

## **Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi dan Kreativitas dengan Pendekatan Analisis SWOT (Studi pada Usaha Ikan Bakar PPI Sangsit)**

**Ni Luh Indah Widia Purnami<sup>1</sup>, Gde Agung Satria<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma<sup>1,2</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini membahas tentang Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi dan Kreativitas dengan Pendekatan Analisis SWOT (Studi Pada Usaha Ikan Bakar PPI Sangsit). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana meningkatkan keunggulan bersaing pada Usaha Ikan Bakar PPI Sangsit. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan pada Usaha Ikan Bakar PPI Sangsit yaitu Strategi SO (Strength, Opportunities), dimana menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki. Strategi ini berada pada kuadran 1 (Q1) dengan menggunakan strategi agresif atau pertumbuhan. Hal ini dibuktikan dengan semakin luasnya lahan tempat makan pada Usaha Ikan Bakar PPI Sangsit. Setelah analisis SWOT dirumuskan dibentuklah strategi inovasi dan kreativitas untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Adapun strategi inovasi yang dapat diterapkan yaitu varian menu yang kreatif, konsep usaha yang menarik, dan pemasaran yang kreatif. Strategi kreatif pada Usaha Ikan Bakar PPI Sangsit yaitu penyajian yang menarik serta variasi menu.

**Kata kunci:** Inovasi, Kreativitas, Keunggulan Bersaing, Analisis SWOT.

### **ABSTRACT**

*This research discusses Increasing Competitive Advantage Through Innovation and Creativity using a SWOT Analysis Approach (Study of the PPI Sangsit Grilled Fish Business). This study aims to determine how to increase competitive advantage in the PPI Sangsit Grilled Fish Business. The method used in this study is qualitative. The data sources used are primary data and secondary data. The analytical method used is SWOT analysis. The research results show that the PPI Sangsit Grilled Fish Business strategy is the SO Strategy (Strength, Opportunities), which uses strengths to take advantage of its opportunities. This strategy is in quadrant 1 (Q1) using an aggressive or growth strategy. The increasing area of the dining area in the PPI Sangsit Grilled Fish Business evidences this. After the SWOT analysis has been formulated, an innovation and creativity strategy is formed to increase competitive advantage. Innovative strategies that can be implemented are creative menu variants, attractive business concepts, and creative marketing. The creative strategy for the PPI Sangsit Grilled Fish Business is an attractive presentation and menu variations.*

**Keywords:** Innovation, Creativity, Competitive Advantage, SWOT Analysis.

## **PENDAHULUAN**

UMKM merupakan usaha produktif yang didirikan untuk mendorong pembangunan makroekonomi dan mikroekonomi di Indonesia serta memberikan dampak terhadap pertumbuhan industri lainnya. Karena UMKM dapat mempekerjakan sebagian besar individu dan memberikan kontribusi tertinggi terhadap penciptaan dan perluasan PDB, maka UMKM dianggap signifikan (Sugiri, 2020). Industri yang menjadi penopang perekonomian nasional di Indonesia adalah sektor riil. Dari total PDB Indonesia sebesar Rp14.000 triliun pada tahun 2018, sektor riil yang diwakili oleh UMKM menghasilkan hampir 60% produk domestik bruto yakni sebesar Rp 8.400 triliun (Hartomo, 2019). UMKM juga berkontribusi terhadap perekonomian melalui kemampuan mereka dalam menyerap tenaga kerja, dimana mereka telah berhasil melakukannya untuk 121 juta orang, selain

berkontribusi terhadap pendapatan nasional. Menurut Hartomo (2019), jumlah tersebut mewakili 96% serapan tenaga kerja Indonesia pada tahun 2018 yang berjumlah 170 juta orang, meningkat 5% setiap tahunnya.

Menjelang berakhirnya tahun 2019, masyarakat global termasuk Indonesia dikejutkan dengan kemunculan penyakit baru yang disebut dengan Penyakit Virus Corona 2019 (Covid-19). Berbeda dengan krisis-krisis sebelumnya, skenario pandemi ini berdampak pada semua aspek kehidupan masyarakat dan perekonomian, tidak terkecuali para pemilik bisnis. Dimana pendapatan sangat rendah atau bahkan tidak ada sama sekali selama pandemi. Covid-19 masih menjadi masalah besar saat ini di seluruh dunia.

