti ini, dimana perkembangan ekonomi menjadi penggerak dalam menunjang kestabilan perekonomian.

Salah satu contoh perkembangan pertumbuhan di Indonesia yang berkontribusi andil untuk memajukan negara yaitu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, UMKM adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara. UMKM bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan (UU 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, 2019)[1].

Suatu usaha dapat berkembang jika manajer pada setiap tingkatan untuk lebih mampu membentuk dan mengembangkan kerjasama kelompok dalam setiap satuan tugas atau situasi dalam bekerjasama mencapai tujuan bersama. Dengan ini semua perlu adanya pengembangan tim. Pengembangan tim adalah salah satu strategi dan teknologi pengembangan organisasi pada dasarnya merupakan suatu proses pengembangan kerjasama sehingga mereka dapat saling belajar bagaimana mereka dapat mencapai tujuan pribadi mereka lebih efektif bersamaan dengan pencapaian tujuan organisasi mereka (Indrawijaya & Adam, 1989)[2].

Pengembangan perusahaan ditentukan dengan kemampuan membangun strategi. Karena strategi memaksa perusahaan untuk memandang masa depan dan berusaha membentuk masa depannya secara proaktif. Strategi membantu memberikan kesadaran tentang arah yang dituju perusahaan, menjaga kesinambungan, serta memudahkan pendelegasian dan proses terjadinya kepemimpinan yang efektif (Suyanto, 2007)[10].

Konsep strategi berkembang mulai dari alat untuk mencapai tujuan kemudian berkembang menjadi alat untuk menciptakan keunggulan bersaing dan selanjutnya menjadi tindakan dinamis untuk memberikan kekuatan motivasi kepada *stakeholder* agar perusahaan tersebut dapat memberikan kontribusi secara optimal. Dengan demikian strategi bisnisnya dapat dilihat dari usaha yang telah dilakukan pada perusahaan tersebut apakah berhasil ataupun gagal dalam menjalankan sebuah organisasi (Freddy, 2016)[7].

Menurut (Suyanto, 2007)[10] setiap perusahaan harus menggunakan strategi untuk mengembangkan usahanya. Tidak hanya perusahaan besar saja yang mempunyai manajemen strategis, perusahaan kecilpun sebaiknya dikelola dengan menggunakan manajemen strategis. Manajemen strategis merupakan sekumpulan keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan. Dengan demikian manajemen strategis melibatkan pengambilan keputusan berjangka panjang dan rumit serta berorientasi ke masa depan.

Perusahaan yang menghasilkan berbagai jenis produk, akan bersaing di berbagai tingkatan bisnis atau pasar. Dalam bisnis diperlukan menyusun strategi bisnis dalam mengembangkannya sehingga sesuai dengan misi, sasaran serta kebijakan perusahaan. Strategi bisnis biasanya dikembangkan dengan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industri khusus atau segmen pasar tersebut.

Berdasarkan survey lapangan pada UMKM Bawang Goreng Ibu Uripah, UMKM ini merupakan sebuah industri kecil yang bergerak pada bidang makanan. UMKM Bawang Goreng Ibu Uripah ini sudah berdiri sejak tahun 1998. Pada saat awal berdirinya UMKM ini, proses produksinya masih sangat sederhana dan belum menggunakan mesin penggilingan. Pemilik mulai menggunakan mesin penggilingan untuk proses produksi sekitar tahun 2000an, pemilik mengatakan bahwa tujuan beliau membangun UMKM ini yaitu karena pada waktu itu belum banyak UMKM-UMKM bawang goreng, jadi diharapkan bisa menjadi peluang usaha yang besar dan bisa menjadi pelopor UMKM bawang goreng pertama di kota Brebes. Karena UMKM Bawang Goreng Ibu Uripah ini merupakan industri kecil, jadi beliau hanya memiliki 2 karyawan yang membantu proses produksi bawang goreng.

Melalui wawancara, diketahui beberapa masalah mendasar yang menyebabkan usaha ini mempunyai hambatan, diantaranya yaitu mahalnya harga bahan baku. Bawang merah menjadi bahan baku utama dalam pembuatan bawang goreng. Jika harga bahan baku mahal, otomatis pembelian bahan baku nya terbatas dan berimbas ke produksinya yang terbatas pula. Selain itu juga masalah permodalan menjadi hambatan yang paling sering terjadi pada pengusaha UMKM.

