

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM SUMBER LAUT DALAM MENGHADAPI INDUSTRI HALAL GLOBAL 2024

Isdiana Suprapti^{1)*}, Pretty C. Agustin²⁾, Nabila Z. Rahman³⁾, Mira F. Yanti⁴⁾, Banun D. Probowati⁵⁾

^{1,2,3,4,5}Universitas Trunojoyo Madura, email: isdiana@trunojoyo.ac.id

* Penulis Korespondensi: E-mail: isdiana@trunojoyo.ac.id

ABSTRAK

Dalam rangka memenangkan persaingan, diperlukan strategi penjualan yang tepat bagi UMKM Sumber Laut. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi pengembangan usaha yang tepat pada Usaha Kecil Menengah Sumber Laut. Metode yang digunakan Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) dan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis IFAS-EFAS diperoleh 8 faktor internal dan 8 faktor eksternal. Sedangkan berdasarkan diagram dan analisis SWOT diperoleh strategi SO.

Kata kunci: *Halal, UMKM, analisis SWOT*

PENDAHULUAN

Industri halal adalah industry yang sangat berpotensi untuk dikembangkan di berbagai negara dunia baik sebagai produsen maupun konsumen pada sector pangan, farmasi, finansial, fashion dan gaya hidup. Bangsa Indonesia sebagai negara yang warga negaranya mayoritas muslim memiliki peluang yang besar dalam industry Halal. Kementerian Koperasi Republik Indonesia yang mengendalikan UMKM menggunakan masterplan ekonomi halal sebagai strategi nasional untuk meningkatkan ekonomi syariah. Sasaran dari strategi ini adalah menjadikan Indonesia sebagai produsen utama dalam industri halal global pada tahun 2024 (Kementerian Koperasi RI, 2021). Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Jaminan Produk Halal (UU JPH) merupakan bentuk dukungan terhadap industri Halal. Pasal 4 menjelaskan bahwa produk yang diimpor, dipindahkan, dan dipasarkan di wilayah Indonesia harus bersertifikat halal. Aturan tersebut diberlakukan secara bertahap sejak 17

Oktober 2019. Peran UMKM sangat strategis untuk mencapai pilar ekonomi Tujuan Pembangunan Berkelanjutan karena menciptakan lapangan kerja, kondisi kerja yang layak, inovasi bisnis, proses penyesuaian dan memitigasi dampak negatif ekonomi, serta kondisi sosial dan lingkungan yang dapat menjadi meningkatkan pertumbuhan ekonomis lebih inklusif.

Tercatat 10.643 Usaha Mikro Kecil (UMK) yang sudah tersertifikasi Halal menurut Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Sedangkan tahun 2021 sebanyak 8.333 UMK sudah mendapat sertifikasi halal. Pada tahun 2022, jumlah UMK yang mendapat sertifikasi sebesar 2.310 UMK. Jumlah ini masih kecil dibandingkan jumlah UMKM yang terdaftar di Kementerian Koperasi Republik Indonesia.

Pemerintah yang diwakili oleh BPJPH mulai mengakselerasikan program wajib halal dengan menggandeng perguruan tinggi atau lembaga keagamaan untuk mendirikan dan

mengembangkan pusat halal. Halal Center merupakan lembaga yang beranggotakan penyelia Halal yang mampu meneliti dan memantau, melatih dan mengendalikan Jaminan Produk Halal (JPH) (Sukoso, 2020).. Peran Halal Center yaitu membantu pemerintah dalam mensukseskan program wajib halal dengan implementasi PPH dan proses sertifikasi pada UMKM.

Salah satu upaya meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat adalah kerjasama antara para pelaku ekonomi sesuai dengan bidang pekerjaannya masing-masing (Dinamika & Syariah, 2022). Selain itu diperlukan juga dorongan dan motivasi bagi pengusaha kecil maupun menengah untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga dan ekonomi masyarakat.