Sektor UMKM menjadi salah satu yang terkena dampak wabah Covid-19. Berdasarkan informasi yang dihimpun Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah pada tahun 2020, sebanyak 37.000 UMKM mengaku wabah tersebut telah menimbulkan kerugian bagi perusahaannya. Penurunan penjualan yang signifikan, penurunan penjualan UMKM, dan penerapan PSBB dalam beberapa bulan terakhir menjadi keluhan 56% pelaku usaha UMKM. Kebiasaan konsumsi masyarakat pun berubah akibat adanya keharusan masyarakat bekerja, belajar, dan beribadah dari rumah. Selain itu, akibat pandemi ini jumlah UMKM yang ada pada tahun 2020 lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah UMKM yang ada pada tahun 2019. Menurut data Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo), wabah tersebut menyebabkan hampir 30 juta UMKM bangkrut pada tahun 2020. Saat ini hanya ada 34 juta UMKM, turun dari 64,7 juta UMKM yang dilaporkan pada tahun 2019 (Sembiring, 2021). UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia dan mesin penggerak siklus perekonomian dalam negeri. Hal ini agar dapat dikelola, tidak sulit atau mahal untuk dicapai oleh pihak manapun (Wani & Safitri, 2019).

Dampak Covid-19 dirasakan dimana-mana, tidak hanya di satu tempat, dan Kabupaten Buleleng hanyalah salah satunya. Perekonomian masyarakat Buleleng dapat ditopang dengan baik oleh sektor UMKM di Kabupaten Buleleng. Berdasarkan pertumbuhan jumlah UMKM di Kabupaten Buleleng, terdapat 34.374 UMKM di sana pada tahun 2019. Besarnya angka tersebut membuat dampak UMKM terhadap perekonomian Buleleng, khususnya dalam penyerapan tenaga kerja, terlihat jelas. Situs web Sukarsa (2020) mengklaim bahwa karena jatuhnya kegiatan komersial, termasuk penurunan penjualan sebesar 68%, kesulitan modal 12%, masalah distribusi 10%, kesulitan bahan baku 6%, dan kesulitan produksi 4%, maka dampak Covid-19 telah melumpuhkan UMKM.

Beberapa jenis UMKM yang banyak diminati oleh kaum wirausahawan yaitu diantaranya usaha kuliner, usaha fashion, usaha kerajinan, otomotif, dan masih banyak lagi usaha – usaha lainnya.

Salah satu jenis UMKM yang terdampak pandemi Covid-19 yaitu UMKM sektor kuliner. Produk kuliner atau makanan merupakan kebutuhan pokok masyarakat sehari – hari sehingga akan selalu ada permintaan akan makanan. Hal ini menghasilkan peluang bisnis kuliner yang sangat potensial. Selain itu, UMKM di bidang kuliner dapat dimulai dengan modal uang yang kecil. Di Bali, khususnya Kabupaten Buleleng ada banyak UMKM sektor kuliner diantaranya adalah UMKM ikan bakar.

**Tabel 1.** Data Usaha Ikan Bakar

No.	Usaha	Alamat
1.	Ikan Bakar PPI Sangsit	Br. Dinas Pabean, Desa Sangsit
2.	Warung FM (Family Mara)	Pantai Giri Emas, Desa Sangsit
3.	Warung Widia	Pantai Kerobokan, Desa Kerobokan

Salah satu UMKM di Buleleng yang terdampak akibat pandemic yaitu usaha Ikan Bakar PPI Sangsit. Usaha ini sudah berjalan sejak 15 tahun yang lalu. Ikan Bakar PPI Sangsit merupakan sebuah warung makan yang memiliki tempat strategis dimana yang letaknya dekat dengan jalan umum serta berada di pinggir pantai. Dengan lokasi seperti ini akan sangat menarik minat pembeli karena

berdekatan dengan pantai sehingga pembeli mampu melihat pemandangan sambil menikmati hidangan ikan bakar. Usaha yang berlokasi di Banjar Dinas Pabean Desa Sangsit ini memiliki kelebihan diantaranya yaitu konsumen diijinkan untuk melihat proses pembakaran ikan dari awal sampai ikan dihidangkan serta konsumen juga diijinkan untuk mengetahui resep bumbu dari ikan bakar.

Menurut Ibu Nengah Widari (2021) selaku pemilik dari usaha Ikan Bakar PPI sangsit, menyatakan bahwa semenjak terjadinya pandemi, usaha ini mengalami penurunan pendapatan hingga dilakukannya pemutusan hubungan kerja (PHK) terhadap beberapa karyawan. Namun di balik semua itu, usaha ikan bakar ini masih bisa bertahan meskipun dilanda pandemi. Untuk lebih jelasnya dapat ditampilkan penjualan dari usaha Ikan Bakar PPI Sangsit dalam Tabel 2 berikut.

**Tabel 2.** Penjualan Ikan Bakar PPI Sangsit

No	Tahun	Jumlah
1.	2018	Rp 110.400.000
2.	2019	Rp 108.000.000
3.	2020	Rp 54.000.000
4.	2021	Rp 60.000.000
5.	2022	Rp 95.000.000

Sumber: Pengusaha Ikan Bakar PPI Sangsit, 2023.