Dalam teori pengembangan usaha, inovasi terhadap produk merupakan suatu bagian yang penting dalam pengembangan usaha. Begitu juga dengan bawang goreng ini yang perlu inovasi agar lebih berkembang. Inovasi yang sebaiknya dilakukan oleh UMKM ini adalah dengan memproduksi bawang goreng dengan berbagai rasa, misalnya rasa pedas, teri, dan lain-lain. Selain itu juga bisa dilakukan inovasi pada kemasan dari produk tersebut agar lebih menarik dan meningkatkan minat konsumen untuk membelinya. Produk yang dijual oleh UMKM tersebut hanya dikemas dengan plastik berukuran 10kg saja dan tidak memiliki label atau merek.

Bagi Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM), metode analisis SWOT merupakan alat yang tepat untuk menemukan strategi yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuan perusahaan. Analisis SWOT juga sangat berguna untuk mengetahui strategi apa yang akan digunakan untuk mengembangkan UMKM Bawang Goreng Ibu Uripah. UMKM ini sudah berdiri cukup lama, namun pemilik mengaku kebingungan bagaimana caranya agar usahanya dapat berkembang lebih baik lagi dan lebih dikenal oleh masyarakat luas karena tidak adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMKM tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan usaha kecil pada UMKM Bawang Goreng Ibu Uripah Kota Brebes.

**METODE**

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu melakukan analisis faktor internal dan eksternal untuk mengetahui strategi pengembangan yang digunakan oleh UMKM Bawang Goreng Ibu Uripah Kota Brebes.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di UMKM Bawang Goreng Ibu Uripah Kota Breebes yang beralamatkan di Jl. Ahmad Yani (depan Rumah Sakit Dedy Jaya) Brebes pada bulan Maret sampai dengan bulan Juli 2021.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan dan yang memerlukannya (Petri, 2020)[4]. Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari responden penelitian, seperti data hasil wawancara dan observasi yang langsung kepada pemilik UMKM Bawang Goreng Ibu Uripah.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung yang mampu memberikan tambahan serta penguatan terhadap data penelitian (Petri, 2020)[4]. Sumber data sekunder dalam penelitian ini seperti jurnal, karya ilmiah, dan internet tentang Strategi Pengembangan Usaha Kecil pada UMKM.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2008)[8] data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif didapat melalui proses wawancara, observasi atau pengamatan. Data kualitatif pada penelitian ini berupa alamat UMKM, sejarah berdirinya UMKM, dan faktor-faktor internal dan eksternal UMKM.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut:

1. Observasi

Metode observasi merupakan metode pengamatan yang didukung dengan pengumpulan dan pencatatan data secara sistematis terhadap objek yang akan diteliti (Petri, 2020)[4]. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi partisipasi dengan menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan dimana peneliti terlibat dalam keseharian informan.

2. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini yang dilakukan peneliti dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan metode wawancara semiterstruktur, yaitu peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan terlebih dahulu dengan pelaksanaan lebih bebas. Dalam artian tidak menutup kemungkinan untuk muncul pertanyaan baru yang masih relevan agar mendapat pendapat dan ide dari narasumber secara lebih luas (Petri, 2020)[4]. Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan pemilik UMKM Bawang Goreng Ibu Uripah.

3. Studi Pustaka

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan mencari, mengumpulkan, membaca, dan mempelajari serta memahami *literature* referensi yang bersumber dari buku, jurnal, makalah, dan sumber lainnya yang relevan dengan permasalahan yang dikaji.

Teknik Analisis Data

Analisa data merupakan cara untuk mengolah data yang telah diperoleh dari hasil pengumpulan data. Adapun tujuan dari analisa data yaitu untuk mengolah data-data tersebut menjadi sebuah informasi yang bermanfaat bagi yang membutuhkan. Adapun analisa data yang digunakan dalam penelitian ini melalui tahap-tahap sebagai berikut:

1.*Internal Factors Analysis Summary* (IFAS)

*Internal Factors Analysis Summary* (IFAS) dilakukan untuk mendapatkan faktor kekuatan yang akan dipergunakan dan faktor kelemahan yang akan diantisipasi. Untuk mengevaluasi faktor tersebut digunakan matriks IFAS. Penentuan faktor strategi internal dilakukan sebelum membuat matriks IFAS.