UMKM merupakan bagian penting dari perekonomian negara atau daerah karena berperan dalam meningkatkan perekonomian nasional. Bahkan saat terjadi krisis 1998, Indonesia mampu bertahan dari krisis karena peranan dari UMKM ini. UMKM dapat mendorong pertumbuhan ekonomi karena kemampuannya menjadi pemain inti, misalnya sebagai pemberi lapangan kerja, pencipta pasar baru, sumber inovasi dan pengembangan ekonomi lokal serta penguatan masyarakat desa. (Mariana, 2012)

Salah satu usaha mikro kecil menengah yang dipilih dalam penelitian ini adalah UMKM Sumber laut yang terdapat di Desa Junganyar, Kecamatan Socah, Kabupaten Bangkalan. UMKM Sumber laut merupakan sebuah usaha yang berdiri sejak tahun 2008 oleh Ibu Sri Hastutik yang bergerak di bidang kuliner dalam pengolahan berbagai komoditas pesisir seperti teripang, udang, ikan layur, dan sebagainya. Jika dilihat dari visi misi UMKM Sumber laut maka dapat diidentifikasi bahwa UMKM Sumber Laut sudah dapat dinyatakan sesuai dengan komponen misi. Namun demikian, masih terdapat beberapa permasalahan dalam pengembangan UKM, salah satunya adalah

munculnya pesaing dengan produk yang sama dan pesaing mulai meniru produk yang diproduksi. Atas dasar inilah maka UMKM Sumber Laut perlu melakukan analisis strategi pengembangan yang tepat.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian adalah UMKM Sumber Laut milik Ibu Suhartutik yang beralamat di Desa Junganyar, Kecamatan Socah, Kabupaten Bangkalan. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data primer menggunakan wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder didapatkan dari studi literatur dan data-data yang dimiliki oleh UMKM Sumber Laut.

Analisis data yang digunakan adalah formulasi matriks manajemen strategis yang terdiri dari fase input dengan matriks evaluasi faktor internal (IFE), matriks evaluasi faktor eksternal (EFE) dan kemudian fase pencocokan, yaitu analisis SWOT.

Analisis Matriks IFAS dan EFAS

Matriks IFAS dan EFAS adalah matriks yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan eksternal dari lingkungan organisasi. Menurut Rangkuti (2018), langkah - langkah dalam menentukan nilai faktor internal dan eksternal yaitu :

1. Identifikasi faktor internal dan eksternal dalam kolom 1.
2. Menentukan bobot masing-masing faktor pada kolom 2, dengan skala 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Nilai bobot dapat diperoleh dari nilai signifikan suatu faktor dibagi dengan total nilai signifikan masing-masing faktor.
3. Kolom 3 menghitung derajat masing-masing faktor dengan memberi skala dari 1 (buruk) sampai 4 (sangat baik) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan tersebut.

Skor faktor peluang positif (peluang lebih tinggi mendapat skor +4, tetapi peluang rendah mendapat skor +1). Memberikan peringkat ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat tinggi, maka peringkatnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya rendah, maka peringkatnya tinggi.

4. Kolom 4 diperoleh dengan mengalikan nilai bobot kolom 2 dengan derajat kolom 3. Hasilnya dibobotkan untuk masing-masing faktor, mulai dari 4,0 (sangat baik) hingga 1,0 (buruk).
5. Tambahkan skor tertimbang (pada kolom 4) untuk mendapatkan total skor tertimbang untuk perusahaan tersebut. Skor keseluruhan ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu merespons faktor strategis eksternal. Skor keseluruhan ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lain dalam kelompok industri yang sama.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode *matching stage*, dimana metode ini mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan. Identifikasi ini digunakan untuk merumuskan strategi organisasi untuk membuat kebijakan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan meningkatkan keuntungan peluang yang ada, mengurangi kesenjangan dan menghindari ancaman. Analisis SWOT ini terdiri dari kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dan jika analisisnya benar, maka analisa SWOT akan memudahkan dalam mengetahui sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini.

Analisis data dimulai dari melakukan analisis IFE-EFE untuk nantinya bisa diperoleh posisi UMKM Sumber Laut pada

diagram SWOT, kemudian ditentukan analisis SWOTnya untuk mengetahui strategi SO, WO, ST dan WT. Dari hasil strategi tersebut dihitung strategi mana yang tepat digunakan sesuai dengan diagram SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Visi dan Misi

Visi dan Misi UMKM Sumber Laut sebagai berikut:

Visi

“Menjadikan perusahaan dengan olahan pesisir terbesar di Jawa Timur yang berkualitas dan berkontribusi pada pengembangan ekonomi daerah”

Misi

1. Memproduksi olahan menggunakan komoditas pesisir yang berkualitas dan bercita rasa tinggi
2. Melakukan inovasi dalam proses produksi secara efektif dan efisien agar mendapatkan hasil yang berkualitas dan maksimal
3. Berkolaborasi dan menjalin kerja sama dengan berbagai pihak yang dapat mendukung perkembangan usaha

