

**STRATEGI BERSAING MELALUI PENDEKATAN SWOT PADA UMKM
THASYA ETHNIC LAMPUNG DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

**Oleh:
DENI FIRMANSYAH
2011011010**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

STRATEGI BERSAING MELALUI PENDEKATAN SWOT PADA UMKM THASYA ETHNIC LAMPUNG DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

DENI FIRMANSYAH

Thasya Ethnic Lampung merupakan usaha kerajinan kain tapis yang diinovasikan menjadi beberapa produk mulai dari baju, tas, peci, sarung bantal, taplak meja, dan lainnya. Penelitian ini mengambil objek UMKM kerajinan tapis Thasya Ethnic Lampung untuk mengetahui bagaimana strategi bersaing dari UMKM, dan apa saja yang dapat menjadi alternatif strategi Thasya Ethnic Lampung dalam menghadapi banyaknya jumlah pesaing usaha sejenis yang tidak dapat dikendalikan. Metode kualitatif digunakan pada penelitian dengan menjadikan alat analisis berupa *SWOT*. Hasil penelitian menunjukkan kondisi Thasya Ethnic Lampung yang sudah berada pada kondisi dimana UMKM hanya perlu melakukan strategi yang bersifat *grow and built*. Penerapan strategi berupa pengembangan strategi dari strategi yang sudah digunakan sebelumnya. Dimulai dari aspek produksi dengan terus membenahi, mengembangkan serta selalu berinovasi terkait produk agar tetap bertahan dan tidak mudah ditiru oleh UMKM serupa. Selanjutnya Thasya Ethnic Lampung dapat membenahi sistem pelayanan dan pemasaran dengan bentuk kreatif dan sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan target konsumen, sehingga dapat lebih menjangkau pasar yang luas. Pada aspek keuangan dapat dilengkapi dengan penyempurnaan pemanfaatan media digital sebagai alat bantu pencatatan, perhitungan hingga penyimpanan data transaksi.

Kata Kunci: UMKM, Kerajinan Tapis, Analisis *SWOT*

ABSTRACT

COMPETITIVE STRATEGY THROUGH SWOT APPROACHES AT UMKM THASYA ETHNIC LAMPUNG IN BANDAR LAMPUNG

By

DENI FIRMANSYAH

Thasya Ethnic Lampung is a tapis cloth craft business that is innovated into several products ranging from clothes, bags, peci, pillow cases, tablecloths, and others. This study took the object of the Thasya Ethnic Lampung tapis craft UMKM to find out how the competitive strategy of UMKM is, and what can be an alternative strategy for Thasya Ethnic Lampung in facing the large number of competitors of the same type that cannot be controlled. Qualitative methods were used in the study by using an analysis tool in the form of SWOT. The results of the study showed that the condition of Thasya Ethnic Lampung was already in a condition where UMKM only needed to carry out a strategy that was grow and build. The implementation of the strategy was in the form of developing a strategy from a strategy that had been used previously. Starting from the production aspect by continuing to improve, develop and always innovate related to products so that they survive and are not easily imitated by similar UMKM. Furthermore, Thasya Ethnic Lampung can improve the service and marketing system with creative forms and in accordance with the development of the times and the needs of target consumers, so that it can reach a wider market. In the financial aspect, it can be complemented by improving the use of digital media as a tool for recording, calculating and storing transaction data.

Keywords: *MSMEs, Tapis Craft, SWOT Analysis*

**STRATEGI BERSAING MELALUI PENDEKATAN SWOT PADA UMKM
THASYA ETHNIC LAMPUNG DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh:

Deni Firmansyah

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
Sarjana Manajemen**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2024

Judul Skripsi : STRATEGI BERSAING MELALUI
PENDEKATAN SWOT PADA UMKM
THASYA ETHNIC LAMPUNG DI
BANDAR LAMPUNG

Nama Mahasiswa : Deni Firmansyah

Nomo Pokok Mahasiswa : 2011011010

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si.
NIP. 19620822 198703 2 002

Ahmad Faisol, S.E., M.M.
NIP. 19791231 200604 1 004

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP. 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si.

Sekretaris : Ahmad Faisol, S.E., M.M.

Penguji Utama : Dr. Ribhan, S.E., M.Si.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 8 Oktober 2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Deni Firmansyah
Nomor Pokok Mahasiswa : 2011011010
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Strategi Bersaing Melalui Pendekatan
SWOT pada UMKM Thasya Ethnic
Lampung di bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 10 Oktober 2024

Yang membuat pernyataan,



Deni Firmansyah
2011011010

RIWAYAT HIDUP

Penulis memiliki nama lengkap Deni Firmansyah yang biasa dipanggil Aden dilahirkan di Bandar Lampung, 16 Januari 2002, anak pertama dari dua bersaudara. Dilahirkan dan dibesarkan oleh kedua orang tua yaitu Bapak Erwin Kristanto dan Ibu Dewi Fitri. Mempunyai satu saudara yaitu adik perempuan yang bernama Nadia Eka Putri.

Penulis mengawali pendidikan di SDN 1 Sukarame pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan pendidikan pada sekolah menengah pertama di MTs Negeri 2 Bandar Lampung pada tahun 2014. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan pada sekolah menengah atas di MAN 1 Bandar Lampung pada tahun 2017 dan menyelesaikan pendidikan sekolah pada tahun 2020. Pada tahun 2020, penulis melanjutkan studi untuk meraih gelar sarjana di Universitas Lampung, dengan program studi manajemen dan mengambil konsentrasi bisnis melalui Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Selama menjadi mahasiswa penulis mengikuti berbagai kegiatan salah satunya yaitu kegiatan UKM kampus yaitu AIESEC. Kemudian pada tahun 2023, penulis lolos pada program magang mandiri pada PDAM Way Rilau Bandar Lampung selama 1 bulan, serta mengikuti program pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Ulok Mukti, Kabupaten Pesisir Barat, Provinsi Lampung selama 40 hari.

MOTTO

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ

“Orang-orang yang berusaha dengan sungguh-sungguh untuk (mencari keridaan)

Kami benar-benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan Kami.

Sesungguhnya Allah benar-benar bersama orang-orang yang berbuat kebaikan.”

(Q.S Al-‘Ankabut : 69)

“*Life is what you make it*”

(Will Smith)

PERSEMBAHAN

Dengan segala rasa syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan sehingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maka karya ini saya persembahkan kepada :

Orang Tuaku Tercinta

Ayah Erwin Kristanto dan Ibu Dewi Fitri

Yang telah merawat, membesarkan, mendidiku tanpa lelah, memberikan dukungan dan doa yang tiada henti untuk kesuksesanku. Semoga aku bisa selalu menjadi kebanggaan bagi kalian

