

PENENTUAN STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DI MASA NEW NORMAL PADA UKM TAHU SUSU DESA BADAS KECAMATAN SUMOBITO KABUPATEN JOMBANG

*Dina Eka Shofiana*¹, *Abidatul Mukhoyaroh*,² *Iin Uzlifatul Khoiroh*³
^{1,2,3} Universitas pesantren Tinggi Darul 'Ulum (Unipdu) Jombang
dinaekashofiana@fia.unipdu.ac.id

Abstract

The community realizes the importance of having a business in the Covid-19 era after being laid off by the company. Thus, UKM (Usaha Kecil Menengah) are the hope of the community to accelerate economic growth, one of which is UKM tahu susu in Badas village is increased in income during Covid-19 era. This study aims to make UKM tahu susu in Badas village able to maintain sales of milk tofu to increase income, and to improve their business by creating new strategies that will satisfy customers. In order to UKM tahu susu still provide good results by selling their product in the new normal era. The method used in this study is a qualitative research with the technique of data collections namely observations, interviews, documentation. Furthermore, it determines the author's competitive advantage using SWOT analysis, IFAS, and EFAS. From the results of the combination of these two factors, it can be concluded that the determination of a competitive advantage strategy for UKM tahu susu was that SO (supports the growth strategy) in accordance with the company's way of marketing plan, namely by avoiding threats to other UKM tahu susu. Thus, the strategies that could be done such as (1) Maintaining Product Quality (2) Conducting Targeted Promotions (3) Maintaining Relationships With Consumers (4) Maintaining Prices In A Profitable Position. Then, the use of a Cartesian diagram to determine the position of UKM tahu susu. Thus, the position of UKM tahu susu in Badas village from the SWOT analysis was in quadrant II, which was a good product, but many threats namely the verification of quadrant, while in the IFAS and EFAS analysis they were in quadrant IV, namely weak products but there were opportunities that could be used, called quadrants turn around.

Keywords: *Strategy Determination, Competitive Advantage, UKM*

PENDAHULUAN

Peluang yang dirasakan para UKM tahu susu tersebut menjadikan pemicu masyarakat Desa Badas untuk meningkatkan perekonomian dengan mengembangkan strategi baru dengan memperbaiki produk dan penjualan tahu susu. Sehingga selama covid-19 tahu susu menjadi peminat konsumen dari berbagai wilayah, untuk itu Para UKM tahu susu mencoba berinovasi berbagai macam variasi pada tahu susu yang semula tahu susu dengan rasa original menjadikan tahu susu berbagai varian rasa seperti rasa pedas, original, balado, keju, dan pandan. Tak di pungkiri bahwa dengan menambah macam rasa tahu

susu menjadikan lebih banyak yang meminati tahu susu dan menjualnya di berbagai sosial media. Hal ini menjadikan persaingan tahu susu yang semakin kuat.

Berjaya di masa depan, perusahaan harus berhenti bersaing satu sama lain. Satu-satunya cara memenangi kompetisi adalah berhenti berusaha memenangi kompetisi (Mauborgne, 2005). Dalam menghadapi persaingan seperti yang terjadi di Desa Badas khususnya di Dusun Badas, persaingan UKM tahu susu terjadi pada perbandingan harga yang tidak sesuai dengan harga pasar saat Covid-19. Namun saat kebijakan *new normal* diberlakukan penjualan tahu susu mulai sepi dan persaingan semakin berkurang seperti awal sebelum adanya covid-19.

