

STRATEGI BERSAING UMKM DI TENGAH PANDEMI COVID-19 MENGUNAKAN ANALISIS SWOT (STUDI KASUS UMKM ARUSMAYA TUBAN)

Aniswaton Masruroh
UIN Sunan Ampel Surabaya
aniswm32@gmail.com

Sindy Marchelia Putri
UIN Sunan Ampel Surabaya
sindyputri35241@gmail.com

Budi Ichwayudi
UIN Sunan Ampel Surabaya
budi.ichwayudi@gmail.com

Agus Solikin
UIN Sunan Ampel Surabaya
agussolikin2@gmail.com

Abstrak

Usaha dibidang desain saat ini memiliki potensi pasar yang cukup besar di situasi pandemi Covid-19 seperti sekarang. Namun dengan banyaknya pelaku usaha dibidang jasa desain menunjukkan adanya persaingan yang ketat. Untuk dapat berkembang dan bersaing diperlukan analisis dan strategi yang tepat. Oleh karena itu tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis situasi lingkungan internal dan eksternal beserta alternatif strategi yang dapat digunakan oleh UMKM Arusmaya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif terhadap SWOT dengan sumber data sekunder dan primer. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan UMKM Arusmaya Berdasarkan klasifikasi pada tabel IFE dan EFE diketahui bahwa skor untuk faktor internal adalah sebesar 3,02 dan skor untuk faktor eksternal adalah sebesar 2,58 diatas rata-rata 2,50 yang berarti bahwa kondisi UMKM Arusmaya masuk dalam kategori baik. Selain itu hasil juga menunjukkan UMKM Arusmaya dapat menggunakan kekuatan dan peluang menjadi sebuah strategi yang dapat meningkatkan bisnisnya. Serta ancaman dan kelemahan jika dianalisis dapat diatasi dan bisa menjadi sebuah strategi yang menguntungkan.

Kata kunci: Strategi bersaing, UMKM Arusmaya, SWOT

PENDAHULUAN

Diberbagai negara, salah satunya di Indonesia telah merasakan dampak yang sangat besar karena adanya pandemi Covid-19. Salah satunya sektor perekonomian terutama di bidang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia merupakan salah satu bidang usaha yang

telah banyak berkontribusi dalam perekonomian nasional. Berdasarkan data Bank Indonesia (BI) dalam Profil Bisnis UMKM, pada tahun 2015 UMKM Indonesia memberikan kontribusi sebesar 57% dari total PDB Indonesia dan mampu menyerap tenaga kerja sebesar 97% dari seluruh tenaga kerja nasional (Sari & Suprpto, 2018). Data tersebut menunjukkan bahwa peran UMKM dalam perekonomian di Indonesia sangat penting karena UMKM mampu menciptakan lapangan kerja yang produktif bagi masyarakat.

Perkembangan UMKM di Indonesia masih memiliki berbagai permasalahan salah satunya yaitu lemahnya daya saing. Daya saing dapat diciptakan dari penerapan strategi bersaing secara tepat. Strategi bersaing merupakan langkah penentuan dan penetapan strategi baik jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang perusahaan dengan melakukan pemberdayaan sumber daya yang perusahaan miliki agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif (Fatimah & Tyas, 2020). Dengan menggunakan strategi bersaing secara tepat maka perusahaan akan menemukan peluang untuk industrinya. UMKM juga harus mempunyai strategi bersaing yang tepat agar bisa bertahan dan berkembang di tengah perkembangan jaman saat ini. Analisis SWOT dapat digunakan UMKM untuk mengetahui perkembangan dan mengevaluasi perkembangan usahanya (Fatimah & Tyas, 2020).