Serta Almamaterku, Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Bersaing Melalui Pendekatan SWOT pada UMKM Thasya Ethnic Lampung di Bandar Lampung”. Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi dan bimbingan kepada penulis. Maka dari itu, dengan sungguh penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
4. Ibu Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing pertama yang selalu memberikan nasihat, saran, motivasi, masukan dan bimbingan kepada penulis sehingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak Ahmad Faisol, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing kedua yang selalu memberikan nasihat, saran, motivasi, masukan dan bimbingan kepada penulis sehingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku dosen penguji utama yang telah memberikan kritik, saran, nasihat, motivasi dan bimbingan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam pengerjaan skripsi ini dan dikemudian hari.
7. Ibu Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang selalu meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan masukan, motivasi dan nasihat serta bantuan selama proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan dan pembelajaran yang sangat berharga selama perkuliahan.
9. Seluruh staf akademik, administrasi, tata usaha, pegawai, serta staf keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu dalam semua proses yang dilalui penulis, baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini.
10. Pemilik UMKM Thasya Ethnic Lampung yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian dan memberikan bantuan terkait data dan informasi yang dibutuhkan guna menyelesaikan skripsi ini.
11. Ayah Erwin dan Ibu Dewi yang selalu memberikan banyak cinta dan kasih sayang, doa dan dukungan kepada anaknya untuk dapat mewujudkan semua mimpi dan cita-citanya.
12. Adikku Nadia dan seluruh keluargaku yang selalu memotivasi dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Sahabat terdekatku sejak awal perkuliahan Luthfi terima kasih karena selalu ada untuk memberikan dukungan baik moral dan lainnya.
14. Teman-teman terdekatku selama perkuliahan sejak menjadi mahasiswa baru yaitu Luthfi, Rifky, Rifandi, Lili, Amal, Ninis, dan Fatma terima kasih karena sudah berjuang bersama sejak awal hingga saat ini dan atas hiburan-hiburannya yang membuat semua perjalanan di perkuliahan menjadi penuh kenangan dan kebahagiaan.
15. Teman-teman terdekatku selama perkuliahan yaitu Alan, Duta, Fadil dan Dafi terima kasih karena sudah berjuang bersama dan telah menjadi pendukung maupun penghibur dalam meringankan beban penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan membuat perkuliahan menjadi penuh kebahagiaan dan menjadi kenangan.
16. Temanku Ridho yang sekarang sedang berada di Jerman menuntut ilmu, terima kasih atas kehangatan dan bantuan yang telah diberikan Ridho dan Tante Endang.
17. Teman-teman seperjuangan dalam bimbingan Ibu Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si. dan Bapak Ahmad Faisol, S.E., M.M. yang tidak bisa disebutkan satu persatu

yang mana telah memberikan banyak bantuan selama proses skripsi ini. Serta seluruh mahasiswa S1 Manajemen Universitas Lampung angkatan 2020 yang telah memberikan banyak dukungan, motivasi, pencerahan dan masukan bagi penulis selama proses perkuliahan.

18. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi penulis.
19. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 30 September 2024

Deni Firmansyah

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR TABEL	iv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Manajemen Strategi.....	8
2.1.2 Strategi Bisnis.....	9
2.1.3 Strategi Bersaing	10
2.1.4 Keunggulan Bersaing	11
2.1.5 Analisis SWOT.....	11
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Kerangka Pemikiran	16
III. METODE PENELITIAN	18
3.1 Jenis Penelitian.....	18
3.2 Objek Penelitian	18
3.3 Waktu Penelitian	18
3.4 Sumber Data.....	18
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.6 Metode Pengolahan Data	19
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	22
4.1 Gambaran Umum	22
4.1.1 Deskripsi Responden.....	23
4.2 Analisis dan Pembahasan	24

4.2.1 Analisis Faktor Internal.....	24
4.2.2 Analisis Faktor Eksternal.....	27
4.2.3. Matriks IFAS dan Matriks EFAS.....	32
4.2.4 Matriks IE (Internal – Eksternal).....	35
4.2.5 Analisis Matriks SWOT.....	36
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	44
5.1 Kesimpulan.....	44
5.2 Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA.....	46
LAMPIRAN.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2. 1 Model Manajemen Strategi	8
Gambar 2. 2 Diagram SWOT	12
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran	17
Gambar 4. 1 Matriks IE Thasya Ethnic Lampung	35

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. 1 UMKM Indsutri Kreatif Tapis di Kota Bandar Lampung	2
Tabel 2. 1 Model Matriks SWOT	13
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 4. 1 Analisis Faktor Internal.....	24
Tabel 4. 2 Analisis Faktor Eksternal	27
Tabel 4. 4 Matriks IFAS berdasarkan faktor internal perusahaan.	32
Tabel 4. 5 Matriks EFAS	33
Tabel 4. 6 Analisis Matriks SWOT.....	36

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia tidak luput dari pembangunan perencanaan dalam upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat (Hariyono, 2010). Dalam upayanya perencanaan pembangunan masyarakat dinilai harus bias bersifat partisipatif sebagaimana masyarakatlah yang dinilai lebih mengetahui dan memahami terkait pemetaan lingkungan daerah tempat mereka tinggal. Maka dari itu wujud perencanaan pembangunan akan lebih stabil jika masyarakat dapat mendukung faktor keterbatasan dari kapasitas pemerintah. Pemerintah tentu tidak akan sanggup menggarap seluruh aspek pembangunan karena memerlukan banyak anggaran, personel, dan pengawasan. Oleh karena itu, kewirausahaan menjadi potensi besar bagi pengembangan dalam mewujudkan pemerataan pembangunan dan kesejahteraan masyarakat.

Usaha mikro kecil dan menengah atau biasa disingkat dan diketahui sebagai UMKM merupakan bagian dari otonomi daerah. Dalam prakteknya UMKM adalah pemeran utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. Masa depan pembangunan terletak pada kemampuan UMKM untuk berkembang mandiri. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian pada Tahun 2023 menyebutkan bahwa UMKM di Indonesia memberikan kontribusi besar terhadap nilai Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Persentase dari kontribusi tersebut berada pada angka 61% atau senilai dengan Rp9.850 triliun dari total keseluruhan tingkat PDB Indonesia yang tertera pada data Badan Pusat Statistik (BPS), yaitu senilai Rp20.892,4 triliun. Angka tersebut juga menjadi bagian dari kenaikan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang mengalami kenaikan sebesar 5,31% dari tahun sebelumnya. Sejalan dengan perkembangan PDB yang begitu besar, UMKM juga menjadi penyokong dari ketersediaannya sebagai penyerap tenaga kerja di Indonesia. Tercatat pada Siaran Pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia Tahun

2022, jumlah tenaga kerja yang terserap pada sector UMKM adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional.

Usaha mikro kecil menengah menjadi salah satu media penyaluran minat wirausaha masyarakat. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM per Agustus 2023, 99,7% dari total 64,2 juta UMKM di Indonesia adalah usaha mikro. Sejatinya UMKM bukanlah sekadar sebutan untuk satu jenis usaha, namun terdapat klasifikasinya lagi yang membedakan. Dalam sebarannya, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) UMKM berkembang pada beberapa sektor, sekitar 60% yang tersebar di seluruh provinsi Indonesia terkonsentrasi di 5 sektor utama. Meliputi sektor makanan dan minuman (21,8%), sektor perdagangan (16,7%), sektor tekstil dan pakaian (13,3%), Industri pengolahan (12,3%), dan sektor jasa (5,9%).