Pada misi UMKM Sumber Laut diatas, dapat diidentifikasi bahwa misi sudah bisa dinyatakan sesuai dengan komponen misi. Hal ini ditunjukkan pada poin misi pertama di mana UMKM Sumber Laut yang memanfaatkan potensi sumber daya laut yang merupakan bentuk tanggung jawab sosial kepada masyarakat sekitar karena bisa memberi peluang menciptakan lapangan kerja. Kemudian pada misi di poin kedua, merupakan falsafah organisasi yang tertuang pada visi untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Hal ini sangat berpengaruh karena akan menciptakan image perusahaan yang baik di mata konsumen. Pada misi di poin ketiga, sudah menunjukkan bahwa UMKM Sumber Laut memiliki komitmen untuk bertahan hidup dan memperoleh laba. Hal ini dikarenakan UMKM Sumber Laut menjalin

kerja sama dan berkolaborasi dengan berbagai pihak agar usahanya semakin berkembang pesat. Hal ini sesuai dengan (Conyers, 1996) dalam (Pengkajian, 2015) yang menyatakan bahwa pengembangan masyarakat diperlukan untuk menggabungkan usaha swadaya masyarakat dan upaya pemerintah daerah untuk meningkatkan kondisi masyarakat di bidang ekonomi, sosial dan budaya dan mengintegrasikan masyarakat yang ada ke dalam kehidupan berbangsa dan bernegara serta menciptakan peluang yang memungkinkan masyarakat mendukung sepenuhnya kemajuan dan kesejahteraan bangsa.

Adapun tujuan dari berdirinya UMKM Sumber Laut antara lain :

1. Menjadi perusahaan yang dapat memimpin usaha yang bergerak dalam dunia industri pengolahan pesisir untuk memanfaatkan hasil laut berupa ikan layur, teripang dan udang yang diolah menjadi camilan kerupuk yang memiliki nilai ekonomis lebih baik dan membantu perekonomian masyarakat sekitar.
2. Menghasilkan produk yang bermutu, aman dan legal sesuai dengan kebutuhan pelanggan
3. Melibatkan berbagai pihak dalam mewujudkan pengembangan mutu secara berkelanjutan sehingga dapat berubah dan tumbuh menjadi perusahaan yang dapat memuaskan pelanggan serta kesejahteraan usaha dan karyawan.

Tabel 1. Analisis Matriks IFE (Internal Factors Evaluation)

	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Strengths	1. Cita rasa asli Indonesia	0,10	2	0,2
	2. Terdapat sertifikat	0,20	4	0,8

Weakness	3. halal dan legalitas Jangkauan distribusi luas	0,15	3	0,45
	4. Pelayanan yang baik	0,10	2	0,2
	1. Tempat usaha tidak strategis	0,15	3	0,45
	2. Teknologi sederhana	0,10	2	0,2
	3. Produk yang tidak dapat dibedakan dengan kompetitor	0,10	2	0,2
	4. Kurang promosi	0,10	1	0,1
	Total	1		2,6

Tabel 2. Analisis Matriks EFE (External Factor Evaluation)

	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Opportunities	1. Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan	0,06	1	0,06
	2. Melakukan kerjasama dengan pemerintah Kabupaten Bangkalan	0,22	4	0,89

	3. Minat masyarakat terhadap olahan produk pesisir tinggi	0,11	2	0,22
	4. Harga terjangkau	0,17	3	0,50
Threats	1. Munculnya pesaing dengan produk sama dan kompetitor mulai meniru produk yang diproduksi	0,17	3	0,50
	2. Harga bahan baku fluktuatif	0,11	2	0,22
	3. Peningkatan biaya produksi dan pemasaran	0,11	2	0,22
	4. Daya beli konsumen menurun	0,05	1	0,05
	Total	1		2,66

Tabel 1 menunjukkan bahwa dapat diketahui faktor kekuatan terbesar adalah produk yang mempunyai sertifikat halal dan legalitas dengan nilai 0,8. Sedangkan faktor kelemahan terbesar ada pada tempat usaha yang tidak strategis dengan nilai 0,45. Sedangkan table 2 menunjukkan analisis matriks EFAS pada faktor peluang adalah melakukan kerjasama dengan pemerintah Kabupaten Bangkalan dengan nilai 0,89. Sedangkan faktor ancaman terbesar adalah munculnya pesaing dengan produk yang sama dan kompetitor mulai meniru produk yang diproduksi dengan nilai 0,50.