**Tabel 1.1 Data Pada Obyek Seluruh UKM Tahu Susu Saat Covid-19 –
New Normal Dari Bulan Maret 2020-Februari 2021**

No.		Pandemi/Covid-19	New Normal
1.	Persaingan	Persaingan Rasa dan harga	Persaingan harga dan rasa
		Turun naiknya harga	Turun Naiknya Harga
		Persaingan perbanyak bonus	-
		Persaingan di pasar dan Sosial media	2. Persaingan di sosial media
2.	Pendapatan Pada Laba	300.000 – 100.000 perharinya	120.000 – 80.000 perhari
3.	Pendapatan pada Penjualan	250-150 Bok	20-10 Bok
4.	Produksi tahu susu	±19 pemilik Tahu Susu	±17 Produksi Tahu susu tiap harinya dan 11 Produksi Tahu Susu jika ada pemesanan tahu susu

Tabel 1.1 Sumber data Pribadi,.Data primer (Observasi,Wawancara,2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada bulan Maret 2020 sampai Februari 2021 penjualan tahu susu khususnya di Dusun Badas mengalami persaingan sesama penjual tahu susu, kenaikan dan penurunan saat pandemi covid-19 dan *new normal*, Pada kondisi *new normal* pesanan produksi tahu susu menurun karena jumlah pesanan juga turun, selain itu bagi produsen yang tidak menjaga kualitas dan menetapkan harga pada penjualan tahu susu, penjualan akan sepi pesanan bahkan gulung tikar.

Waktu kondisi *new normal* UKM tahu susu mulai sepi seperti awal sebelum adanya covid-19. Hal ini, menjadikan bersaingnya sesama UKM tahu susu diberbagai daerah khususnya di Dusun Badas yang mempertahankan konsumen dan rasa pada tahu susu. Mempertahankan tahu susu saat *new normal* membuat para UKM tahu susu bertahan memproduksi tahu susu.

Bertahan dalam usaha tahu susu saat ini tergantung mampunya para UKM tahu susu bersaing dalam pasar yang luas. Oleh karena itu, untuk mempertahankan penjualan tahu susu dengan meningkatkan pendapatan, para UKM tahu susu di Dusun Badas memperbaiki usahanya dengan memuaskan pelanggan dan menciptakan strategi baru untuk mendapatkan konsumen. Maka, secara tidak langsung para UKM tahu susu akan unggul dalam bersaing.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merasa tertarik untuk mengetahui dan meneliti lebih jauh mengenai persaingan UKM tahu susu yang terjadi di desa Badas sehingga peneliti merumuskan masalah penentuan strategi keunggulan bersaing dalam meningkatkan pendapatan di masa *new normal* pada UKM tahu susu Desa Badas Kecamatan Sumobito Kabupaten Jombang, Penelitian ini di fokuskan pada 3 UKM tahu susu dimana sebenarnya pada UKM tahu susu di dusun Badas ada ± 19 . Namun saya membatasi 3 UKM mengingat keterbatasan waktu.

Menurut David (2015:7) Manajemen strategik adalah semua hal tentang memperoleh dan mempertahankan keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Hal ini dapat didefinisikan sebagai “segala sesuatu yang secara khusus dilakukan firma dibandingkan dengan firma rival” ketika firma dapat melakukan sesuatu yang tidak bisa dilakukan firma rival atau memiliki sesuatu yang diinginkan firma rival, hal tersebut menggambarkan keunggulan bersaing. Contohnya, memiliki banyak kas pada neraca perusahaan dapat menciptakan keunggulan bersaing yang besar.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini pendekatan yang dilakukan adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2017:9) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada *generalisasi*.

Data yang di peroleh dalam penelitian ini adalah hasil pengamatan, hasil wawancara, dan hasil analisis data yang dilakukan bersifat induktif/ kualitatif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan. Mengenai situasi di lapangan untuk melakukan analisis data yang pasti menggunakan Analisis IFAS dan EFAS. Analisis IFAS dan EFAS berasal dari Analisis SWOT yaitu kekuatan, kelemahan, Peluang dan ancaman.