Sesuai dengan sebarannya yang berada di tiap daerah, terkadang UMKM juga dijadikan sebagai sarana dalam membina dan melestarikan budaya daerahnya. Khususnya di daerah Kota Bandar Lampung, banyak sekali UMKM yang mengusung budaya sebagai basis usaha mereka. Mulai dari UMKM yang berwirausaha di sektor makanan dan minuman hingga hal yang berbaur Adat Lampung, seperti kain Tapis Khas Lampung. Sudah banyak pelaku UMKM di Kota Bandar Lampung yang bergerak pada industri kreatif, terutama tapis. Berikut tabel *market share* dari beberapa pelaku UMKM pengrajin tapis:

Tabel 1. 1 UMKM Indsutri Kreatif Tapis di Kota Bandar Lampung

No.	Nama Usaha	Market Share
1	Thasya Ethnic Lampung	28,07%
2	Mutiara Sikep	26,90%
3	Griya Aisyah Tapis Lampung	14,63%
4	Bunqee Craft & Fashion	14,50%
5	Lariss Souvenir	5,84%
6	Toko Roemah Koepoe	5,39%
7	Dan lain-lain	4,67%
Total		100%

Sumber: Ketua IKM Tapis Kota Bandar Lampung, 2023

Tabel diatas merupakan bentuk analisis dari penelitian langsung ke lapangan dengan mewawancarai Ketua IKM Tapis Kota Bandar Lampung dan tiap pelaku usaha tapis, dimana tiap pelaku usaha pengerajin tapis memiliki posisi di dalam *market share*. Tabel diatas disusun berdasarkan nama-nama perusahaan pengerajin kain tapis di Kota bandar Lampung Tahun 2022. Berdasarkan data pada Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, Industri kreatif menyokong Rp14,28 triliun atau setara dengan 21,11% dari total Rp67,94 triliun PDRB Kota Bandar Lampung. Dimana industri kriya yang didalamnya terdapat industri tapis menyokong sebesar Rp1,71 triliun yang bila dipersentase kan sebesar 11,99% terhadap PDRB Kota Bandar Lampung.

Metode dan alat ukur yang digunakan pada penulisan skripsi ini, sebelumnya juga pernah digunakan pada beberapa penelitian. Seperti pada penelitian Foris *et al.*, (2015) yang berjudul “Analisis Strategi pada Perusahaan Plastik dengan *Porter Five Force*”, setelah dilakukannya penelitian menggunakan metode model lima kekuatan Porter ditemukan bahwa letak keunggulan strategi bersaing yang dapat diterapkan pada perusahaan adalah dengan menerapkan variatif dari diferensiasi produk. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan Birru *et al.*, (2022) dengan judul “*Competitive Strategies in The Lodging Service Sector : Five Porter Analyses And Case Study SWOT Analysis*” merupakan penelitian yang menggabungkan model lima kekuatan Porter dengan alat ukur SWOT. Dimana penelitian memiliki hasil strategi bersaing yang lebih tepat sasaran, karena gabungan dari kedua alat ukur tersebut yang dijadikan sebagai pertimbangan penerapan strategi. Berdasarkan hasil yang ditemukan, perusahaan dapat mempertimbangkan beberapa alternatif yang disajikan dari metode Porter yang dibandingkan dengan hasil analisis SWOT.

Thasya Ethnic Lampung merupakan usaha mikro yang telah sangat berkembang sejak didirikan pada Tahun 2016, yang beralamatkan di Jl. Purnawirawan GG Purnawirawan 9 No.30 Kelurahan Gunung Terang, Kecamatan Langkapura, Bandar Lampung. Sebelum menjadi salah satu sentra kerajinan kain tapis di Bandar Lampung, Thasya Ethnic Lampung awalnya hanya memproduksi barang kerajinan secara kecil hingga akhirnya sekarang dapat dikategorikan sebagai salah satu usaha

mikro di Bandar Lampung. Semua bentuk kerajinan yang dibuat pada Thasya Ethnic Lampung selalu bercirikan dengan kain tapis yang diinovasikan. Sehingga barang atau produk yang dipasarkan pun tergolong unik dan bernilai. Adapun jumlah produk yang diproduksi oleh Thasya Ethnic Lampung sekarang telah berjumlah 55 jenis, meliputi baju, tas, peci, sarung bantal, taplak meja, dan masih banyak lagi lainnya.

Dibandingkan dengan UMKM lain di industri tapis, berikut adalah Faktor Kekuatan yang dimiliki Thasya Ethnic Lampung meliputi *brand awareness* yang kuat, dimana Thasya Ethnic Lampung telah menjadi *brand* yang cukup dikenal di Lampung dan di luar Lampung. Lalu barang produksi berkualitas tinggi, dimana usaha terkenal dengan produk-produknya yang berkualitas tinggi dengan produk inovatif dan desain yang menarik. Selanjutnya Thasya Ethnic juga memiliki pengrajin yang terampil dan berpengalaman dalam membuat produk-produk etnik. Sejalan dengan faktor kekuatan, Thasya Ethnic Lampung juga memiliki beberapa faktor kelemahan. Pada bagian produksi, kapasitas yang dimiliki masih terbatas serta dengan selalu menjaga kualitas bahan dan hasil produksi harga produk milik Thasya Ethnic Lampung cenderung lebih tinggi dari perusahaan serupa. Selanjutnya kelemahan terdapat pada promosi dan pemasaran usaha yang dinilai masih kurang pemanfaatan terkait optimalisasi media sosial dan *e-commrce*.

Faktor peluang yang dimiliki oleh Thasya Ethnic Lampung yang paling berpengaruh adalah munculnya tren baru, sehingga terjadinya pengembangan serta inovasi produk baru yang diminati hingga dibutuhkan pasar. Faktor peluang ini membuka peluang terkait penjualan Thasya Ethnic Lampung baik lokal, maupun di luar provinsi. Thasya Ethnic Lampung juga sudah mendapatkan dukungan dari pemerintah daerah Lampung dan juga menjadi salah satu UMKM binaan Bank Indonesia. Dibalik peluang besar yang dimiliki, tentu masih ada faktor ancaman, terlebih lagi sudah banyak pelaku usaha di industri serupa. Faktor ancaman yang dimiliki Thasya Ethnic Lampung yang paling utama adalah dari faktor persaingan. Persaingan di industri tapis semakin ketat, dengan munculnya banyak perusahaan baru. Ketersediaan bahan baku lokal juga menjadi salah satu ancaman, dimana

banyaknya perusahaan serupa menjadikan sulitnya ketersediaan bahan baku. Ditambah lagi dengan ancaman perusahaan serupa yang menjual barang produk dibawah harga pasaran, dan tentunya jenis dan kualitas benang yang dipakai pun kurang baik.

Selayaknya UMKM pada umumnya, Thasya Ethnic Lampung juga mengalami permasalahan yang umumnya dialami UMKM lainnya. Masalah-masalah tersebut dapat berupa masalah internal dan eksternal usaha. Masalah internal yang dimaksudkan salah satunya dapat berupa masalah yang berkaitan dengan bahan baku, karyawan, hingga pelihara alat produksi. Sedangkan masalah eksternal usaha sudah pasti berkaitan dengan pasar yang sulit ditebak, hingga masalah persaingan dari usaha atau UMKM dari industri yang sama. Karena berasal dari industri yang sama yaitu pengolahan tapis, tentu barang atau produk yang ditawarkan akan sejenis bahkan sekilas sama.

Munculnya pesaing ataupun pendatang baru merupakan hal yang biasa dalam dunia bisnis. Hal tersebut sangat perlu diperhatikan dan tidak bisa dikesampingkan, karena dapat menjadi penghambat bagi Thasya Ethnic Lampung dalam meraih keunggulan bersaing. Biasanya tiap usaha akan memberikan atau menyajikan keunikannya tersendiri sehingga mereka dapat unggul dalam menggaet konsumen ditengah usaha serupa. Hal unik tersebut dapat berupa diferensiasi produk, kerja sama dengan pihak luar usaha hingga mengadakan *event* atau acara promo bulanan dan masih banyak yang lainnya.