Tabel 3. Matriks SWOT

IFAS	Strengths - S 1. Cita rasa asli Indonesia 2. Terdapat sertifikat halal dan legalitas 3. Jangkauan distribusi luas 4. Pelayanan yang baik	Weakness - W 1. Tempat usaha tidak strategis 2. Teknologi yang digunakan masih sederhana 3. Produk yang tidak dapat dibedakan dengan kompetitor 4. Kurang promosi
EFAS	Opportunities - O 1. Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan 2. Melakukan kerjasama dengan pemerintah Kabupaten Bangkalan 3. Minat masyarakat terhadap olahan produk pesisir tinggi 4. Harga terjangkau	Strategi SO 1. Meningkatkan strategi penjualan dan memperluas distribusi pemasaran (S3 dan O3) 2. Mengunggulkan cita rasa khas Indonesia dan memberi label legalitas dan halal di kemasan untuk menarik minat konsumen (S1, S2 dan O3) 3. Mengikuti pameran yang diadakan oleh pemerintah Kabupaten Bangkalan (S2 dan O2)
Threats - T	Strategi ST	Strategi WT 1. Melakukan promosi dengan menampilkan keunggulan produk bersama pemerintah Kabupaten Bangkalan untuk menarik minat konsumen (W4 dan O2) 2. Menjaga harga produk agar tetap terjangkau bagi konsumen (W3 dan O4)

1. Munculnya pesaing dengan produk sama dan kompetitor mulai meniru produk yang diproduksi	1. Meningkatkan mutu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk menarik minat konsumen (S4 dan T1)	1. Menyediakan dan mempertahankan produk yang berkualitas dibanding perusahaan pesaing (W3 dan T1)
2. Harga bahan baku fluktuatif	2. Menampilkan keunggulan dan ciri khas produk (S1, S2 dan T1)	2. Melakukan diversifikasi produk agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis dan perusahaan pesaing baru (W3 dan T1)
3. Peningkatan biaya produksi dan pemasaran		
4. Daya beli konsumen menurun		

Dalam perumusan strategi di atas, terdapat beberapa strategi yang didapat yaitu:

- Strategi SO

Strategi ini terdiri dari kekuatan internal yang memanfaatkan peluang eksternal untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Terdapat dua alternatif yang dapat dilakukan pada strategi SO, yaitu:

1. Meningkatkan strategi penjualan dan memperluas distribusi pemasaran
Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas distribusi pemasaran agar produk dikenal secara lebih luas lagi oleh konsumen.
2. Mengunggulkan cita rasa khas Indonesia dan memberi label legalitas dan halal di kemasan untuk menarik minat konsumen
Strategi ini bertujuan untuk memastikan keraguan konsumen saat membeli karena produk dari UMKM Sumber Laut sudah memiliki legalitas dan sertifikat halal. Selain itu produk memiliki cita rasa khas Indonesia

3. Mengikuti pameran yang diselenggarakan pemerintah Kabupaten Bangkalan

Menurut responden, mengikuti pameran atau workshop yang diselenggarakan oleh pemerintah Kabupaten Bangkalan banyak membantu dalam tahap promosi halal

- Strategi WO

Strategi ini dimaksudkan memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Terdapat dua alternatif yang dapat dilakukan pada strategi WO, yaitu:

1. Melakukan promosi dengan menampilkan keunggulan produk bersama pemerintah Kabupaten Bangkalan untuk menarik minat konsumen

Strategi ini bagus untuk diterapkan oleh UMKM Sumber Laut dikarenakan menjadi ajang promosi melalui workshop atau pameran yang diadakan oleh pemerintah Kabupaten Bangkalan

2. Menjaga harga produk agar tetap terjangkau bagi konsumen

Harga yang terjangkau merupakan hal penting dalam pembelian produk. Karena konsumen akan lebih memilih produk yang bagus dengan harga terjangkau

- Strategi ST

Strategi ini ditujukan untuk menghindari atau mengurangi ancaman eksternal dengan menggunakan kekuatan perusahaan. Terdapat dua alternatif yang dapat dilakukan pada strategi S-T, yaitu:

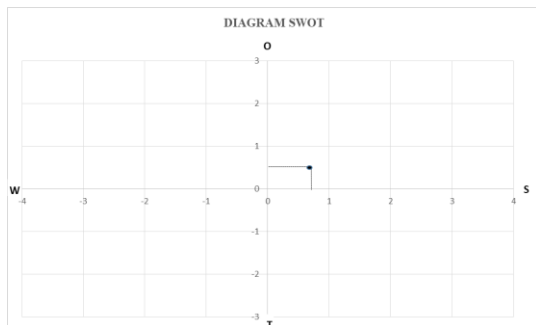
1. Meningkatkan mutu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dalam rangka menarik minat konsumen
Strategi ini bisa digunakan karena konsumen akan menjadi loyal jika mutu pelayanan yang diberikan kepada mereka baik
2. Menampilkan keunggulan dan ciri khas produk