Pada tahun 2020 usaha Ikan Bakar PPI Sangsit mengalami penurunan penjualan akibat adanya pandemic. Dimana penurunannya mencapai 50% dari jumlah penjualan.

Akibat adanya pandemic Covid-19, suatu usaha atau UMKM pasti akan berusaha untuk tetap mempertahankan dan berusaha tetap bisa bersaing dengan usaha sejenis. Setiap wirausahawan harus memiliki daya saing yang memadai dan menggunakan berbagai metode untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Rencana inovasi adalah salah satu taktik yang mungkin digunakan perusahaan. Inovasi adalah kapasitas untuk menggunakan kreativitas untuk mengatasi masalah dan mengidentifikasi peluang. Tujuan dasar kewirausahaan adalah inovasi. Pengusaha yang menggunakan inovasi menghasilkan sesuatu yang belum ada dengan mengembangkan sumber daya produksi baru dan mengolah sumber daya yang ada untuk memaksimalkan potensinya. Untuk mengembangkan sebuah konsep melalui tahapan, calon wirausaha harus memiliki keberanian. Oleh karena itu, inovasi memerlukan pandangan ke depan untuk mengembangkan ide yang unggul dan kegigihan serta komitmen untuk menegakkan gagasan tersebut selama implementasi. Begitu pula dengan usaha Ikan Bakar PPI Sangsit. Dalam menghadapi pandemic tentunya harus memiliki inovasi dalam produk agar bisa bertahan dan bersaing dengan usaha ikan bakar lainnya.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh terhadap kelangsungan usaha. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Fitriadi & Barlian (2022) yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk dan Kreativitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Survei pada Konsumen Samudra Bordir Tasikmalaya), Riany & Dahmiri (2020) dengan judul Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Wedding Organizer Hastina Puspita Decoration Kota Jambi), Maulidya (2021) yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk dan Kreativitas Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing pada Bisnis Online Mariza Toserba di Tengah Pandemi Covid-19.

Selain inovasi, kreativitas juga merupakan komponen penting dalam kewirausahaan. Kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, baik berupa konsep maupun benda nyata yang berbeda jauh dengan apa yang telah ada sebelumnya, disebut dengan kreativitas. Seorang pebisnis kreatif mempunyai peluang lebih besar untuk mengembangkan produk yang unik. Jika suatu bisnis mempunyai sumber daya yang kuat maka dikatakan berkembang. Dunia usaha juga akan memiliki keberanian untuk mengatasi perubahan pasar berkat tingkat penemuan yang tinggi. Setiap perusahaan harus menggunakan kreativitas ketika memasarkan barangnya.

Untuk menciptakan produk yang memiliki keunggulan kompetitif, kreativitas produk dapat menciptakan dan mengintegrasikan ide-ide baru dari ide-ide yang sudah ada sebelumnya yang diperoleh dari pelanggan.

Selain penelitian tentang inovasi, ada juga beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa kreativitas juga berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu usaha. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Wisayang (2021) yang berjudul Inovasi dan Kreativitas Kang Bagong Catering Semarang di Tengah Pandemi, Santoso et al. (2020) yang berjudul Inovasi Produk, Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian.

Kreatif dan inovatif sangatlah penting dan diperlukan dalam berwirausaha, karena sangat menentukan kualitas usaha yang kita geluti apalagi di tengah pandemi yang masih berlangsung ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dilakukan penelitian dengan judul **“Peningkatan Keunggulan Bersaing melalui Inovasi dan Kreativitas dengan Pendekatan Analisis SWOT (Studi pada Usaha Ikan Bakar PPI Sangsit)”**. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peningkatan keunggulan bersaing di masa pandemi pada usaha Ikan Bakar PPI Sangsit.

**METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Usaha Ikan Bakar PPI Sangsit tepatnya di Banjar Dinas Pabean Desa Sangsit. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif khususnya data dari hasil wawancara bersama pelaku usaha Ikan Bakar PPI Sangsit. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui hasil wawancara dengan pemilik usaha ikan bakar yang berkaitan dengan topik penelitian. Pada penelitian ini menggunakan informan sebagai orang atau pelaku yang benar – benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Informan dalam penelitian ini terdiri atas dua informan yaitu informan utama dan informan pendukung. Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada asas subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. Informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat. Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik usaha Ikan Bakar PPI Sangsit yaitu Ibu Nengah Widari.