Banyaknya jumlah pesaing tentu tidak dapat dikendalikan oleh kita, namun pelaku usaha dapat menentukan strategi mereka dalam bersaing. Strategi bersaing digunakan sebuah usaha atau UMKM sebagai bentuk solutif yang menjanjikan. Mengembangkan dan menerapkan strategi yang tepat merupakan hal dasar yang harus dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan akhir dan mempertahankan keunggulan yang dimiliki sehingga dapat mengungguli pesaingnya (Marcos & Mustamu, 2014). Secara lebih rinci, terdapat tiga tahapan yang harus dilalui perusahaan dalam menyusun strategi, yaitu tahap memformulasikan strategi, tahap

mengimplementasikan strategi dan tahap mengevaluasi strategi (David, 2012). Dari seluruh tahapan tersebut mencakup semua kegiatan dari awal, yang meliputi pembuatan visi dan misi, penetapan tujuan jangka panjang, penyusunan evaluasi dan pemilihan strategi, penetapan kebijakan dan tujuan tahunan, alokasi sumber daya hingga pada akhirnya berujung pada pengukuran dan pengavaluasan kerja.

Strategi bersaing adalah sebuah upaya dalam mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri atau komoditas, dimana persaingan berlangsung. Strategi bersaing juga bertujuan untuk menemukan dimana penempatan sebuah perusahaan untuk dapat melindungi diri terhadap tekanan persaingan (Johnson, *et al.*, 2017). Analisis SWOT yang sudah banyak diketahui orang-orang sebagai alat ukur yang mudah dan ampuh dalam membantu penetapan strategi. Strategi analisis SWOT terdiri dari aspek yang terdapat pada singkatan kata itu sendiri, yang meliputi huruf S yang mewakili kata *Strength* (kekuatan) dan huruf W yang mewakili *Weakness* (kelemahan) untuk analisis internal. Sedangkan pada analisis eksternal huruf O mewakili *Opportunities* (peluang) dan huruf T mewakili *Threat* (ancaman).

Berdasarkan pada penjelesan latar belakang diatas, dimana Thasya Ethnic Lampung yang dijadikan sebagai objek penelitian terkait strategi bersaing. Maka penulis tertarik untuk mengajukan penelitian yang berjudul **“Strategi Bersaing Melalui Pendekatan SWOT pada UMKM Thasya Ethnic Lampung di Bandar Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Massifnya pertumbuhan UMKM di berbagai sektor industri, tidak menutup kemungkinan banyaknya perusahaan atau usaha yang bersifat serupa bahkan sama. Menjadikan banyaknya pelaku usaha yang bersaing untuk dapat mengungguli perusahaan lainnya. Thasya Ethnic Lampung yang merupakan salah satu usaha mikro kerajinan tangan kain tapis diantara banyaknya usaha serupa menghadapi persaingan yang ketat. Persaingan tersebut menuntut semua pelaku usaha

khususnya Thasya Ethnic Lampung untuk dapat terus meningkatkan kapasitas produksi, partisipatif terhadap akses pasar serta bentuk keterampilan pemasaran dikembangkan dalam sebuah strategi yang digunakan untuk bersaing. Pentingnya alat bantu analisis dapat mempermudah dalam penyusunan dan penerapan strategi bersaing. Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, rumusan masalah dalam penelitian skripsi ini adalah:

Bagaimana alternatif strategi bersaing yang tepat untuk meningkatkan dan mempertahankan daya saing UMKM Thasya Ethnic Lampung berdasarkan analisis SWOT?

1.3 Tujuan Penelitian

Selaras dengan rumusan masalah yang sudah dituliskan sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian skripsi ini adalah:

Untuk mengetahui bagaimana alternatif strategi bersaing yang tepat untuk diterapkan pada UMKM Thasya Ethnic Lampung untuk meningkatkan dan mempertahankan daya saing berdasarkan analisis SWOT.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan, khususnya bidang kewirausahaan dalam kaitannya dengan upaya penerapan strategi bersaing atau manajemen strategi bagi usaha.

2. Secara praktis

a. Bagi Objek Penelitian

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan serta evaluasi bagi Thasya Ethnic Lampung di Bandar Lampung untuk meningkatkan strategi bersaing dalam menghadapi persaingan UMKM serupa.

b. Peneliti Selanjutnya

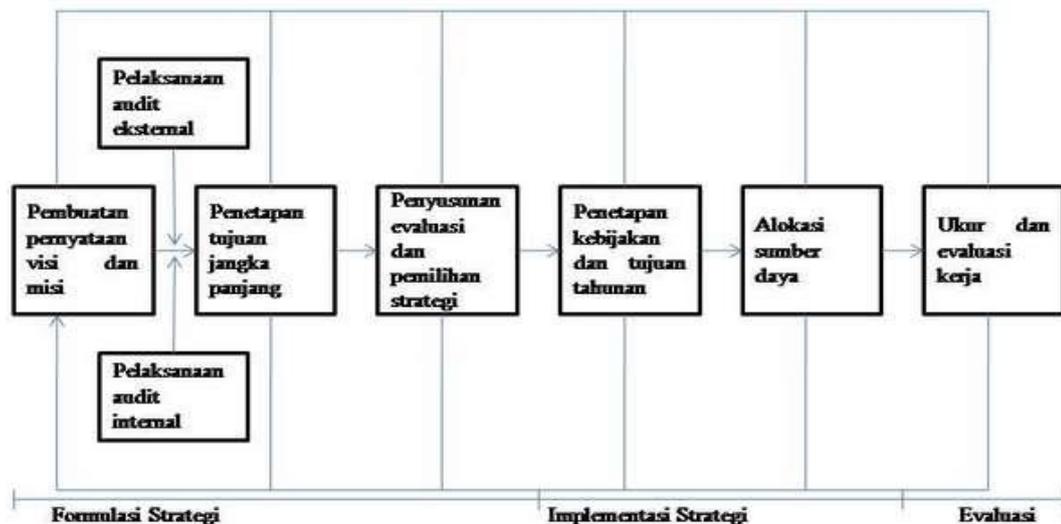
Penelitian ini diharapkan berguna sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya yang berminat melakukan penelitian dengan mengembangkan penelitian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Strategi

Manajemen menjadi sebuah ilmu dalam perusahaan atau usaha yang dimana memiliki fokus strategi, dimana strategi merupakan sebuah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar (David, 2012). Secara rinci, manajemen strategi didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi untuk mencapai tujuannya (David, 2010). Maka dapat diartikan dari penjelasan tersebut, manajemen strategi berfokus ada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan, produk dan operasi, dan aspek lainnya dalam mencarap keberhasilan organisasional sebuah usaha. Dalam penyusunannya strategi dalam manajemen strategi terdapat langkah-langkah optimal, yang dimulai dari penetapan visi misi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi (David, 2010).



Gambar 2. 1 Model Manajemen Strategi

Sumber: David, Fred R. 2010. *Strategic Management*

Tahap pertama dari menetapkan visi misi, sesuai dengan gambar model diatas diawali dengan memformulasikan strategi. Formulasi strategi disusun berdasar hasil identifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi organisasi dari sudut pandang eksternal dan menetapkan kelemahan dan keunggulan yang dimiliki organisasi dari sudut internal. Dengan begitu pelaku usaha dapat menyusun rencana jangka panjang dan membuat strategi alternatif. Selanjutnya pada tahap kedua merupakan bentuk implementasi yang disusun atas hasil visi dan misi serta analisis pada tahap pertama. Implementasi strategi ini berguna untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi pegawai, hingga kebijakan terkait pengalokasian sumber daya usaha. Lanjutnya pada tahap ketiga atau yang terakhir dimana evaluasi terkait strategi yang diimplementasikan sebelumnya. Pada tahap ini peran manajer diperlukan untuk mengetahui apakah terdapat aspek yang tidak berjalan dengan baik. Evaluasi tersebut meliputi aktivitas fundamental yang terdiri dari mereview faktor-faktor internal dan eksternal, mengukur performa dan mengambil langkah korektif.