Terjadinya pandemi Covid-19, membuat UMKM perlu mengetahui dan mengevaluasi usahanya secara tepat agar tetap dapat bertahan. Penerapan strategi SWOT sangat diperlukan untuk mengetahui kelemahan dan ancaman yang akan dialami usahanya di masa sekarang dan di masa depan serta untuk memanfaatkan kekuatan usahanya untuk menjadi sebuah peluang. Penerapan strategi SWOT yang dilakukan para pelaku UMKM juga diharapkan mampu untuk menjalankan usahanya dengan baik, mampu membuat rencana kedepan agar dapat berkompetisi di dunia usaha, dan mampu bertahan di tengah ancaman yang akan terjadi seperti ancaman pandemi Covid-19 saat ini.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk merumuskan strategi bersaing yang tepat diterapkan bagi UMKM Arusmaya yang berada di Tuban dengan menggunakan metode SWOT agar dapat mengetahui perkembangan usahanya, mengevaluasi perkembangan usahanya dan memanfaatkan kekuatan usahanya sebagai peluang ke depan serta dapat meningkatkan omset penjualan ditengah pandemi Covid-19 saat ini.

LANDASAN TEORI

Definisi UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki banyak definisi yang berbeda. Definisi UMKM menurut Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2008 pada bab 1 pasal 1 memiliki beberapa kriteria sebagai berikut (Raharja & Natari, 2021) :

1. Usaha Mikro ialah usaha produktif yang dimiliki secara perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria sebagai Usaha Mikro yang telah dimaksud dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilaksanakan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung dan tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana yang telah diatur dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilaksanakan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik secara langsung dan tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar yang memiliki jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana yang telah dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Strategi Bersaing

Dalam dunia usaha, ditambah dengan situasi pandemi saat ini para pengusaha bersaing dalam menunjukkan produk atau jasa yang mereka tawarkan agar calon konsumen berminat untuk membeli. Menurut Kotler dan Porter persaingan dalam dunia pemasaran merupakan kondisi perusahaan dalam menunjukkan keunggulan yang dimiliki masing-masing dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu untuk mendapatkan konsumen. Porter berpendapat bahwa persaingan tidak hanya terjadi pada produk atau jasa yang sama, tetapi juga terdapat persaingan pada produk atau jasa substitusi maupun persaingan pada hulu dan hilir (Agustina, Ramadhani, & Cahyadi, 2019).

Strategi bersaing merupakan penentuan dan penetapan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang dalam perusahaan dengan melakukan penberdayaan sumber daya yang dimiliki perusahaan agar tujuan perusahaan dapat dicapai secara efektif dan efisien (Fatimah & Tyas, Strategi Bersaing Umkm Rumah Makan Di Saat, 2020). Selain itu Porter berpendapat bahwa strategi bersaing merupakan upaya dalam mencari posisi bersaing dalam suatu industri dan area fundamental yang menguntungkan saat persaingan berjalan (Yuniarti & Hidayat, 2017). Tujuan dari

strategi bersaing sendiri adalah menegakkan posisi yang menguntungkan dan dapat dipertahankan untuk mengendalikan kepentingan perusahaan (Rahma & Pradhanawati, 2018). Menurut Grant, agar strategi yang dilaksanakan tercapai maka strategi yang diterapkan harus konsisten dengan nilai dan tujuan dari perusahaan, lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal, kemampuan dari sumber daya yang dimiliki, dan sistem dan organisasi perusahaan. Sedangkan Menurut MAX dan Majlis berpendapat lain, strategi yang diterapkan harusnya berimbang dengan *core competencies* yang ada dan juga kondisi eksternal perusahaan (Rokhaenisza & Madiawati, 2018). Untuk bertahan dan mampu bersaing dalam dunia bisnis dalam jangka panjang perusahaan harus bisa menetapkan strategi yang tepat.

Analisis SWOT

Menurut Pearce dan Robinson (1997) analisis SWOT merupakan salah satu bagian proses manajemen strategik yaitu analisis faktor internal perusahaan yang menghasilkan profil perusahaan, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang akan dibandingkan dengan peluang dan ancaman eksternal sebagai landasan untuk menghasilkan strategi-strategi alternatif (Dr. Mgs. H. Nazarudin, 2020). Analisis ini didasarkan pada logika untuk meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) namun secara bersamaan dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan Peluang (*Opportunities*).