Dalam menghadapi kompetitor dengan produk serupa, UMKM Sumber Laut harus menampilkan ciri khasnya untuk menarik minat konsumen

- Strategi WT

Strategi ini bertujuan mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal dengan taktik defensif. Terdapat dua alternatif yang dapat dilakukan pada strategi W-T, yaitu:

1. Menyediakan dan mempertahankan produk yang berkualitas dibanding perusahaan pesaing
Strategi ini harus diterapkan agar tidak kehilangan konsumen. Karena konsumen lebih memilih produk berkualitas dengan harga terjangkau
2. Melakukan diversifikasi produk agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis dan perusahaan pesaing baru
Diversifikasi produk perlu diterapkan baik dari kemasan, ukuran ataupun varian. Hal ini untuk mencegah konsumen bosan dengan produk yang dimiliki



Gambar 1. Diagram SWOT

Dari diagram tersebut, didapatkan bahwa UMKM Sumber Laut berada pada kuadran I. Hal ini mengartikan bahwa strategi yang tepat digunakan adalah strategi *Strengths-Opportunities* (SO). UMKM Sumber Laut harus menggunakan strategi berupa meningkatkan strategi penjualan dan memperluas distribusi pemasaran yang

bertujuan agar produk dikenal secara lebih luas lagi oleh konsumen. Selain itu strategi lainnya yaitu mengunggulkan cita rasa khas Indonesia kemudian memberi label legalitas dan halal di kemasan untuk menarik minat konsumen yang bertujuan untuk memastikan keraguan konsumen saat membeli produk UMKM Sumber Laut.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa visi yang diterapkan pada UMKM Sumber Laut sudah sesuai. Adapun dengan misi pada UMKM Sumber Laut juga sudah sejalan dengan visi dan sudah sesuai dengan komponen misi. Pada analisis IFAS-EFAS diperoleh 8 faktor internal dan 8 faktor eksternal.

Dari hasil analisis diagram SWOT didapat strategi SO yang berupa meningkatkan strategi penjualan dan memperluas distribusi pemasaran, mengunggulkan cita rasa khas Indonesia dan memberi label legalitas dan halal di kemasan untuk menarik minat konsumen dan mengikuti pameran yang diadakan oleh pemerintah Kabupaten Bangkalan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan yang besar kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) dari Universitas Trunojoyo Madura (UTM) untuk program pendanaan riset mandiri. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Suhartutik selaku pemilik umkm Sumber Laut, tim Halal Center UTM dan mahasiswa Agribisnis yang bergabung dalam MBKM Riset.

DAFTAR PUSTAKA

- Aina, N. M. Q., & Komariah, N. S. (2022). Analisis SWOT untuk Meningkatkan Strategi UMKM pada CV. Bintang dimasa Pandemi COvid-19. *18*(1), 86–89.
- Aulia, F. W., Aprialinita, D., Putra, S. E., & Putri, A. M. (2021). Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Menghadapi Kompetitor di Masa Pandemi pada Perusahaan Indofood. *5*, 2858–2864.
- Dalimunthe, S., & Susita, D. (2021). *Analisis SWOT sebagai Upaya Peningkatan Keunggulan Kompetitif Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Timur*. *3*(September), 87–95.
- Dinamika, J., & Syariah, E. (2022). Dalam Meningkatkan Kesejahteraan. *9*(1), 73–84.
- Kementerian Koperasi Republik Indonesia. (2021). Peraturan Menteri Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2021 Tentang Perubahan Atas Peraturan Menti Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 5 Tahun 2020 Tentang Rencana Strategis Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Tahun 2020u20132024 in Kementerian Koperasi RI (Nomor 5 Tahun 2021).
- Luthfiah, A., Djamhur, F., Melinda, R., Rasyid, Y., Akuntansi, P. S., Ekonomi, F., & Riau, U. M. (2021). *UMKM (Studi Usaha Jahit Pani di Pekanbaru)*. *5*, 3033–3041
- Mariana, K. (2012). Peran Strategis Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam Pembangunan Nasional. *Informatika*, *3*(I Januari), 15.
- Prayudi, D. (2020). Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer : Studi Kasus pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi. *9*(2), 224–240.
- Rangkuti, Freddy. 2018. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara. Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Sukoso. (2020). LPH dan Halal Center. BPJPH, Jakarta.