2.1.2 Strategi Bisnis

Manajemen strategi adalah seni dan ilmu merumuskan, melaksanakan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuan (David & David, 2017). Tahapan dalam hal Menyusun menurut David ada 3 yaitu; Perumusan Strategis, Implementasi Strategis dan Evaluasi Strategis. Konsep strategi perusahaan selalu mengalami perubahan seiring dengan perkembangan kondisi lingkungan (Dwi Sulistiani, 2014). Sedangkan tingkatan strategi menurut Hubeis & Najib (2014) adalah Strategi Korporat, merupakan strategi yang disusun dalam suatu bisnis sehingga perusahaan akan bersaing dengan cara mengubah *distinctive competitive* menjadi *competitive advantage*.

Strategi akan berbentuk sistemasi kompetitif, dimana strategi menjadi sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang (David, 2011). Strategi Bisnis, merupakan sekumpulan komitmen dan Tindakan perusahaan yang terpadu dan terkoordinasi yang digunakan untuk mendapatkan keunggulan bersaing dengan mengeksploitasi kompetensi inti dalam pasar produk yang spesifik. Terdapat juga strategi

fungsional, yang merupakan bagian dari aktivitas jangka pendek dalam perusahaan atau bisnis yang harus dikembangkan oleh setiap bidang fungsi perusahaan untuk mengimplementasikan strategi korporat dan strategi bisnis pada masing-masing departemen atau bagian. Sebagaimana penempatannya sebagai strategi, menjadi sebuah rencana perusahaan dalam mendapatkan keunggulan bersaing (Slater, S. F., & Olson. E. M, 2001).

2.1.3 Strategi Bersaing

Strategi bersaing menjadi sebuah pola dari rencana untuk mengintegrasikan tujuan utama dengan kebijakan yang dibuat perusahaan yang memiliki fokus pada peningkatan bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri (Kusumah, 2020). Dengan demikian sebuah perusahaan atau bisnis mampu menentukan cara-cara untuk bertahan serta meningkatkan kekuatan kinerjanya didalam sebuah industri berdasarkan strategi bersaing yang telah mereka tentukan. Meningkatkan strategi bersaing berarti mengembangkan metode persaingan terhadap kompetitornya, proses mencapai tujuan perusahaan, dan langkah perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut. Strategi jangka panjang dapat dimanfaatkan untuk memperoleh keunggulan bersaing yang dapat didasrkan dari ketika strategi generik (Porter, 2007), antara lain:

1. Strategi Kepemimpinan Biaya, merupakan strategi yang digunakan untuk mencapai keunggulan biaya di dalam industri melalui kebijakan-kebijakan fungsional yang ditujukan pada sasaran utama. Biaya lebih rendah cenderung memberikan keuntungan di atas rata-rata perusahaan bertahan dalam persaingan.
2. Strategi Diferensiasi, merupakan strategi yang dalam penerapannya perusahaan akan membuat hal baru. Hal baru tersebut dapat berupa sebuah inovasi yang menjadi ciri dan dapat dirasakan oleh industri secara menyeluruh sebagai suatu hal yang unik. Produk dan jasa yang baru tersebut menawarkan nilai-nilai yang memang dicari oleh konsumen.
3. Strategi Fokus, merupakan strategi digunakan untuk mencapai sasaran target tertentu. Dengan begitu pelayanan jasa maupun produk akan lebih maksimal,

dengan dasar bahwa perusahaan akan mampu melayani target strategisnya dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya.

2.1.4 Keunggulan Bersaing

Salah satu kunci kemenangan dari sebuah persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan yang lebih dari kompetitor lainnya, melalui produk atau jasa yang berkualitas dengan harga yang kompetitif (David, 2006). Menurut Dubé & Renaghan (Petzer, 2008), keunggulan bersaing merupakan sebuah nilai yang diciptakan perusahaan untuk membedakan dirinya dengan kompetitor. Secara tidak langsung keunggulan bersaing akan menjadi bentuk dan ciri bagi sebuah perusahaan untuk bertahan. Karena dengan ciri yang unggul, pelanggan pun sudah pasti akan loyal dan tahu dimana produk atau jasa yang disajikan secara unggul. Nilai keunggulan bersaing tersebut juga dapat diukur melalui harga yang rela dibayar oleh konsumen atas layanan jasa yang diberikan. Terdapat lima tujuan pelaksanaan strategi bersaing (Kotler, Armstrong., 2008), yaitu: 1). Membentuk suatu *positioning* yang tepat; 2). Mempertahankan pelanggan yang setia; 3). Mendapatkan pangsa pasar baru; 4). Memaksimalkan penjualan; dan 5). Menciptakan kinerja bisnis yang efektif.

2.1.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk memperoleh pandangan dasar mengenai strategi yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu (Vlados, 2019). Dalam hal ini dilakukan penilaian terhadap upaya apa yang dapat dijadikan alternatif solusi dalam pengelolaan dan pengembangan strategi (Namugenyi *et al.*, 2017). Kombinasi internal dan eksternal memberikan faktor-faktor yang dapat menentukan kinerja pembangunan atau organisasi (Abdel-Basset *et al.*, 2018). Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT diukur dengan membandingkan faktor internal, kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal, peluang dan ancaman.

Analisis SWOT melibatkan dua macam faktor, yaitu kekuatan dan kelemahan perusahaan yang disebut dengan IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dan faktor peluang dan ancaman yang disebut EFAS (*External Strategic*

Factors Analysis Summary). Tahapan analisis dimulai dengan memberikan bobot pada kedua bagian tersebut. Nilai yang diberikan pada pembobotan berupa angka 1 untuk faktor yang dianggap sangat penting dan angka 0 untuk faktor yang dianggap tidak penting, yang kemudian dihitung berdasarkan pada banyaknya faktor yang dianggap penting dibagi dengan keseluruhan faktornya (David, 2010). Kemudian dari hasil tersebut data akan diteruskan dengan pemberian *rating* sesuai tingkat pengaruh terhadap perusahaan. Pada tahapan pengolahan data, terdapat tahapan yang disebut diagram SWOT yang digunakan sebagai penentu posisi perusahaan diantara empat diagram berbeda. Berikut gambar diagram SWOT:



Gambar 2. 2 Diagram SWOT

Sumber: David, 2010

Setelah mengetahui letak posisi perusahaan berdasarkan diagram tersebut, maka perusahaan akan memiliki informasi terkait strategi yang dapat digunakan. Misalnya pada kuadran I, perusahaan ada pada kondisi terbaik karena didukung dengan kekuatan dan peluang perusahaan yang dapat terus dikembangkan dan dimanfaatkan. Jika pada kuadran II, perusahaan ada pada kekuatan internal dan ancaman eksternal perusahaan dimana perusahaan dapat berfokus pada strategi yang memanfaatkan kekuatan internal. Berbeda lagi pada kuadran III, dimana perusahaan akan didorong untuk memaksimalkan peluang karena perusahaan berada pada posisi peluang dan kelemahan internal. Lalu pada kuadran IV,

perusahaan dihadapkan pada kelemahan internal serta ancaman eksternal dimana perusahaan berada pada posisi yang amat tidak diuntungkan.