Rais (2009:4) mengatakan bahwa analisis SWOT merupakan analisa paling dasar untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda (Sunaryo & Rusdarti, 2017). Jika dilakukan secara benar, analisis SWOT akan membantu kita untuk mengetahui keberadaan yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini. Analisis SWOT terbagi menjadi empat komponen dasar antara lain:

1. S (*Strengths*) = kekuatan dari perusahaan saat ini
2. W (*Weaknesses*) = kelemahan dari perusahaan saat ini
3. O (*Opportunities*) = peluang yang ada diluar perusahaan dan dapat dikembangkan oleh perusahaan di masa depan
4. T (*Threats*) = ancaman dari luar perusahaan yang dapat mengancam eksistensi perusahaan di masa yang akan datang

Perbandingan keempat komponen dasar tersebut dapat dijelaskan pada skema matriks SWOT. Berikut gambaran skema matriks SWOT

Lingkungan Internal Lingkungan Eksternal	Kekuatan Perusahaan (S)	Kelemahan Perusahaan (W)
Peluang Bisnis (O)	Strategi S – O Maksi – Maksi	Strategi W – O Mini – Maksi
Ancaman Bisnis (T)	Strategi S – T Maksi – Mini	Strategi W – T Mini – Mini

Gambar 1. SKEMA MATRIKS SWOT

Berdasarkan gambar skema matriks SWOT diatas, maka dapat dikelompokkan menjadi empat macam strategi yaitu :

1. Strategi SO

Strategi SO bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan internal untuk memaksimalkan peluang yang dimiliki. Apabila perusahaan mempunyai kekuatan yang lebih besar, maka perusahaan akan mengembangkan usahanya dan mengonversikannya menjadi sebuah peluang. Strategi SO bersifat agresif yaitu mempercepat pertumbuhan perusahaan.

2. Strategi WO

Strategi WO bertujuan memperbaiki kelemahan internal perusahaan dengan cara mengembangkan peluang eksternal perusahaan. Strategi WO tidak seagresif strategi SO karena manajemen tidak sepenuhnya memanfaatkan peluang yang ada. Ia lebih fokus untuk menyelamatkan perusahaan dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki.

3. Strategi ST

Strategi ST bertujuan untuk menghindari atau mengurangi ancaman yang akan terjadi pada perusahaan. Strategi ST hampir sama dengan strategi WO karena tidak memaksimalkan variabel yang ada. Strategi ST merupakan analisis manajemen yang menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghindari atau mengurangi dampak negatif dari ancaman yang dihadapi

4. Strategi WT

Strategi WT adalah strategi bertahan yaitu strategi yang masih dapat ditemukan dan dipilih dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi WT memberikan hanya sedikit ruang kepada manajemen untuk bergerak.

Pandemi Covid-19

Saat ini seluruh penjuru dunia dilanda pandemi, yakni *Corona Virus Disease* atau yang disingkat dengan Covid-19 merupakan pandemi yang disebabkan oleh *virus Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2)*. Virus ini berasal dari keluarga *Coronaviridae* dan ordo *Nidovirales* dengan subkeluarga *Orthocoronavirinae* (Wahidah, Septiadi, Rafqie, Hartono, & Athallah, 2020). Orang yang terjangkit Covid-19 akan mengalami infeksi pada sistem pernafasan, bahkan dapat menyebabkan kematian. Virus ini dapat menular dari satu spesies ke spesies lain termasuk manusia. Penyebaran virus yang hingga di tahun 2021 di Indonesia masih belum usai membuat pemerintah memberlakukan kebijakan baru untuk mengurangi penyebaran virus ini.

Pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan terkait pandemi Covid-19 salah satunya dengan menetapkan larangan atau kerumunan untuk berkumpul dan beraktivitas diluar rumah, dan melakukan seluruh kegiatan di dalam rumah (Amalia & Sa'adah, 2020). Salah satu kebijakan ini mempengaruhi para pelaku usaha termasuk pelaku UMKM yang harus bisa mengubah strategi usahanya agar tidak mengalami penurunan omzet di masa pandemi ini. Agar UMKM tetap bisa bertahan dan dapat bersaing dengan pelaku usaha lain maka harus menyusun strategi bersaing yang sesuai dengan situasi pandemi saat ini (Fatimah & Tyas, 2020).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data diperoleh dari hasil wawancara secara lisan dengan Owner Arusmaya dengan proses tanya jawab dengan mengajukan beberapa pertanyaan terkait fokus penelitian yang diangkat. Dan juga data ini diperoleh dari hasil pengamatan dengan pengamatan secara langsung mengenai objek penelitian seperti media sosial dan data penjualan UMKM Arusmaya.

2. Data Sekunder

Data bersumber dari literatur dan studi pustaka yang relevan dan terpercaya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Penelitian ini memiliki objek yakni UMKM Arusmaya yang berada di Tuban. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif untuk menganalisa data dengan memberkan gambaran mengenai kondisi internal dan eksternal UMKM Arusmaya dengan menggunakan analisis SWOT. Dengan melakukan beberapa tahap yang dimulai dengan mengumpulkan data dan menganalisis IFAS dan EFAS

dengan membuat matriksnya serta menentukan alternatif strategi dan kemungkinan yang ada (Sunaryo & Rusdarti, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi usaha dalam UMKM dapat disusun menggunakan analisis strategi bersaing melalui analisis identifikasi kekuatan dan kelemahan daya saing berdasarkan analisis SWOT. Pendekatan analisis SWOT sangat membantu dalam merumuskan strategi-strategi alternatif bagi perusahaan. Pendekatan ini mampu menyeimbangkan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dengan peluang dan ancaman eksternal perusahaan yang ada.

Penelitian ini dilakukan dengan cara membuat gambaran umum UMKM Arusmaya yang bergerak di bidang jasa desain yang berada di kota Tuban serta mempelajari visi dan misi UMKM Arusmaya dan melakukan observasi langsung dengan wawancara kepada pemilik UMKM Arusmaya. Faktor internal dan eksternal yang dimiliki UMKM Arusmaya daerah Tuban:

Tabel 1.
FAKTOR INTERNAL DAN FAKTOR EKSTERNAL UMKM ARUSMAYA DI TUBAN

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan <ol style="list-style-type: none">1. Memiliki SDM yang kompetitif dan berkualitas.2. <i>Revisi</i> desain sebanyak 2x jika masih belum puas dengan hasil yang pertama.3. <i>Attitude</i> pegawai yang baik dan ramah.4. Memiliki keinginan untuk mengembangkan usahanya.5. Memiliki target pesanan yang sesuai.6. Hubungan antara pemilik dan karyawan baik.7. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau untuk kalangan menengah kebawah maupun menengah keatas.	Peluang <ol style="list-style-type: none">1. Banyak masyarakat dan pelaku usaha yang membutuhkan jasa desain dan <i>branding</i>.2. Banyak bermunculan usaha baru serta UMKM baru.3. Jasa desain tidak akan pernah surut, karena akan terus menerus dibutuhkan dalam dunia bisnis.