**Tabel 3.** Data Narasumber Pada Usaha Ikan Bakar

Nama :	Alamat :
Nengah Widari	Dusun Pabean Desa Sangsit
Komang Upada Ningsih	Jl. Letulameg No 4 Giri Emas
Wayan Kasni Suarniti	Dinas Dalem Desa Kerobokan

Penelitian ini mengumpulkan data dengan teknik observasi secara langsung dan bertemu dengan narasumber, melalui wawancara dengan pemilik usaha ikan bakar, serta dokumentasi. Penelitian ini melakukan penelitian terhadap tiga narasumber. Teknik pemeriksaan dan keabsahan data pada penelitian dengan pendekatan kualitatif adalah menggunakan triangulasi. Wijaya (2018) menyatakan bahwa triangulasi data merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Ada beberapa jenis triangulasi data yaitu triangulasi metode, triangulasi antar peneliti, triangulasi sumber data, dan triangulasi teori. Namun dalam penelitian ini hanya menggunakan triangulasi sumber. Untuk menguji kredibilitas data yang digunakan dengan cara mengecek data yang diperoleh mengajukan beberapa pertanyaan yang sama ke beberapa narasumber sehingga itu akan diambil kesimpulan atas jawaban – jawaban yang diberikan, variasi dalam hal ini sumber datanya yaitu tiga pemilik usaha ikan bakar.

Metode analisis yang digunakan adalah menggunakan analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2018) SWOT adalah identifikasi berbagai faktor yang secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misis, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis harus menganalisa factor – factor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk

analisis situasi adalah menggunakan Analisis SWOT. Adapun langkah – langkah dalam analisis SWOT adalah *data collection*, *data reduction*, *data display*, serta *verification*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Hasil wawancara bersama ketiga narasumber direduksi, disajikan, kemudian ditarik kesimpulannya untuk kemudian dibuatkan pembahasan secara komprehensif.

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diferivikasi. Reduksi data dilakukan dengan memilah hal-hal pokok yang sesuai dengan focus penelitian. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih tajam tentang objek pengamatan yang telah dilakukan dalam penelitian (Sugiyono, 2013). Hasil reduksi data penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Pertama terkait dengan pemasaran. Hasil wawancara bersama informan 1 yakni ibu Nengah Widari menunjukkan bahwa pemasaran produk yang dilakukan dengan strategi dari mulut ke mulut tidak menggunakan social media. Hasil wawancara bersama informan 2 yakni ibu Wayan Kasni menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut karena kurang paham menggunakan social media. Hasil wawancara dengan informan 3 yakni ibu Komang Upada menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan melalui mulut ke mulut dan social media. Sehingga berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa pemasaran yang dilakukan pada usaha Ikan Bakar PPI Sangsit yaitu pemasaran dari mulut ke mulut.

Kedua terkait dengan keuangan. Hasil wawancara bersama informan 1 yakni ibu Nengah Widari bahwa sistem pencatatan keuangannya masih dilakukan dengan cara sederhana untuk mudah dipahami. Hasil wawancara bersama informan 2 yakni ibu Wayan Kasni bahwa dalam menjalankan usahanya tidak ada pencatatan keuangan. Hasil wawancara bersama informan 3 yakni ibu Komang Upada bahwa pencatatan keuangannya dilakukan secara sederhana agar mudah dipahami. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa pencatatan keuangan yang dilakukan pada usaha Ikan Bakar PPI Sangsit yaitu dengan cara yang masih sederhana agar mudah dipahami.

Ketiga terkait dengan kualitas produk. Hasil wawancara bersama informan 1 yakni ibu Nengah Widari menunjukkan bahwa produk yang dijual kualitasnya pasti bagus karena teliti dalam memilih ikan yang akan dijual. Hasil wawancara bersama informan 2 yakni ibu Wayan Kasni menunjukkan bahwa kualitas produk yang dijual pastinya sangat bagus karena tidak pernah stok ikan. Hasil wawancara bersama informan 3 yakni ibu Komang Upada menunjukkan bahwa kualitas produk yang dijual dijamin bagus karena teliti dalam memilih ikan dan bahan yang digunakan masih fresh. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa kualitas produk yang dijual pada usaha Ikan Bakar PPI Sangsit sangat bagus karena selalu teliti dalam memilih ikan.

Keempat terkait dengan proses produksi. Hasil wawancara bersama informan 1 yakni ibu Nengah Widari menunjukkan bahwa dalam melakukan proses produksi atau dalam membakar ikan masih menggunakan alat sederhana atau tradisional serta dalam membakar ikan lebih memilih menggunakan sabut kelapa agar rasa ikan lebih gurih. Hasil wawancara bersama informan 2 yakni ibu Wayan Kasni menunjukkan bahwa dalam proses produksi ikan menggunakan arang. Hasil wawancara bersama informan 3 yakni ibu Komang Upada menunjukkan bahwa dalam melakukan proses produksi ikan menggunakan sabut kelapa untuk menjaga kualitas rasa agar rasa ikan lebih enak. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa dalam proses produksi ikan pada usaha Ikan Bakar PPI Sangsit menggunakan sabut kelapa agar rasa ikan lebih gurih.