Matriks SWOT menjadi salah satu alat analisis dalam penggunaan metode. Analisis disusun berdasarkan susunan strategi perusahaan berdasarkan analisis internal dan eksternal. Penggunaan matriks ini dapat menggambarkan secara jelas dan efisien bagaimana sebuah analisis peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan atau suatu bisnis. Matriks SWOT berisikan bermacam alternatif strategi yang dipercaya dapat menyelesaikan permasalahan yang berasal dari internal maupun eksternal perusahaan (Memah, 2019).

Tabel 2. 1 Model Matriks SWOT

	<i>STRENGTH (S)</i>	<i>WEAKNESS (W)</i>
<i>OPPORTUNITIES (O)</i>	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
<i>THREATS (T)</i>	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T

Sumber: David, 2010

Berdasarkan tabel matriks SWOT diatas terdapat beberapa bentuk penerapan strategi, berikut penjelasan terkait strategi tersebut:

1. Strategi S-O (*Strength-Opportunity*)

Rencana disusun berdasarkan pada kekuatan dan peluang yang dimiliki usaha. Dimana usaha atau bisnis memperhatikan kekuatan untuk mencari dan memanfaatkan peluang yang bermanfaat sebagai strategi usaha.

2. Strategi S-T (*Strength-Threat*)

Rencana strategi ini memperhatikan faktor kekuatan dengan mempertimbangkan ancaman dari luar usaha. Faktor kekuatan akan menjadi *problem solver* dari ancaman yang dapat terjadi bagi usaha.

3. Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*)

Rencana strategi ini disusun berdasar pada kelemahan dan peluang usaha. Dimana faktor-faktor peluang akan menjadi bentuk minimalisir dari faktor kelemahan yang dimiliki usaha.

4. Strategi W-T (*Weakness-Threat*)

Rencana strategi ini disusun berdasar kelemahan dan ancaman yang ada pada usaha. Maka dari itu strategi usaha disusun dengan melihat lagi bentuk dari kekuatan dan ancaman, sehingga dapat menjadi jawaban dari kedua faktor tersebut.

Hasil analisis dari Matriks SWOT tersebut dapat memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kekuatan dan mempertahankan peluang, sekaligus mengurangi kelemahan dan menghindari potensi ancaman. Analisis SWOT juga berfungsi sebagai instrumen yang berguna dalam kegiatan analisis strategis. Dengan analisis tersebut, organisasi dapat meminimalkan kelemahan dan mengurangi dampak ancaman yang harus dihadapi (Gürel & Tat, 2017).

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini berikut penulis cantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh peneliti sebelumnya, diantaranya:

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Paskalino Jimmy Foris & Ronny H. Mustamu (2015)	Analisis Strategi pada Perusahaan Plastik dengan <i>Porter Five Force</i>	Penelitian dilakukan pada PT Srikandi Plastik dengan menggunakan model lima kekuatan Porter untuk menganalisis kekuatan bersaing usaha. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa melakukan diferensiasi produk, menetapkan harga yang lebih murah dari pesaing serta memperbaiki sistem pengiriman dan pembayaran merupakan beberapa alternatif strategi yang dapat dikembangkan PT Srikandi Plastik guna mencapai keunggulan bersaing.
2	Awdita Citra Birru, Sudarmiati, & Agus Hernawan (2022)	<i>Competitive Strategies in The odging Service Sector : Five Porter Analyses And Case Study SWOT Analysis</i>	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa analisis <i>Five Forces Porter</i> dan analisis SWOT dapat membantu sektor jasa penginapan dalam merumuskan strategi bersaing yang efektif untuk menghadapi persaingan yang ketat dan memenangkan pasar. Beberapa cara yang dire-

Bersambung

Sambungan Tabel 2.2

			komendasikan penulis meliputi 1). Menawarkan produk atau jasa yang berbeda dari pesaing; 2). Memanfaatkan <i>platform online</i> ; 3). Memanfaatkan <i>brand awareness</i> dengan melakukan promosi dan branding yang efektif. 4). Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3	Afthon Kumbara (2020)	<i>The Analysis Of Porter's Five Forces In Lucky Textile Group In Facing THE Competition Of Textile Industry.</i>	Berdasarkan hasil penelitian, penerapan Analisis <i>Porter's Five Forces</i> dinilai tepat. Penelitian ini menunjukkan bahwa Lucky Textile Group perlu menerapkan strategi yang tepat menghadapi persaingan di industri tekstil yang semakin ketat. Beberapa saran penerapan dari penulis diantaranya: 1). Meningkatkan kualitas produk untuk bersaing dengan produk tekstil lainnya; 2). Menurunkan biaya produksi untuk meningkatkan daya saing harga; 3). Mengembangkan produk baru yang inovatif untuk menarik minat pembeli; 4). Memperluas jaringan distribusi: Memperluas jaringan distribusi untuk menjangkau lebih banyak pembeli.
4	Kenni Debora, Rizal R. Manullang, & Arka'a Ahmad Agin	Analisis Strategi Bersaing Usaha Minuman Thai Tea Melalui Pendekatan Lima Kekuatan Porter(Studi Kasus Pada Usaha Pedagang Kaki Lima Mumtaaz Thai	Penelitian ini memberikan informasi yang berharga bagi Mumtaaz Thai Tea dalam merumuskan strategi bersaing yang efektif dan meningkatkan daya saingnya di industri minuman teh Thailand di Pangkalpinang. Dari penelitian ini ditemukan masih ketatnya persaingan dari bisnis serupa, daya tawar pembeli yang tinggi akibat banyaknya pilihan produk, dan sudah mulai berkembangnya