Menurut (Freddy, 2004:23)[5] berdasarkan kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman tersebut dilakukan pembobotan dan rating. Kekuatan dan kelemahan diberi bobot kepentingan mulai dari 0 s/d 1 sebagai berikut :

a. Angka 0,00 – 0,25 menyatakan sangat lemah

b. Angka 0,26 – 0,50 menyatakan cukup kuat

c. Angka 0,51 – 0,75 menyatakan kuat

d. Angka 0,76 – 1,00 menyatakan sangat kuat

Masing-masing faktor diberi nilai (*rating*) mulai dari 1 s/d 4, sebagai berikut :

a. Angka 4 menyatakan sangat memperkuat

b. Angka 3 menyatakan memperkuat

c. Angka 2 menyatakan cukup memperkuat

d. Angka 1 menyatakan sangat memperlemah

2. *Eksternal Factors Analysis Summary* (EFAS)

*Eksternal Factors Analysis Summary* (EFAS) dilakukan untuk mengembangkan faktor peluang yang kiranya dapat dimanfaatkan dan faktor ancaman yang perlu dihindari. Hasil analisis eksternal dilanjutkan dengan mengevaluasi guna mengetahui apakah strategi yang dipakai selama ini memberikan respon terhadap peluang dan ancaman yang ada.

Menurut (Freddy, 2004:23)[5] peluang dan ancaman diberi bobot kepentingan nilai dari 0 s/d 1 :

a. Angka 0,00 – 0,25 menyatakan sangat lemah

b. Angka 0,26 – 0,50 menyatakan cukup kuat

c. Angka 0,51 – 0,75 menyatakan kuat

d. Angka 0,76 – 1,00 menyatakan sangat kuat

Masing-masing faktor diberi nilai (*rating*) mulai dari 1 s/d 4, sebagai berikut :

a. Angka 4 menyatakan sangat memperkuat

b. Angka 3 menyatakan memperkuat

c. Angka 2 menyatakan cukup memperkuat

d. Angka 1 menyatakan sangat memperlemah

3. Matriks SWOT

Menurut (Freddy, 2006)[6] matrik SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategis perusahaan. Matrik inidapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari hasil penelitian dan wawancara yang peneliti lakukan dengan Ibu Uripah selaku pemilik usaha bawang goreng, peneliti mengetahui apa saja faktor internal dan eksternal pada UMKM bawang goreng tersebut:

1. Faktor Internal Kekuatan

1. Harga yang murah
2. Pengalaman dalam berusaha
3. Produk yang berkualitas

2. Faktor Internal Kelemahan

1. Tidak adanya promosi
2. Pengemasan yang kurang menarik
3. Belum memiliki label atau merek

3. Faktor Eksternal Peluang

1. Bahan baku yang mudah didapatkan
2. Meningkatnya jumlah pemborong
3. Peluang pasar yang cukup tinggi

4. Faktor Eksternal Ancaman

1. Munculnya pesaing baru
2. Mahalnya harga bahan baku
3. Tidak adanya bantuan pemerintah

Hasil identifikasi dan faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan dipindahkan ke tabel matriks IFAS untuk diberikan skoring (rating x bobot) sebagai

berikut:

Tabel 1. Matriks IFAS pada UMKM Bawang Goreng Ibu Uripah

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Faktor Internal | Bobot | Rating | Skor |
| Kekuatan |  |  |  |
| 1. Harga yang murah | 0,30 | 4 | 1,20 |
| 2. Pengalaman dalam berusaha | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 3. Produk yang berkualitas | 0,20 | 4 | 0,80 |
| Jumlah Kekuatan | **0,60** | **11** | **2,30** |
| Kelemahan |  |  |  |
| 1. Tidak adanya promosi | 0,10 | 1 | 0,10 |
| 2. Pengemasan yang kurang menarik | 0,16 | 3 | 0,48 |
| 3. Belum memiliki label atau merek | 0,14 | 3 | 0,42 |
| Jumlah Kelemahan | **0,40** | **7** | **1,00** |
| Total Kekuatan - Kelemahan | **1,00** | **18** | **3,30** |

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa diantara faktor-faktor strategi internal, faktor kekuatan yang paling besar adalah faktor harga yang murah dengan skor 1,20. Sedangkan faktor kelemahan yang paling besar adalah pengemasan yang kurang menarik dengan skor 0,48.