Kelima terkait dengan pesaing. Hasil wawancara bersama informan 1 yakni ibu Nengah Widari menunjukkan bahwa dalam menghadapi persaingan usaha dilakukan dengan tetap mempertahankan kualitas produk. Hasil wawancara bersama informan 2 yakni ibu Wayan Kasni menunjukkan bahwa dalam menghadapi pesaing dilakukan dengan tetap mempertahankan kualitas rasa. Hasil wawancara bersama informan 3 yakni ibu Komang Upada menunjukkan bahwa dalam berwirausaha tidak ada yang namanya bersaing karena sama – sama mencari makan. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa dalam menghadapi pesaing pada usaha Ikan Bakar PPI Sangsit dilakukan dengan cara tetap mempertahankan kualitas produk.

Keenam terkait dengan pelayanan. Hasil wawancara bersama ketiga informan menunjukkan bahwa pelayanan selalu diberikan dengan baik.

Ketujuh terkait dengan lokasi usaha. Hasil wawancara bersama informan 1 yakni ibu Nengah Widari menunjukkan bahwa lokasi usaha saat ini sangat strategis karena lokasinya dekat dengan pantai dan mudah dijangkau. Hasil wawancara bersama informan 2 yakni ibu Wayan Kasni menunjukkan bahwa lokasi tempat usahanya saat ini masih kurang strategis karena lokasinya sedikit ke dalam sehingga tidak terlalu kelihatan. Hasil wawancara bersama informan 3 yakni ibu Komang Upada menunjukkan bahwa lokasi tempat usahanya sekarang sangat strategis karena tempatnya mudah dijangkau dan sekarang sudah menjadi tempat wisata. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa lokasi tempat usaha Ikan Bakar PPI Sangsit sangat strategis karena lokasinya dekat dengan pantai dan mudah dijangkau.

Kedelapan terkait dengan harga tidak stabil. Hasil wawancara bersama informan 1 yakni ibu Nengah Widari menunjukkan bahwa dalam menghadapi harga pasar yang tidak stabil dilakukan dengan tetap mempertahankan harga yang sudah ditetapkan sebelumnya karena itu merupakan resiko dalam berwirausaha. Hasil wawancara bersama informan 2 yakni ibu Wayan Kasni menunjukkan bahwa dalam menjalankan usaha tidak pernah mematok harga. Jadi dalam menghadapi harga pasar yang tidak stabil dengan menyesuaikan harga produk yang dijual dengan kondisi pasar. Hasil wawancara bersama informan 3 yakni ibu Komang Upada menunjukkan bahwa dalam menjalankan usahanya harus bisa mengatur terutama dalam menghadapi kondisi pasar. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa dalam menghadapi harga yang tidak stabil pada usaha Ikan Bakar PPI Sangsit yaitu dengan tetap mempertahankan harga karena itu merupakan resiko.

Kesembilan terkait dengan kondisi alam. Hasil wawancara bersama informan 1 yakni ibu Nengah Widari menunjukkan bahwa dalam menghadapi kondisi alam yang tidak menentu dilakukan dengan stok ikan yang bisa tahan lama. Hasil wawancara bersama informan 2 yakni ibu Wayan Kasni menunjukkan bahwa dalam menghadapi kondisi alam yang tidak menentu dilakukan dengan tidak stok ikan karena selalu menjual ikan beda jenis tergantung stok ikan yang ada di pemasok. Hasil wawancara bersama informan 3 yakni ibu Komang Upada menunjukkan bahwa dalam menghadapi kondisi alam yang tidak menentu masih aman aman saja karena sudah punya langganan tetap. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa pada usaha Ikan Bakar PPI Sangsit dalam menghadapi kondisi alam yang tidak menentu dilakukan dengan stok ikan yang bisa tahan lama.