Bersambung

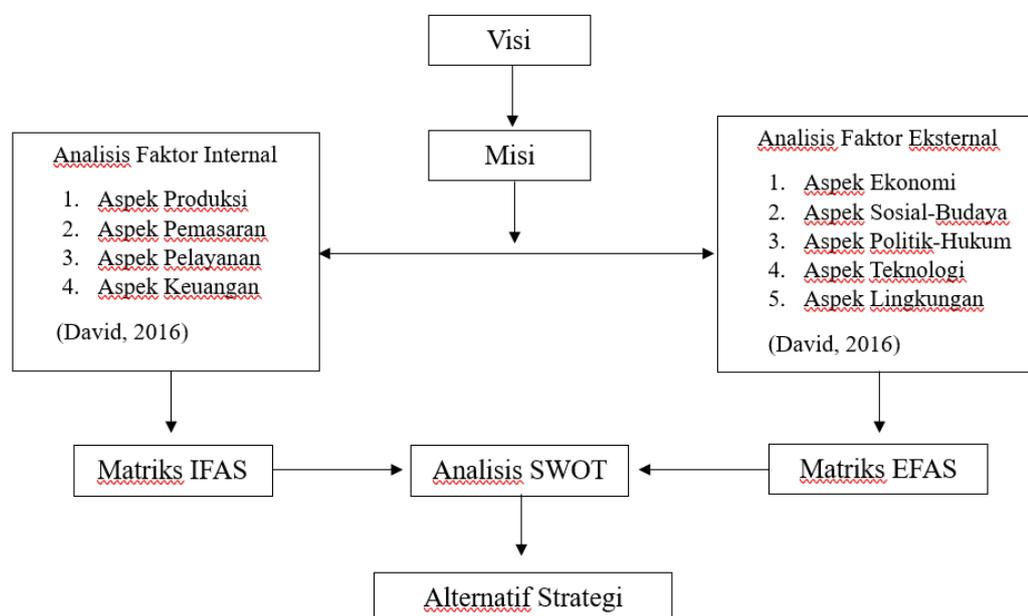
Sambungan Tabel 2.2

		TEA, Bukit Merapin, Pangkalpinang)	tren minuman lain seperti minuman boba. Mumtaz Thai Tea perlu menerapkan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan yang ketat dan memenangkan pasar. Strategi tersebut harus mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhinya.
5	Meftahudin, Agus Putranto, & Ratna Wijayanti	Penerapan Analisis SWOT dan <i>Five Forces Porter</i> Sebagai Landasan untuk Merumuskan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Laba Perusahaan (Studi Pada Tin Panda Collection di Kabupaten Magelang	Pada penelitian ini hasil analisis Porter menunjukkan Faktor persaingan di dalam industri tinggi, kekuatan tawar-menawar pemasok tinggi, kekuatan tawarmenawar pembeli tinggi. Faktor persaingan di dalam industri tinggi karena pertumbuhan industri yang meningkat, jumlah pesaing yang ada semakin banyak. Tin Panda Collection menunjukkan bahwa respon perusahaan terhadap lingkungan industri berada di atas rata-rata. Artinya Tin Panda Collection bisa memaksimalkan peluang dan mengatasi ancaman dari faktor eksternal.

2.3 Kerangka Pemikiran

Langkah awal dari peneliti dalam menganalisis strategi bersaing Thasya Ethnic Lampung, diawali dengan dilakukannya pengumpulan data. Pengumpulan data dilaksanakan dengan mewawancarai pemilik langsung dari UMKM Thasya Ethnic Lampung. Pertanyaan yang diajukan dalam wawancara berupa data primer dari penelitian ini, dimulai dari informasi internal, visi dan misi perusahaan, serta informasi eksternal perusahaan. Yang kemudian diadakannya analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Analisis lingkungan internal digunakan untuk menganalisa kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan analisis lingkungan eksternal digunakan untuk melihat peluang dan ancaman yang muncul dalam persaingan. Dalam menganalisis faktor internal dan eksternal peneliti menggunakan aspek-aspek yang menjadi bagian dari perusahaan untuk menganalisis kekuatan serta kelemahan pada perusahaan. Dimana setelah analisis

internal dan eksternal perusahaan selanjutnya data akan melalui analisis kembali menggunakan SWOT. Data akan di proses menggunakan alat matriks *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) dan matriks *External Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS). Hasil analisis SWOT tersebut nantinya dimanfaatkan untuk menetapkan alternatif strategi bersaing yang akan digunakan untuk membantu UMKM Thasya Ethnic Lampung dalam mencapai keunggulan bersaing di industri tapis Kota Bandar Lampung. Berdasarkan hal tersebut dapat digambarkan bentuk kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran

Sumber: (oleh peneliti)

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif mendapatkan rincian yang komprehensif tentang suatu fenomena yang sedang terjadi (Aditya et. al., 2019). Format desain penelitian kualitatif terdiri dari tiga model, yaitu deskriptif, verifikasi dan *grounded research* (Sugiyono, 2008). Pada penulisan skripsi ini, penulis menggunakan model penelitian kualitatif deskriptif.

3.2 Objek Penelitian

Penelitian ini menjadikan UMKM Thasya Ethnic Lampung sebagai objek penelitian, yang beralamatkan di di Jl. Purnawirawan GG Purnawirawan 9 No.30 Kelurahan Gunung Terang, Kecamatan Langkapura, Bandar Lampung. Penelitian ini difokuskan pada strategi yang telah dilakukan UMKM Thasya Ethnic Lampung dalam mencapai keunggulan bersaing beserta alternatif strateginya.

3.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan untuk dilaksanakan dalam rentang waktu kurang lebih 3 bulan terhitung dari awal penulisan proposal skripsi ini. Penelitian ini dilakukan pada waktu senggang dari pihak informan, serta penyesuaian situasi lainnya.

3.4 Sumber Data

Untuk mendapatkan informasi yang mendukung proses penelitian ini, berikut merupakan sumber data yang digunakan pada penelitian, meliputi:

1. Data Primer, merupakan data yang bersifat kualitatif yang berupa data mengenai objek dan variabel yang diteliti dan diperoleh melalui sesi wawancara terhadap narasumber yaitu top manager dari Thasya Ethnic Lampung. Sesi wawancara dilaksanakan dengan mengajukan pertanyaan sesuai dengan

lampiran pertanyaan wawancara pada lembar lampiran. Berikut rincian narasumber wawancara:

1. Owner Thasya Ethnic Lampung
 2. Manajer Produksi Thasya Ethnic Lampung
 3. Manager Pemasaran Thasya Ethnic Lampung
2. Data Sekunder, merupakan data yang didapat tidak secara langsung dari objek penelitian seperti dokumen-dokumen, studi kepustakaan, serta penelitian terdahulu dan sumber lain yang berkaitan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2008). Berikut adalah teknik pengumpulan data yang digunakan, meliputi:

1. Wawancara, pada penelitian ini penulis menggunakan metode wawancara sebagai salah satu teknik pengumpulan data. Wawancara dilaksanakan dengan sampel, yaitu dengan melakukan tanya jawab langsung kepada pemilik dan *top manager* dari UMKM Thasya Ethnic Lampung.
2. Studi kepustakaan, pada penelitian ini studi kepustakaan menjadi salah satu teknik pengumpulan data. Dilaksanakan melalui penelaahan terhadap buku, literatur, catatan dan laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

3.6 Metode Pengolahan Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode pengolahan data, yang meliputi analisis deskriptif, analisis faktor internal perusahaan, serta analisis eksternal perusahaan menggunakan analisis SWOT beserta dengan matriks IFAS dan EFAS sebagai alat bantu.

1. Analisis deskriptif, analisis ini bertujuan untuk mendapatkan informasi terkait visi dan misi perusahaan, tujuan perusahaan, serta karakteristik produk yang dihasilkan. Selain itu, analisis ini juga bertujuan untuk memberikan gambaran kondisi perusahaan secara umum.

2. Analisis internal perusahaan dilaksanakan dengan mendapatkan informasi terkait 4 aspek internal perusahaan. Aspek tersebut terdiri dari aspek produksi, aspek pemasaran, aspek pelayanan, dan aspek keuangan (David, 2010). Dengan begitu peneliti dapat menentukan kekuatan serta kelemahan perusahaan yang nantinya akan diolah dengan matriks SWOT.

3. Analisis eksternal perusahaan dilaksanakan dengan memerhatikan 5 aspek peluang dan ancaman perusahaan. Meliputi aspek ekonomi, aspek sosial-budaya, aspek politik-hukum, aspek teknologi, dan aspek lingkungan.

4. Analisis SWOT

Setelah informasi terkait faktor internal dan eksternal perusahaan didapat, data akan diolah dalam matriks SWOT. Matriks SWOT digunakan untuk menyusun strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi WT, dan strategi ST. Langkah-langkah menyusun matriks SWOT adalah sebagai berikut:

- a. Menuliskan peluang eksternal perusahaan yang menentukan.
- b. Menuliskan ancaman eksternal perusahaan yang menentukan.
- c. Menuliskan kekuatan internal perusahaan yang menentukan.
- d. Menuliskan kelemahan internal perusahaan yang menentukan.
- e. Mencocokkan kekuatan (*Strength*) internal dengan peluang (*Opportunity*) eksternal dan mencatat resultan strategi S-O dalam sel yang tepat.
- f. Mencocokkan kelemahan (*Weakness*) internal dengan peluang (*Opportunity*) eksternal dan mencatat resultan strategi W-O dalam sel yang tepat.
- g. Mencocokkan kekuatan internal (*Strength*) dengan ancaman (*Threats*) eksternal dan mencatat resultan strategi S-T dalam sel yang tepat.
- h. Mencocokkan kelemahan (*Weakness*) internal dengan ancaman (*Threats*) eksternal dan mencatat resultan strategi WT dalam sel yang tepat.