Mempertajam penelitian, peneliti kualitatif menetapkan fokus. Menurut Spradly dalam Sugiyono (2017:209) menyatakan bahwa “ *A focused refer to a single cultural domain or a few related domains*”, maksudnya adalah bahwa, fokus itu merupakan domain tunggal atau beberapa domain yang terkait dari situasi sosial. Dalam penelitian kualitatif, penentu fokus dalam proposal lebih didasarkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dai situasi sosial (lapangan). Kebaruan informasi itu bisa berupa upaya untuk memahami secara

lebih luas dan mendalam tentang situasi sosial, tetapi juga ada keinginan untuk menghasilkan hipotesis atau ilmu baru dari situasi sosial yang di teliti.

Dalam menyusun suatu permasalahan yang terjadi di UKM tahu susu Desa Badas Kecamatan Sumobito Kabupaten Jombang. Penulis untuk fokus dalam menganalisis dan mengumpulkan data pada penelitian tersebut. Dalam penelitian ini dengan pemilihan informan dengan dilakukan indept interview Oleh karena itu peneliti sebagai instrumen juga harus “divalidasi” seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan. Validasi terhadap peneliti sebagai instrumen meliputi validasi terhadap pemahan metode penelitian kualitatif, penguasaan terhadap bidang yang ditelit, kesiapan peneliti untuk memasuki obyek penelitian, baik secara akademik maupun logistiknya. Yang melakukan validasi adalah peneliti sendiri, melalui evaluasi diri seberapa jauh pemahaman terhadap metode kualitatif, penguasaan teori dan wawasan terhadap bidang yang diteliti, serta kesiapan dan bekal memasuki lapangan. Dengan teknik pengumpulan data Observasi, Wawancara , dokumentasi dan Triagulasi. Teknis Analisis data menggunakan Analisis Domain dan Taksonomi. Dengan Pengujian Data Menurut Sugiyono (2017:270-277) Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (validitas interval), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (obyektivitas).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL

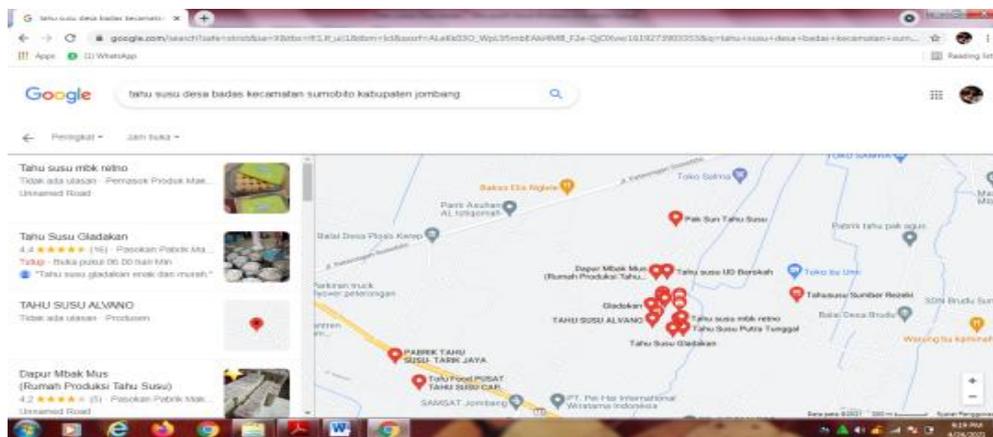
Gambaran umum yang digunakan untuk objek penelitian adalah UKM tahu susu di Dusun Badas, ±19 produksi UKM tahu susu, namun fokus penelitian yang digunakan dengan membatasi 3 UKM tahu susu. Selanjutnya, data primer sebagai sumber data dalam pemberian informasi yang akan diteliti. Berikut ini hasil pengamatan dari profil perusahaan UKM tahu susu di Dusun Badas :

Tabel 2.8 Profil Perusahaan UKM Tahu Susu

No.	Nama Produk	Tahun Berdiri	Keterangan
1.	Tahu Susu Raja & Ratu	2019	Tahu Susu Raja & Ratu memiliki aneka rasa yaitu <i>Original</i> , pedas, balado, keju, pandan. Dan pendapatan UKM Tahu Susu Raja & Ratu disaat pandemi 100-200k perhari Selama Bulan Maret-Agustus, sedangkan di saat <i>new normal</i> 100k perhari selama Bulan September-Februari. Selanjutnya, penjualan tahu susu saat pandemi 250 box sedangkan <i>new normal</i> 20 box dengan penjualan di pasar, sedangkan penjualan di online saat pandemi 500 box dan saat <i>new normal</i> tidak dijual secara online.