Setelah data direduksi, kemudian hasilnya disajikan untuk memudahkan peneliti dalam memahami apa yang terjadi. Penyajian data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

**Tabel 4.** Penyajian Data Penelitian

No	Indikator	Deskripsi
1	Pemasaran	Pemasaran yang dilakukan pada usaha Ikan Bakar PPI Sangsit yaitu pemasaran dari mulut ke mulut.
2	Keuangan	Pada usaha Ikan Bakar PPI Sangsit pencatatan keuangannya masih dilakukan dengan dengan cara yang sederhana.
3	Kualitas produk	Kualitas produk yang dijual pada Usaha Ikan Bakar PPI Sangsit sangat bagus karena selalu teliti dalam memilih ikan.
4	Proses produksi	Dalam proses produksi pada Usaha Ikan Bakar PPI Sangsit menggunakan sabut kelapa agar rasa ikan lebih gurih.
5	Pesaing	Dalam menghadapi pesaing pada usaha Ikan Bakar PPI Sangsit dilakukan dengan tetap mempertahankan kualitas produk.
6	Pelayanan	Pelayanan yang dilakukan terhadap konsumen pada usaha Ikan Bakar PPI Sangsit yakni dengan menerapkan sistem terbuka dan tentunya melayani dengan baik.
7	Lokasi usaha	Lokasi usaha pada usaha Ikan Bakar PPI Sangsit sangat strategis karena dekat dengan pantai dan lokasinya mudah dijangkau.
8	Harga tidak stabil	Dalam menghadapi harga yang tidak stabil pada usaha Ikan Bakar PPI Sangsit dilakukan dengan tetap mempertahankan harga yang sudah ditetapkan sebelumnya karena itu merupakan resiko.
9	Kondisi alam	Dalam menghadapi kondisi alam yang tidak menentu pada usaha Ikan Bakar PPI Sangsit dilakukan dengan stok ikan yang bisa tahan lama.

Berdasarkan penyajian data dan reduksi maka dapat peneliti simpulkan bahwa analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, Threats*) yang dimiliki oleh usaha ikan bakar PPI Sangsit yaitu. Kekuatan (*Strenght*) berupa Kualitas produk yang dijual, Pelayanan sistem terbuka, dan Proses produksi. Kelemahan (*Weakness*) berupa pemasaran yang dilakukan masih dari mulut ke mulut dan pembukuan masih sederhana. Peluang (*Opportunities*) berupa tempat yang strategis, mudah dijangkau, dan tempat yang luas. Ancaman (*Threats*) berupa muncul pesaing baru dalam usaha sejenis, harga bahan baku yang tidak stabil, dan kondisi alam yang tidak menentu.

Setelah dibuatkan kesimpulan, selanjutnya dilakukan analisis SWOT Usaha Ikan Bakar PPI Sangsit. Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam sebuah usaha. Tidak ada perusahaan memiliki kekuatan yang sama atau kelemahan yang sama dalam sebuah bidang usaha. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan (Rangkuti, 2018). Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategis. Menurut Rangkuti (2018) dalam matrik SWOT terdapat empat strategi yaitu strategi SO yang merupakan gabungan antara *Strength* dan *Opportunities*, strategi WO yang merupakan gabungan antara *Weakness* dan *Opportunities*, strategi ST merupakan gabungan antara *Strength* dan *Threats* serta strategi WT yang merupakan gabungan antara *Weakness* dan *Threats*. Hasil analisis SWOT disajikan pada Tabel 5 berikut.

**Tabel 5.** Analisis Matrik SWOT

Faktor internal	STRENGHTS (S) 1. Kualitas produk yang dijual 2. Pelayanan sistem terbuka 3. Proses produksi	WEAKNESS (W) 1. Kurangnya promosi melalui media social 2. Pencatatan keuangan tidak terperinci
Faktor eksternal		
OPPORTUNITIES (O) 1. Tempat yang strategis, mudah dijangkau dan luas	STRATEGI SO 1. Mempertahankan maupun meningkatkan kualitas produk. 2. Meningkatkan kualitas pelayanan untuk menambah jumlah pelanggan.	STRATEGI WO 1. Meningkatkan upaya pemasaran dan promosi untuk menambah jumlah penjualan.
THREATS (T) 1. Datangnya pesaing sejenis. 2. Kondisi alam yang tidak menentu. 3. Harga yang tidak stabil.	STRATEGI ST 1. Tingkatkan kualitas produk untuk mengatasi persaingan.	STRATEGI WT 1. Melakukan promosi melalui sosial media untuk meningkatkan daya saing.

Dilihat dari tabel 5, strategi yang diperoleh dari analisis matrik SWOT menghasilkan empat strategi yaitu strategi SO, strategi ST, strategi WO, serta strategi WT yang akan diuraikan sebagai berikut.