<p>Kelemahan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi UMKM agak sulit dijangkau. 2. Bagian pemasaran kurang giat dalam memasarkan produk secara online khususnya pada media sosial TikTok dan Facebook. 3. Belum memiliki divisi R&D dan keuangan. 	<p>Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak bermunculan kompetitor baru baik dari UMKM maupun non UMKM. 2. Persaingan harga yang ketat. 3. Kebijakan pemerintah dengan pemberlakuan PPKM membatasi ruang lingkup pelaku usaha, sehingga tidak terlalu membutuhkan jasa desain atau branding di masa pandemi. 4. Desain mudah ditiru atau dijadikan referensi sehingga serupa.
--	--

Matriks SWOT pada UMKM Arusmaya di Tuban

Tabel 2.
TABEL MATRIKS INTERNAL FACTOR EVALUATION (IFE)

Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Memiliki SDM yang kompetitif dan berkualitas.	0,08	3	0,24
Memberikan fasilitas produk kepada konsumen berupa <i>revisi</i> desain sebanyak 2x jika masih belum puas dengan hasil yang pertama.	0,10	4	0,41
<i>Attitude</i> pegawai yang baik dan ramah.	0,12	4	0,49
Memiliki keinginan untuk mengembangkan usahanya.	0,12	4	0,49
Memiliki target pesanan yang sesuai.	0,12	3	0,37
Hubungan antara pemilik dan karyawan baik.	0,08	4	0,33
Harga yang ditawarkan sangat terjangkau untuk kalangan menengah kebawah maupun menengah keatas.	0,08	3	0,24
Kelemahan			

Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Lokasi UMKM agak sulit dijangkau.	0,08	2	0,16
Bagian pemasaran kurang giat dalam memasarkan produk secara online khususnya pada media sosial TikTok dan Facebook.	0,08	2	0,16
Belum memiliki divisi R&D dan keuangan.	0,12	1	0,12
Total	1,00		3,02

Tabel 3.
TABEL MATRIKS EKSTERNAL FACTOR EVALUATION (EFE)

Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Banyak masyarakat dan pelaku usaha yang membutuhkan jasa desain dan <i>branding</i> .	0,16	4	0,63
Banyak bermunculan usaha baru serta UMKM baru.	0,11	4	0,42
Jasa desain tidak akan pernah surut, karena akan terus menerus dibutuhkan dalam dunia bisnis.	0,16	4	0,63
Ancaman			
Banyak bermunculan kompetitor baru baik dari UMKM maupun non UMKM.	0,16	2	0,32
Persaingan harga yang ketat.	0,11	1	0,11
Kebijakan pemerintah dengan pemberlakuan PPKM membatasi ruang lingkup pelaku usaha, sehingga tidak terlalu membutuhkan jasa desain atau <i>branding</i> di masa pandemi.	0,16	1	0,16
Desain mudah ditiru atau dijadikan referensi sehingga serupa.	0,16	2	0,32
Total	1,00		2,58

Matriks IE (Internal Eksternal) UMKM Arusmaya di Tuban

Berdasarkan klasifikasi pada tabel IFE dan EFE diketahui bahwa skor untuk faktor internal adalah sebesar 3,02 yang berarti bahwa UMKM Arusmaya memiliki kekuatan dan kelemahan diatas rata-rata 2,50. Sedangkan untuk skor faktor eksternal adalah sebesar 2,58 yang berarti bahwa UMKM Arusmaya memiliki peluang dan ancaman sedikit lebih besar diatas rata-rata 2,50 yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan perkembangan usahanya di masa yang akan datang dengan melakukan antisipasi terhadap ancaman seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan zaman yang terjadi.

Posisi Matriks SWOT UMKM Arusmaya di Tuban

Tabel 4.
MATRIKS SWOT UMKM ARUSMAYA TUBAN

	STRENGTH	WEAKNESS
	1. Memiliki SDM yang kompetitif dan berkualitas. 2. <i>Revisi</i> desain sebanyak 2x jika masih belum puas dengan hasil yang pertama. 3. <i>Attitude</i> pegawai yang baik dan ramah. 4. Memiliki keinginan untuk mengembangkan usahanya. 5. Memiliki target pesanan yang sesuai. 6. Hubungan antara pemilik dan karyawan baik 7. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau untuk kalangan menengah kebawah maupun menengah keatas.	1. Lokasi UMKM agak sulit dijangkau. 2. Bagian pemasaran kurang giat dalam memasarkan produk secara online khususnya pada media sosial TikTok 3. Belum memiliki divisi R&D dan keuangan.
OPPORTUNITY	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1. Banyak masyarakat dan pelaku usaha yang membutuhkan	1. Menambah produk jasa baru seperti pembuatan wedding	1. Membuat toko di marketplace dan di instagram, (W1O1)