2.	Tahu Susu Berkah Barokah	2019	Tahu Susu Berkah Barokah memiliki aneka rasa yaitu <i>Original</i> baik saat covid-19 dan <i>new normal</i> . Dan pendapatan UKM Tahu Susu Berkah Barokah disaat covid-19 dan <i>new normal</i> 120,100,80k perhari Selama Bulan Maret-Februari, Selanjutnya, penjualan tahu susu berkah Barokah secara sedikit demi sedikit atau persatuan di saat covid-19 dan <i>new normal</i> sama.
3.	Tahu Susu MAISA_Q	2020	Tahu Susu MAISA_Q memiliki aneka rasa yaitu <i>Original</i> , pedas, balado, keju. Dan pendapatan UKM Tahu Susu MAISA_Q disaat pandemi 300-96k perhari Selama Bulan Maret-Februari. Selanjutnya, penjualan tahu susu saat pandemi 200-150 box sedangkan <i>new normal</i> 20-10 box dengan penjualan di online, sedangkan penjualan tahu susu MAISA_Q tidak di jual di pasar.

Tabel 2.8 Sumber data Pribadi, Data primer (Observasi, Wawancara, 2021)



Gambar 1.2 Maps UKM Tahu Susu Desa Badas

UKM Tahu Susu yang berada di Desa Badas merupakan sebuah wilayah Kecamatan Sumobito Kabupaten Jombang di jalan Peterongan-Sumobito. Adanya ide memproduksi UKM tahu susu sangatlah membuka peluang bagi masyarakat Desa Badas Khususnya pada Dusun Badas dengan membuka usaha baru yang ada di desa badas yaitu tahu susu. Bersaingnya UKM tahu susu dalam meningkatkan pendapatan di Desa Badas merupakan suatu hal yang dapat memberikan nilai tinggi bagi para UKM tahu susu. Meningkatkan pendapatan saat adanya pandemi menciptakan strategi UKM tahu susu untuk unggul bersaing di pasar yang luas.

Strategi yang direncanakan Para UKM menggunakan berbagai teknik yang berbeda-beda, hal ini menjadikan perhatian konsumen untuk memilih tahu susu yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen.

Dari pemilihan informan Ibu Hj. Maf'ulah bahwa strategi dalam kapasitas produksi tahu susu dan meningkatkan pendapatan dari pesaing pada penjualan tahu susu saat pandemi sampai dengan *new normal* untuk menjadikan keunggulan bersaing bagi para UKM tahu susu untuk meningkatkan pendapatan.

PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan oleh penulis melalui wawancara kepada pemilik UKM tahu susu yang dilaksanakan selama 3 bulan dimulai dari bulan Desember 2020 sampai dengan Februari 2021. Data yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kualitatif berdasarkan fakta-fakta yang ada di UKM tahu susu. Dengan semakin fokus pada permasalahan yang diteliti penulis dengan melakukan penentuan strategi keunggulan bersaing dalam meningkatkan pendapatan di masa *new normal* pada UKM tahu susu Desa Badas Kecamatan Sumobito Kabupaten Jombang.

Penulis melakukan wawancara kepada bapak Buadi dan ibu Diana yaitu pembeli atau konsumen tahu susu di Dusun Badas. Penulis melakukan wawancara kepada narasumber yaitu bapak Buadi dan ibu Diana dengan beberapa pertanyaan mulai dari asal mula tahu susu hingga fenomena pada penjualan tahu susu ramai maupun sepi, naik turunnya pendapatan hingga para UKM tahu susu melakukan berbagai strategi untuk unggul dari persaingan.