Selanjutnya, hasil identifikasi faktor-faktor eksternal yang merupakan peluang dan ancaman, rating dan pembobotan dipindahkan ke tabel matriks EFAS untuk diberi skoring (rating x bobot) sebagai berikut:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Faktor Eksternal | Bobot | Rating | Skor |
| Peluang |  |  |  |
| 1. Bahan baku yang mudah didapatkan | 0,15 | 3 | 0,45 |
| 2. Meningkatnya jumlah pemborong | 0,20 | 4 | 0,80 |
| 3. Peluang pasar yang cukup tinggi | 0,15 | 4 | 0,60 |
| Jumlah Peluang | **0,50** | **11** | **1,85** |
| Ancaman |  |  |  |
| 1. Munculnya pesaing baru | 0,17 | 2 | 0,34 |
| 2. Mahalnya harga bakan baku | 0,20 | 2 | 0,40 |
| 3. Tidak adanya bantuan pemerintah | 0,13 | 1 | 0,13 |
| Jumlah Ancaman | **0,50** | **5** | **0,87** |
| Total Peluang - Ancaman | **1,00** | **16** | **2,72** |

Tabel 2. Matriks EFAS pada UMKM Bawang Goreng Ibu Uripah

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa diantara faktor-faktor strategieksternal, faktor peluang yang paling besar adalah faktor peluang meningkatnya jumlah pemborong dengan skor 0,80. Sedangkan ancaman yang paling besar adalah mahalnya harga bahan baku dengan skor 0,40.

Kemudian diperoleh gambar diagram SWOT dengan mengurangkan total kekuatan dengan total kelemahan (selisih) yang hasilnya menjadi titik koordinat sumbu X. Selanjutnya mengurangkan total peluang dan total ancaman (selisih) yang hasilnya menjadi titik koordinat sumbu Y. Posisi koordinatnya dapat dilihat pada *Koordinat Cartesius* sebagai berikut:

**Peluang**

**Ancaman**

**Kekuatan**

**Kelemahan**

Kuadran I

Strategi Agresif

Kuadran IV

Strategi Turn Around

Kuadran II

Strategi Diversifikasi

Kuadran III

Strategi Devensif

0,98

1,30

Gambar 1. Diagram SWOT

Sumber: Data diolah, 2021

Dari gambar tersebut menunjukkan nilai X>0 yaitu 1,30 dan nilai Y>0 yaitu 0,98. Hal ini menunjukkan bahwa posisi strategi pengembangan usaha bawang goreng berada pada kuadran I yang menunjukkan bahwa usaha bawang goreng memiliki kekuatan dan peluang. Strategi yang diberikan adalah agresif, dimana ada kekuatan yang dimanfaatkan untuk meraih peluang yang menguntungkan.

Penjelasan hasil diatas dari tahap pengumpulan data, maka akan diperoleh data yang lebih spesifik dengan membuat tahap analisis dimana memanfaatkan semua informasi kedalam model perumusan strategi. Model tersebut adalah matriks SWOT, sehingga akan muncul beberapa kategori yakni strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Matriks SWOT pada UMKM Bawang Goreng Ibu Uripah

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Faktor Internal**  **Faktor Eksternal** | **Kekuatan (S)**  1. Harga yang murah  2. Pengalaman dalam berusaha  3. Produk yang berkualitas | **Kelemahan (W)**  1. Tidak adanya promosi  2. Pengemasan yang kurang menarik  3. Belum memiliki label atau merek |
| **Peluang (O)**  1. Bahan baku yang mudah didapatkan  2. Meningkatnya jumlah pemborong  3. Peluang pasar yang cukup tinggi | Strategi S-O  1. (S2 - O1) : melakukan pengembangan produk dengan memanfaatkan bahan baku yang mudah didapatkan dan pengalaman dalam berusaha.  2. (S3 - O2) : produk yang berkualitas dan meningkatnya jumlah pemborong dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk secara lebih luas.  3. (S1 - O3) : mempertahankan peluang pasar yang cukup tinggi dengan cara menjual produk dengan harga yang murah. | Strategi W-O  1. (W2,W3 - O3) : melakukan perbaikan dengan cara merubah bentuk kemasan dan diberi label atau merek agar lebih menarik dan memanfaatkan peluang pasar yang cukup tinggi.  2. (W1 - O2) : mempertahankan atau meningkatkan jumlah pemborong dengan cara melakukan kegiatan promosi. |
| **Ancaman (T)**  1. Munculnya pesaing baru  2. Mahalnya harga bahan baku  3. Tidak adanya bantuan pemerintah | Strategi S-T  1. (S2,S3 - T1) : pengalaman dalam berusaha dan produk yang berkualitas dapat mengatasi ancaman munculnya pesaing baru. | Strategi W-T  1. (W3 - T1) : membuat label atau merek agar dapat mengatasi ancaman pesaing baru. |