Selanjutnya dilakukan pembobotan nilai dan rating pada tiap faktor. Pada pembobotan nilai yang diberikan berada pada angka 1-4, dimana kelemahan utama diberi nilai 1, pada kelemahan kecil diberi nilai 2, kekuatan kecil diberi

nilai 3, dan kekuatan utama diberikan nilai 4. Kemudian bobot dan rating dikalikan untuk mendapatkan skor tertimbang. Terakhir, dilakukannya penjumlahan semua skor dimana pada nilai 1 menunjukkan kondisi sangat baik berdasarkan tabel matriks IFAS dan EFAS.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Thasya Ethnic Lampung merupakan salah satu UMKM kerajinan Tapis Lampung yang sudah memiliki citra yang terpercaya, loyalitas pelanggan yang tinggi hingga tingkat pemenuhan pasar yang baik. Namun selayaknya sebuah usaha tidak lepas dari adanya pengaruh dari luar yang bias saja berupa peluang hingga yang mengancam UMKM itu sendiri. Maka dari itu penerapan SWOT yang dapat menjadi sebuah alternatif dalam penentuan hingga penerapan strategi. Dengan mengintegrasikan faktor internal dan faktor eksternal tersebut dapat dengan mudah ditemukannya penerapan strategi yang berkesinambungan sesuai dengan kebutuhan yang dirasakan Thasya Ethnic Lampung.

Temuan informasi dan hasil penelitian menunjukkan kondisi UMKM Thasya Ethnic Lampung yang sudah berada pada kondisi dimana UMKM hanya perlu melakukan strategi yang bersifat *grow and built*. Penerapan strategi berupa pengembangan strategi dari strategi yang sudah digunakan sebelumnya dengan memasukan faktor internal dan eksternal. Dimulai dari aspek produksi bagi Thasya Ethnic Lampung adalah dengan terus membenahi, mengembangkan serta selalu berinovasi terkait produk agar tetap bertahan dan tidak mudah ditiru oleh UMKM serupa. Meskipun dengan tingkat diversifikasinya kualitas produk juga turut tidak lepas dari perhatian. Selanjutnya Thasya Ethnic Lampung dapat membenahi sistem pelayanan dan pemasaran dengan bentuk kreatif dan sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan target konsumen, sehingga dapat lebih menjangkau pasar yang luas. Pada aspek keuangan dapat dilengkapi dengan penyempurnaan pemanfaatan media digital sebagai alat bantu pencatatan, perhitungan hingga penyimpanan data transaksi.

5.2 Saran

Adapun saran penulis yang dapat disampaikan pada penulisan skripsi ini adalah terus buat rencana aksi yang konkret terkait strategi yang dibuat. Lakukan penerapan terkait alternatif strategi yang telah ditentukan, dengan menjelaskan langkah-langkah yang bila perlu secara rinci dilakukan untuk mengimplementasikan strategi. Selalu menentukan indikator kinerja, tetapkan metrik yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan implementasi dari alternatif strategi. Terakhir selalu usahakan untuk mengalokasikan sumber daya dengan bentuk transparansi berupa penjelasan sumber daya yang dibutuhkan untuk melaksanakan rencana aksi, seperti anggaran, tenaga kerja, dan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdel-Basset, M., Mohamed, M., & Smarandache, F. (2018). An extension of neutrosophic AHP-SWOT analysis for strategic planning and decision-making. *Symmetry*, 10(4).
- BPS (2022). Produk Domestik Regional Bruto. Badan Pusat Statistik, Kota Bandar Lampung.
- BPS (2023). Statistik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- David, Fred R. (2010). *Strategic Manajemen, Manajemen Strategis Konsep Buku 1*, Edisi 12 – Jakarta: Salemba Empat.
- David, Fred R. (2011). *Strategic Manajemen Strategis Konsep*, Edisi 12, Salemba Empat, Jakarta.
- David, Fred R. (2012). *Strategic Management (Manajemen Strategis Konsep)*. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta.
- David, Fred R. (2017). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*. Edisi 12. Jakarta. Salemba Empat.
- Dobbs, M. E. (2014). Guidelines for applying Porter's five forces framework: A set of industry analysis templates. *Competitiveness Review*, 24(1), 32–45.
- Dwi Sulistiani. (2014). Analisis Swot Sebagai Strategi Perusahaan Dalam Memenangkan Persaingan Bisnis. *El-Qudwah*, 1–10.
- Fam, S. F., Utami, S., Prastyo, D. D., Maukar, A. L., Khairuddin, M. A. A. M., & Mustaffa, M. H. (2018). Melaka moving forward to incineration technology management to overcome Municipal Solid Waste (MSW) problem. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(3.14 Special Issue 14), 386–390.
- Gürel, E., & TAT, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*, 10(15), 6–11.
- Hariyono. (2010). *Planning Development Cities and Paradigm Change*. Yogyakarta: Student Library.
- Hubeis, Musa dan Mukhamad Najib. (2014). *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*. Gramedia. Jakarta.

- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2017). *Exploring strategy* (10th ed.). Harlow, UK: Pearson.
- Kementerian Koperasi dan UKM (2023). *Profil UMKM Indonesia*. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, Jakarta.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia (2023).
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2022). *Siaran PersHM.4.6/553/SET.M.EKON.3/10/2022. Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Marcos, A., & Mustamu, R. H. (2014). *Perumusan Strategi Bersaing Salah Satu Hotel Bintang Tiga di Samarinda*. *Agora Vol. 2, No. 1*.
- Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L., & Reiners, T. (2017). *SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW Design of a SWOT Analysis Model and its Evaluation in Diverse Design of a SWOT Analysis Model and its Evaluation in Diverse*. *Procedia Computer Science*, 159(2019), 1145–1154.
- Petzer, D., Steyn, T., dan Mostert, P. (2008). *Competitive marketing strategies of selected hotels: an exploratory study*. *Southern African Business Review*. 12, (2), 1-22.
- Porter, Michael E. (2007). *Strategi Bersaing (competitive strategy)*. Tangerang: Kharisma Publishing Group.
- Putra, AH .(2016). *The Role of MSMEs in the Development and Welfare of the People of Blora Regency*. *Journal of Sociological Analysis*, 5(2), 40-52.
- Rachmiarti Kusumah, J. (2020). *"Usulan Perumusan Strategi Perusahaan Dengan Analisis Swot Untuk Pencapaian Target Penjualan Cat"*. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem*.
- Slater, S. F., & Olson, E. M. (2001). *Marketing's contribution to the implementation of business strategy: An empirical analysis*. *Strategic management journal*, 22(11), 1055-1067.
- Vlados, C. (2019). *On a correlative and evolutionary SWOT analysis*. *Journal of Strategy and Management*, 12(3), 347–363.
- Wellner, S., & Lakotta, J. (2020). *Porter's Five Forces in the German railway industry*. *Journal of Rail Transport Planning and Management*, 14(xxxx), 100181.