Penelitian dengan menggunakan uji keabsahan data yang dilakukan oleh penulis pada triangulasi dengan mengecek dan membandingkan kebenaran dari data. Dalam penelitian yang dijadikan triangulator yaitu Bapak Buadi dan ibu Diana. Dalam penelitian ini penulis memahami terkait keunggulan bersaing UKM tahu susu disaat covid-19 dan *new normal*.

1.) Triangulator Bapak Buadi terkait keunggulan bersaing UKM tahu susu disaat covid-19 dan *new normal* sebagai berikut:

“mengenai persaingan, setiap usaha pasti mengalami persaingan terutama persaingan harga pada tahu susu. Harga tahu susu di pasar memiliki harga yang berbeda-beda seperti diatas standart, dibawah standart, bahkan dari banyaknya penjual tahu susu masih ada penjual yang menjual barangnya dengan harga standart. Hal ini mejadikan pembeli berhati-hati dalam memilih produk karena harga membawa kualitas khususnya pada tahu susu. Usaha tahu susu sangatlah berpengaruh besar saat covid -19 sampai dengan *new normal* bagi para UKM, karena diwaktu itu usaha tahu susu sebagai makanan kesukaan diberbagai kalangan dari kalangan muda sampai tua. Sehingga proses usaha tahu susu saat covid-19 yang ramai diminati oleh konsumen dan saat *new normal* mulailah tahu susu mulai normal dan bahan pembuatan tahu susu pada kedelai yang tiap bulannya semakin naik harga penjualannya. mengenai strategi atau cara menentukan keunggulan tahu susu salah satunya adalah dengan menjaga kualitas produksi seperti higienisnya produk kita, karena yang kita buat adalah makanan, lalu, pelayanan terhadap konsumen apabila pesanan tidak sesuai

maka kita akan di komplain dan itu sangat merugikan kita sebagai produsen, berikutnya, pengepakan dengan tampilan yang rapi dan menarik sehingga konsumen senang dan tidak berpindah ke produk lain yang sejenis”.

2.) Triangulator Ibu Diana terkait keunggulan bersaing UKM tahu susu disaat covid-19 dan *new normal* sebagai berikut:

“usaha tahu susu dalam menghadapi persaingan yang berpengaruh pada rasa, rasa tahu susu juga menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk tersebut. Jadi konsumen tidak hanya melihat harga pada kualitas tahu susu rasa juga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen, kemudian dari rasa yang nikmat, maka merek pada produk UKM tahu susu tersebut akan diingat dan di cari oleh konsumen. UKM tahu susu yang mampu bertahan dengan usahanya mendapat pelanggan yang tetap dan mencari pelanggan baru lagi melalui mulut ke mulut. Sehingga perkembangan usaha tahu susu dalam prosesnya semakin pesat. Sehingga persaingan UKM tahu susu tergantung kualitas dari tahu susu, hal ini lah yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk yang baik, sehat, dan aman di konsumsi.

selain menjaga rasa dan memiliki banyak varian rasa, untuk menjaga agar konsumen tetap setia yakni pelayanan yang tepat dan sesuai, karena itu dibutuhkan adanya keterlibatan semua karyawan dan manajemen yang baik dari pengusaha, seperti masalah pengecekan barang sebelum dijual atau dikirim, proses pengolahan, serta manajemen keuangan yang benar apabila ada proses yang salah pada bagian tersebut maka hasil tidak sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, penentuan strategi keunggulan bersaing dalam rangka meningkatkan pendapatan tentu perlu adanya survei pasar secara berkala, dan mengikuti arus perkembangan teknologi serta upaya promosi yang tepat sasaran”.

Hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini adanya persamaan pendapat antara informan dengan triangulator yang membahas permasalahan yang dialami para UKM tahu susu dan kondisi produk tahu susu dari covid-19 sampai dengan *new normal*. dalam kondisi ini, penulis memahami permasalahan yang disampaikan oleh triangulator, hal ini sangatlah memperkuat penulis untuk memahami lebih jauh pada kejadian yang ada dilapangan. Maka para UKM tidak hanya fokus pada kondisi pelanggan atau dengan konsumen, produk juga sangatlah penting untuk diperhatikan. Sehingga untuk memenuhi kualitas tahu susu yang akan meningkatkan pendapatan, para UKM tahu susu dapat menentukan strategi keunggulan bersaing. Maka, untuk masyarakat yang ter PHK (pemutusan hubungan kerja) dan masyarakat yang menganggur bisa memulai usaha dengan usaha tahu susu khususnya masyarakat Dusun Badas yang mayoritas pedagang tahu. Data hasil wawancara pada teori dengan riset terdahulu dengan judul keunggulan Kompetitif Spesial Sebagai Strategi Keberlanjutan UKM di Era New Normal (Aramia Fahriyah, Rochland Yoseph, 2020) penelitian ini membahas tentang UKM di *era new normal* dengan menggunakan *value Chain* untuk menentukan keunggulan bersaing dan strategi yang tepat untuk bersaing dengan pasar pesaing

Sedangkan penelitian yang diteliti oleh penulis dengan judul penentuan strategi keunggulan bersaing dalam meningkatkan pendapatan di masa *new normal* pada UKM tahu susu Desa Badas Kecamatan Sumobito kabupaten Jombang. Penelitian ini menganalisis UKM tahu susu di masa *new normal* dengan menggunakan analisis IFAS dan EFAS untuk menentukan keunggulan bersaing dikondisi krisis saat *new normal*.

Usaha tahu susu dalam menciptakan IFAS dan EFAS juga akan mendukung produk dari tahu susu bahwa dalam suatu usaha akan memerlukan strategi terkait permasalahan yang dihadapi UKM tahu susu dengan konsumen saat di pasar yang menguntungkan UKM tahu susu dan menciptakan peluang dari sumber informasi dan teknologi yang akan membuat penjualan tahu susu di masa *new normal* dan meningkatkan perekonomian meski harga kedelai saat ini mahal.

Dalam menentukan keunggulan bersaing penulis menganalisis tentang analisis SWOT yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kemudian digabungkan dengan analisis IFAS dan EFAS untuk menghasilkan industri lebih maju dari pesaing. Berikut analisis menentukan keunggulan bersaing:

Analisis IFAS (Internal Factor Analysis Strategy)

1. Kekuatan (*Strengths*)

No.	Kekuatan
1.	Kapasitas produksi dijangka panjang
2.	Rasa khas tahu susu asal Jombang
3.	Tahu susu di kenal di berbagai daerah
4.	Harga produk bisa bersaing dengan produk sejenis dalam meningkatkan pendapatan
5.	Produk dikemas dalam box dengan label menarik
6.	Lokasi produksi strategis
7.	Produk tahu susu dengan varian rasa

2. Kelemahan (*Weakneses*)

No.	Kekuatan
1.	Peralatan produksi masih sederhana
2.	Pengalaman dan keahlian karyawan belum optimal
3.	Kurangnya Pemahaman diri terhadap UKM
4.	Keterbatasan modal usaha
5.	Belum ada sponsorship
6.	Brand belum dikenal luas

Analisis EFAS (External Factor Analysis Strategy)

1. Peluang (*Opportunitiess*)

No.	Peluang
1.	Penataan pasar mampu tersebar di berbagai kota
2.	Gaya hidup masyarakat mengenal media sosial
3.	Tahu susu makanan pengganti lauk pauk dan camilan

4.	Tingginya permintaan konsumen pada produk tahu susu
----	---

2. Ancaman (*Threats*)

No.	Peluang
1.	Persaingan harga sesama UKM tahu susu
2.	Kondisi ekonomi tidak stabil
3.	Adanya produk yang sama dari pesaing
4.	Harga bahan baku tidak stabil
5.	Keberagaman masyarakat terhadap perubahan