Pertama Strategi SO (*Strenghts Opportunities*) yakni dengan mempertahankan maupun meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk menambah jumlah pelanggan. Setiap usaha tentu memiliki harapan agar usahanya terus berkembang dan bertahan. Usaha ikan bakar PPI Sangsit memiliki kekuatan untuk mempertahankan dan meningkatkan profit usahanya dalam jangka Panjang. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Worotikan et al. (2021), yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelanggan, Kualitas Makanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang, dengan hasil penelitiannya yaitu bahwa kualitas makanan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan tertarik untuk datang kembali. Membangun kepuasan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses Panjang, salah satunya melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada

konsumen guna meyakinkan konsumen untuk setia pada produk yang ditawarkan. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Rama (2019) dengan judul Pengaruh Atribut Restoran Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Pada Konsumen Rumah Makan Ikan Bakar Jungkrak Bandar Lampung, dengan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kedua Strategi ST (Strengths Threats) melalui meningkatkan kualitas produk untuk mengatasi persaingan. Dengan semakin banyaknya pendatang baru pada usaha ikan bakar, pelanggan yang loyal serta pelanggan yang memiliki daya tawar yang tinggi akan menjadikan ancaman bagi suatu usaha. Dengan hal ini setiap usaha khususnya usaha Ikan Bakar PPI Sangsit sebaiknya tetap mempertahankan kualitas dari produk untuk tetap bisa bersaing dengan usaha lain yang sejenis. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya & Mustamu (2013).

Ketiga Strategi WO (Weakness Opportunities) dengan meningkatkan upaya pemasaran dan promosi untuk menambah jumlah penjualan. Meningkatkan penjualan produk merupakan salah satu bentuk keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan pemasaran dan promosi yang dilakukan suatu usaha. Pada usaha Ikan Bakar PPI Sangsit, pemasaran yang dilakukan masih dari mulut ke mulut.

Keempat Strategi WT (Weakness Threats) dengan melakukan promosi melalui sosial media untuk meningkatkan daya saing. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas pemasaran terhadap permintaan produk. Untuk meningkatkan daya saing, suatu usaha perlu memanfaatkan teknologi yang ada. Hal ini dilakukan mengingat di era sekarang persaingan dalam pemasaran produk semakin kompetitif dan mencakup wilayah yang luas. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilham (2022) yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Agrobisnis Tanaman Hias Melalui Media Sosial Di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember, dengan hasil bahwa pemasaran yang dilakukan dalam upaya meningkatkan daya saing melalui media sosial dapat berhasil dikarenakan daya saing yang dilakukan ternilai baik.

## Pembahasan

Berdasarkan dari hasil reduksi di atas yang diperoleh dari beberapa informan. Dengan observasi tentang Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi dan Kreativitas Dengan Pendekatan Analisis SWOT (Studi Pada Usaha Ikan Bakar PPI Sangsit), yang berdasarkan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan pada usaha Ikan Bakar PPI Sangsit yaitu strategi SO (Strength Opportunities). Dimana strategi ini adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki.

Dari semua rangkaian analisis yang peneliti lakukan, strategi yang digunakan Usaha Ikan Bakar PPI Sangsit berada di kuadran 1 (Q1), dengan menggunakan strategi agresif atau pertumbuhan. Dilihat berdasarkan hasil wawancara dan reduksi data yang menunjukkan usaha Ikan Bakar PPI Sangsit melakukan strategi agresif, yaitu dibuktikan dengan semakin luasnya lahan tempat makan pada usaha ini. Dimana kuadran 1 (Q1) menurut Rangkuti (2018), posisi tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Oleh karena itu, penentuan strategi harus didasarkan atas analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan melalui analisis kekuatan dan kelemahan, serta analisis peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dalam lingkungannya.

Usaha Ikan Bakar PPI Sangsit dari hasil penelitian berada pada kuadran 1, yaitu dengan menerapkan strategi agresif. Hal ini menunjukkan usaha Ikan Bakar PPI Sangsit memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk merebut peluang yang ada. Sehingga dapat meningkatkan kinerja usaha Ikan Bakar PPI Sangsit dan mampu bersaing dalam dunia bisnis.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan didasari oleh matrik SWOT, dan hasil wawancara strategi yang digunakan usaha Ikan Bakar PPI Sangsit adalah strategi SO (Strength Opportunities) atau mendukung strategi agresif yang ditunjukkan dengan semakin luasnya lahan tempat makan pada usaha Ikan Bakar PPI Sangsit. strategi yang diterapkan oleh usaha Ikan Bakar PPI Sangsit terdiri dari 2 (dua) strategi yaitu 1) Mempertahankan maupun meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan daya beli masyarakat. Dengan memperhatikan kualitas produk akan dapat meningkatkan profit jangka Panjang. Dalam meningkatkan kualitas produk, usaha Ikan Bakar PPI Sangsit melakukan pemilihan ikan dengan baik dan memilih bahan bau yang masih fresh. 2) Meningkatkan kualitas pelayanan untuk menambah jumlah pelanggan. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan dilakukan dengan melayani

konsumen dengan baik sehingga konsumen tertarik untuk datang kembali. Dengan hal ini diyakini mampu meningkatkan jumlah pelanggan.