<p>jasa desain dan <i>branding</i>.</p> <p>2. Banyak bermunculan usaha baru serta UMKM baru.</p> <p>3. Jasa desain tidak akan pernah surut, karena akan terus menerus dibutuhkan dalam dunia bisnis.</p>	<p>invitation untuk masyarakat (S1O1)</p> <p>2. Meningkatkan pelayanan yang lebih baik seperti memberikan jasa konsultasi secara gratis kepada konsumen (S3O2)</p> <p>3. Melakukan rapat evaluasi secara berkala terhadap kinerja usaha yang telah dilakukan untuk mengetahui sejauh mana perkembangan usaha yang telah dijalankan (S4O3)</p> <p>4. Melakukan research and development untuk mengembangkan usahanya .(S4O3)</p> <p>5. Melakukan kerjasama dengan berbagai pihak (S5O2)</p>	<p>2. Melakukan evaluasi dan menyusun strategi dalam memasarkan produk di sosial media (W2O3)</p> <p>3. Melakukan promosi melalui TikTok (W2O2)</p>
<p>THREAT</p>	<p>STRATEGI ST</p>	<p>STRATEGI WT</p>
<p>1. Mulai bermunculan kompetitor baru baik dari UMKM maupun non UMKM.</p> <p>2. Persaingan harga yang ketat.</p> <p>3. Kebijakan pemerintah dengan pemberlakuan PPKM membatasi ruang lingkup pelaku usaha, sehingga tidak terlalu membutuhkan jasa</p>	<p>1. Membuat inovasi pada produk baru (S1T1)</p> <p>2. Membuat ciri khas tersendiri dalam pembuatan design (S1T4)</p> <p>3. Mempertahankan harga yang terjangkau dengan kualitas yang bagus (S7T1)</p> <p>4. Melakukan harga diskon di hari besar seperti potongan hari kemerdekaan dan membuat harga paket hemat (S7T3)</p>	<p>1. Membentuk divisi R&D dan Staff keuangan (W3T1)</p> <p>2. Meningkatkan brand image dengan membuat konten di sosial media mengenai keunggulan produk dan juga menunjukkan tertomoni dari konsumen (W2T1)</p>

desain atau branding di masa pandemi. 4. Desain mudah ditiru atau dijadikan referensi sehingga serupa.		
---	--	--

Dalam bidang jasa tentunya UMKM harus memiliki kualitas pelayanan yang ramah dan baik saat melayani para konsumen, hal ini dilakukan agar UMKM dapat bertahan terutama di masa pandemic saat ini. Dengan memberikan pelayanan yang baik bahkan pelayanan secara gratis UMKM akan dinilai baik oleh konsumen bahkan akan terlihat baik dimata masyarakat sehingga dapat menarik minat beli masyarakat. UMKM Arasmaya telah memberikan pelayanan yang baik dengan memberikan revisi 2x dalam pembuatan desain. Untuk meningkatkan kualitasnya UMKM Arasmaya memberikan konsultasi bisnis secara gratis kepada pihak konsumen. Dalam penetapan harga tentunya UMKM Arasmaya memberikan harga yang terjangkau, agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lain UMKM Arasmaya dapat memberikan paket hemat ataupun diskon sebagai strategi dalam penentuan harga, hal ini dilakukan agar dapat mempertahankan konsumen dan menarik minat calon konsumen.