Sumber : Data diolah, 2021

Tahap terakhir yaitu tahap pengambilan keputusan yang bertujuan untuk menyusun strategi yang telah digambarkan oleh matriks SWOT, sehingga strategi yang muncul dapat dijadikan acuan untuk dapat meningkatkan strategi pengembangan usaha bawang goreng di tempat penelitian. Adapun strategi-strategi yang dimaksudkan adalah :

1. Strategi S-O (*Strength-Opportunities*)
2. Melakukan pengembangan produk dengan memanfaatkan bahan baku yang mudah didapatkan dan pengalaman dalam berusaha.
3. Produk yang berkualitas dan meningkatnya jumlah pemborong dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk secara lebih luas.
4. Mempertahankan peluang pasar yang cukup tinggi dengan cara menjual produk dengan harga yang murah.
5. Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*)
6. Melakukan perbaikan dengan cara merubah bentuk kemasan dan diberi label atau merek agar lebih menarik dan memanfaatkan peluang pasar yang cukup tinggi.
7. Mempertahankan atau meningkatkan jumlah pemborong dengan cara melakukan kegiatan promosi.
8. Strategi S-T (*Strength-Threats*)
9. Pengalaman dalam berusaha dan produk yang berkualitas dapat mengatasi ancaman munculnya pesaing baru.
10. Strategi W-T (*Weakness-Threats*)
11. Membuat label atau merek agar dapat mengatasi ancaman pesaing baru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi dalam mengembangkan UMKM Bawang Goreng Ibu Uripah yaitu dengan memproduksi bawang goreng yang berkualitas, menjual produk dengan harga yang murah, dan melakukan kegiatan promosi.
2. Berdasarkan analisis SWOT dari faktor internal dan faktor eksternal diperoleh hasil: strategi S-O terdiri dari melakukan pengembangan produk dengan memanfaatkan bahan baku yang mudah didapatkan dan pengalaman dalam berusaha, produk yang berkualitas dan meningkatnya jumlah pemborong dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk secara lebih luas, mempertahankan peluang pasar yang cukup tinggi dengan cara menjual produk dengan harga yang murah. Strategi W-O terdiri dari melakukan perbaikan dengan cara merubah bentuk kemasan dan diberi label atau merek agar lebih menarik dan memanfaatkan peluang pasar yang cukup tinggi, dan mempertahankan atau meningkatkan jumlah pemborong dengan cara melakukan kegiatan promosi. Strategi S-T terdiri dari pengalaman dalam berusaha dan produk yang berkualitas dapat mengatasi ancaman munculnya pesaing baru. Strategi W-T terdiri dari membuat label atau merek agar dapat mengatasi ancaman munculnya pesaing baru.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dilihat bahwa pengembangan sangat berpengaruh dalam suatu usaha. Oleh karena itu saran yang dapat diberikan untuk perkembangan UMKM Bawang Goreng Ibu Uripah adalah sebagai berikut :

1. UMKM Bawang Goreng Ibu Uripah harus berupaya meningkatkan kegiatan promosi sehingga dapat menaikkan minat masyarakat untuk membeli, meningkatkan permintaan terhadap bawang goreng dan meningkatkan penjualannya.
2. UMKM Bawang Goreng Ibu Uripah agar tetap memproduksi bawang goreng yang berkualitas dan menciptakan kemasan yang lebih menarik serta membuat label atau merek produk sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

[1] *UU 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. (2019, Juli 22). Dipetik Maret 30, 2021, dari Jogloabang: https://www.jogloabang.com/pustaka/uu-20-2008-usaha-mikro-kecil-menengah

[2] Indrawijaya, & Adam. (1989). Dalam *Perubahan dan Pengembangan Organisili* (hal. 106-107). Bandung: Sinar Baru.

[3] Nasution. (2003). Dalam *Metode Penelitian Naturalistik* (hal. 129). Bandung: Tarsito.

[4] Petri, M. M. (2020). Dalam *Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19* (hal. 105). 2020.

[5] Rangkuti, F. (2004). Dalam *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis : Reorientasi Konsep, Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*(hal. 23). Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

[6] Rangkuti, F. (2006). Dalam *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (hal. 31). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

[7] Rangkuti, F. (2016). Dalam *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis* (hal. 12). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

[8] Sugiyono. (2008). Dalam *Memahami Penelitian Kualitatif* (hal. 341). Bandung: Alfabeta.

[9] Susanto, A. (2014). Dalam Manajemen Strategik Komprehensif (hal. 11). Jakarta: Penerbit Erlangga.

[10] Suyanto, M. (2007). Dalam *Strategic Management Global Most Admired Companies* (hal. 10). Yogyakarta: CV Andi Offset.