Tabel 2.10 Analisis Faktor Internal Usaha Tahu Susu Badas Sumobito Jombang

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Score
A.	Kekuatan (Strength)			
1.	Bahan baku yang mudah didapat	0,20	3	0,6
2.	Rasa khas tahu susu asal Jombang	0,10	4	0,4
3.	Ketersediaan tenaga kerja yang memadai	0,10	2	0,2
4.	Harga produk bisa bersaing dengan produk sejenis	0,30	4	1,2
5.	Produk dikemas dalam box dengan label menarik	0,10	3	0,3
6.	Lokasi produksi strategis	0,10	1	0,1
7.	Produk tahu susu dengan varian rasa	0,10	2	0,2
Total		1,00	18	3,00
B.	Kelemahan (Weaknesses)			
1.	Peralatan produksi masih sederhana	0,10	2	0,2
2.	Pengalaman dan keahlian karyawan belum optimal	0,40	4	1,6
3.	Pemahaman diri pelaku usaha terhadap UKM	0,20	4	0,8
4.	Keterbatasan modal usaha	0,10	2	0,2
5.	Belum ada sponsorship	0,10	1	0,1
6.	Brand belum dikenal luas	0,10	3	0,3
Total		1,00	16	3,2

Tabel 2.11 Analisis Faktor eksternal usaha tahu susu Badas Sumobito Jombang

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Score
A.	Kekuatan (Strength)			
1.	Pasar masih belum tergarap semua	0,30	4	1,2

2.	Gaya hidup masyarakat yang konsumtif-	0,50	4	2,0
3.	Tahu susu termasuk lauk pauk dan camilan	0,10	3	0,3
4.	Pertumbuhan penduduk meningkat	0,10	3	0,3
Total		1,00	14	3,8
B.	Kelemahan (Weaknesses)			
1.	Persaingan harga sesama UKM tahu susu	0,10	2	0,2
2.	Kondisi ekonomi tidak stabil	0,40	3	1,2
3.	Adanya produk yang sama dari pesaing	0,10	2	0,2
4.	Harga bahan baku tidak stabil	0,30	4	1,2
5.	Keberagaman masyarakat	0,10	4	0,4
Total		1,00	14	3,2

PENUTUP

SIMPULAN

Dari hasil kombinasi kedua faktor tersebut dapat diketahui strategi penentuan keunggulan persaingan UKM tahu susu yakni bahwa SO (mendukung strategi Growth) sesuai dengan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan menghindari ancaman pada UKM tahu susu lain. Sehingga strategi yang dapat dilakukan adalah (1) mempertahankan kualitas produk (2) melakukan promosi tepat sasaran (3) mempertahankan hubungan dengan konsumen (4) mempertahankan harga pada posisi untung. Hal ini untuk melihat posisi UKM tahu susu di Dusun Badas.

Maka, posisi UKM tahu susu di Dusun Badas pada Analisis SWOT berada di kuadran II merupakan produk yang bagus tetapi banyak ancaman disebut dengan kuadran diversifikasi sedangkan pada Analisis IFAS dan EFAS berada di kuadran IV merupakan produk lemah tetapi ada peluang disebut trun around. Dari kedua analisis tersebut menggunakan diagram cartesius. Dengan menggunakan diagram cartesius para UKM tahu susu khususnya Dusun Badas dapat melakukan evaluasi pada produk dan pelanggan dengan strategi yang tepat

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arianti, B. F. 2020. Pengaruh Pendapatan Dan Perilaku Keuangan Terhadap Literasi Keuangan Melalui Keputusan Berinvestasi Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi* ISSN, 2303, 0356.
- [2] Aristriyana, E. A., & Kurnia, Y. K. 2019. Implikasi Aspek Sumber Daya Manusia Dan Teknologi Dalam Peningkatan Pendapatan Ukm Olahan Makanan Di Kabupaten CIAMIS. *Jurnal Industrial Galuh*, 1(1), 8-15.
- [3] Daft, R. L. 2012. *Era Baru Manajemen New Era Of Management* (9nd ed.). Jakarta: Salemba Empat.