Strategi bersaing disituasi pandemi saat ini harus lebih inovatif dan harus didukung dengan SDM yang mumpuni. UMKM Arasmaya memiliki SDM yang mumpuni sehingga dapat memberikan inovasi bahkan memberikan desain yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan adanya SDM yang berkualitas, UMKM dapat membuat ciri khas tersendiri agar desain tidak dapat ditiru oleh pelaku usaha lainnya. Selain itu, agar ide semakin berkembang dan inovatif pihak UMKM Arasmaya harus membentuk divisi R&D agar dapat melakukan riset pasar dan dapat terus berinovasi.

Hasil analisis SWOT UMKM Arasmaya Tuban menunjukkan jika kekuatan dan peluang yang dimiliki UMKM Arasmaya dapat dikembangkan secara bersamaan dan dapat meningkatkan bisnis yang saat ini telah dibangun. Selain itu kelemahan dan ancaman jika di analisa dengan peluang dan kekuatan bisa membentuk strategi yang dapat meningkatkan bisnis UMKM Arasmaya.

KESIMPULAN

UMKM Arusmaya yang berlokasi di Tuban merupakan UMKM yang bergerak di bidang jasa desain. Hasil analisis SWOT UMKM Arusmaya menunjukkan UMKM Arusmaya memiliki kekuatan yang apabila dikembangkan secara bersama-sama dengan peluang yang ada saat ini dapat membentuk strategi yang dapat meningkatkan usaha, selain itu jika kekuatan dianalisis dengan ancaman dapat membentuk *problem solving* yang dapat membentuk strategi yang kuat. Dan jika kelemahan disiasati dengan peluang yang ada dapat membentuk strategi yang dapat meningkatkan potensi usaha serta kelemahan yang dianalisa dengan ancaman jika dicari *problem solvingnya* dapat membentuk strategi yang dapat mengatasi kelemahan dan ancaman yang menghambat usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E. S., Ramadhani, S., & Cahyadi, T. W. (2019). STRATEGI BERSAING TERKAIT DENGAN ERA 4.0 DALAM PRODUK UKM (Kasus Pada UKM Teknik Rotan H. Muhid Hulu Sungai Utara). *Inovatif*, 77.
- Amalia, A., & Sa'adah, N. (2020). DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP KEGIATAN. *Jurnal Psikologi*, 215.
- Dr. Mgs. H. Nazarudin, M. (2020). *Manajemen Strategik*. Palembang: CV. Amanah.
- Fatimah, F., & Tyas, W. M. (2020). Strategi Bersaing Umkm Rumah Makan Di Saat. *JURNAL PENELITIAN IPTEKS*, 245.
- Fatimah, F., & Tyas, W. M. (2020). Strategi Bersaing Umkm Rumah Makan Di Saat. *JURNAL PENELITIAN IPTEKS*, 245.
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). PENGEMBANGAN USAHA UMKM DI MASA PANDEMI MELALUI OPTIMALISASI PENGGUNAAN DAN PENGELOLAAN MEDIA DIGITAL. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 112.
- Rahma, A. N., & Pradhanawati, A. (2018). STRATEGI BERSAING PRODUK UKM LUNPIA DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS FIVE FORCES PORTER DAN SWOT . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3.
- Rokhaenisza, P. A., & Madiawati, P. N. (2018). PENGGUNAAN ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI. *e-Proceeding of Management*, 11664.

- Sari, D. A., & Suprpto, R. (2018). STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING UMKM PENGOLAHAN IKAN MELALUI ANALISIS SWOT. *Journal Of Management & Business*, 111.
- Sunaryo, & Rusdarti. (2017). Analisis SWOT untuk Menetapkan Strategi Bersaing Pada PT. Tarindo. *Economics Development Analysis Journal*, 89.
- Wahidah, I., Septiadi, M. A., Rafqie, M. A., Hartono, N. S., & Athallah, R. (2020). Pandemi Covid-19: Analisis Perencanaan Pemerintah dan Masyarakat dalam. *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)*, 182.
- Yuniarti, L., & Hidayat, W. (2017). ANALISIS STRATEGI BERSAING PADA UKM LAUNDRY. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3.