- [4] David, F. R. & Forest R. D. 2017. manajemen strategik (15nd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- [5] Dewi, N .P .D. E., & Seminari, N. M. 2017. Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Upaya Membangun Keunggulan Bersaing Pada Hotel Alila Ubud. E-Jurnal Manajemen Unud, VI(11), 6120-6140.
- [6] Dj, Y. R. (2017). Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Dan Positioning Produk Dengan Pendekatan Analisis SWOT Untuk Peningkatan Penjualan Pada UD. Surya Gemilang Motor Di Surabaya. Jurnal Ekbis, 17(1), 13-Halaman.
- [7] Fahriyah, A., & Yoseph, R. 2020. Keunggulan Kompetitif Spesial sebagai Strategi Keberlanjutan UKM di Era New Normal. In Prosiding Seminar STIAMI (Vol. 7, No. 2, pp. 104-110).
- [8] Grant, R. M., & Craig, J. C. .1993. *Strategi Management*. Jakarta: PT Alex Media Kompetindo
- [9] Hakim, M. A., & Faizah, N. 2017. Analisis Strategi Diferensiasi Citra Perusahaan Dalam Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing (Studi Pada PT. Ar Tour & Travel)). Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, V(2), 383-406.
- [10] Ilyas, N. F. (2020). Pengaruh Determinan Teknologi Mobile Payment Terhadap Konsumsi Masyarakat Di Kota Makassar (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- [11] Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran* (13nd ed., Vol. I). Jakarta: erlangga.
- [12] Kurniawan, D. A., & Abidin, M. Z. 2020. Strategi Pengembangan Wisata Kampoeng Durian Desa Ngrogung Kecamatan Ngebel Ponorogo melalui Analisis Matrik IFAS dan EFAS. Al Tijarah,.
- [13] Moleong, L. J. 2002. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [14] Mauborgne ,Renee dan W. Chan. Kim. 2015. *Blue Ocean Strategy* (Strategi Samudra Biru) *Ciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing dan Biarkan Kompetisi Tak Lagi Relevan* (trj Adi Toha) Jakarta : PT Mizan Publika
- [15] Rangkuti. Freddy. 2017. *SWOT Balanced Scorecard*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [16] Rangkuti. Freddy 2017. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. PT. Gramedia Pustaka Utama
- [17] Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa (RPJM-desa 2020-2025). Desa Badas Kecamatan Sumobito Kabupaten Jombang
- [18] Rinandiyana, L. R., Kurniawati, A., & Kurniawan, D. 2016. Strategi untuk menciptakan keunggulan bersaing melalui pengembangan, desain, dan kualitas produk (kasus pada industri pakaian muslim di Kota Tasikmalaya). Jurnal Ekonomi Manajemen, 2, 105-113
- [19] Rosyad, S., & Priambodo, W. 2020. Pengembangan Sentra Industri UKM Krupuk Terasi Dalam Menghadapi Era New Normal: Studi Ukm Budi Jaya Makmur Di Desa Buden-Lamongan. Jurnal Karya Abdi Masyarakat.

- [20] Siswati, E., & Alfiansyah, R. (2020). Keunggulan Bersaing Umkm Kuliner Berbasis Inovasi (Studi Pada Umkm Keripik Samiler Kasper Di Sidoarjo). *Idei: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 84-90.
- [21] Suartika, I. M., & Indraswarawati, S. A. P. A..2020. Perlakuan Akuntansi Pendapatan Pada Ahass Mira Motor Di Gianyar. *Hita Akuntansi dan Keuangan*, 1.
- [22] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [23] Violinda, Q. (2018). Strategi dan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM).(Case Study pada UMKM di Semarang). *Stability: Journal of Management and Business*, 1(1).