Dalam bersaing usaha ikan bakar PPI Sangsit juga harus melakukan inovasi dan kreativitas untuk produknya sehingga bisa bersaing dengan usaha lain yang sejenis. Inovasi produk dapat memberikan keuntungan bagi suatu usaha seperti peningkatan pangsa pasar, peningkatan pendapatan, diferensiasi dari pesaing, dan memperkuat citra suatu usaha. Oleh karena itu banyak pengusaha mengutamakan inovasi produk sebagai strategi untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang terus berubah.

Berikut beberapa strategi inovatif yang dapat diterapkan dalam usaha ikan bakar PPI Sangsit. 1) Varian menu yang kreatif, dimana pemilik harus bisa menciptakan variasi menu ikan bakar yang unik dan menarik untuk menarik minat konsumen. Selain ikan bakar tradisional, pemilik juga dapat mencoba menyajikan ikan bakar dengan bumbu atau saus yang berbeda atau bahkan menciptakan menu ikan bakar dengan pengaruh internasional. Seperti ikan bakar dengan bumbu Thai, ikan bakar dengan saus teriyaki, atau ikan bakar dengan salsa segar. 2) Konsep usaha yang menarik, pemilik harus mampu menciptakan suasana usaha yang menarik dan nyaman bagi pelanggan. Misalnya pemilihan desain interior yang sesuai dengan tema ikan bakar agar mencerminkan citarasa laut seperti dekorasi nautical. 3) Pemasaran kreatif, pemilik agar mampu memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas usaha. Misalnya buat website resmi untuk memberikan informasi tentang menu, lokasi, dan kontak serta gunakan social media untuk membagikan foto-foto dari hidangan ikan bakar.

Selain inovatif, pemilik usaha juga harus kreatif dalam menjalankan suatu usaha. Strategi kreatif pada usaha ikan bakar dapat membantu meningkatkan daya Tarik dan keberhasilan bisnis suatu usaha. Berikut beberapa strategi kreatif yang bisa diterapkan pada usaha ikan bakar PPI Sangsit. 1) Penyajian yang menarik. Buat penyajian ikan bakar yang menarik, unik, dan menggugah selera. Misalnya gunakan piring yang menarik, tambahkan hiasan seperti irisan lemon untuk memberikan sentuhan visual yang menarik. 2) Variasi menu. Ciptakan variasi dalam menu ikan bakar. Misalnya tawarkan pilihan ikan yang berbeda serta pilihan bumbu atau saus yang berbeda untuk memenuhi selera pelanggan yang berbeda.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan. Strategi – strategi yang didapat dari Matrik SWOT yaitu mempertahankan maupun meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan untuk menambah jumlah pelanggan, meningkatkan upaya pemasaran dan promosi untuk meningkatkan jumlah penjualan, meningkatkan kualitas produk untuk mengatasi persaingan, dan melakukan promosi melalui sosial media. Strategi yang diterapkan usaha Ikan Bakar PPI Sangsit yaitu mendukung strategi agresif dengan 2 strategi antara lain, mempertahankan maupun meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan daya beli masyarakat dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk menambah jumlah pelanggan. Strategi inovasi dan kreativitas terdiri dari varian menu yang kreatif, konsep usaha yang menarik, pemasaran kreatif, penyajian yang menarik, dan variasi menu.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, terdapat beberapa saran dan pertimbangan yang disajikan berdasarkan penelitian ini, sebagai berikut. 1) Bagi usaha Ikan Bakar PPI Sangsit sebaiknya memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan produk yang dijual guna menambah konsumen, serta juga harus memiliki jiwa entrepreneur dimana orang yang tidak mengusahakan lapangan pekerjaan untuk diri sendiri, tetapi juga membuka lapangan pekerjaan bagi orang lain. Serta usaha Ikan Bakar PPI Sangsit harus terus berinovasi akan produk yang dijual untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang potensial. 2) Adapun beberapa saran yang perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti tentang analisis SWOT adalah peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi terkait analisis SWOT agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi. Penelitian selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data serta segala sesuatunya sehingga penelitian dapat ditunjang dengan wawancara dan sumber yang kompeten.

DAFTAR RUJUKAN

- Fitriadi, B. W., & Barlian, B. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Kreativitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing: Survei pada Konsumen Samudra Bordir Tasikmalaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12), 4307–4311.
- Hartomo, G. (2019). *UMKM Sumbang Rp8. 400 Triliun ke Perekonomian Nasional pada 2018*.
- Ilham, M. (2022). *Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing Agrobisnis Tanaman Hias Melalui Media Sosial Di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember*. UIN Kiai Haji Ahcmad Siddiq Jember.
- Maulidya, F. A. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Kreativitas Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Bisnis Online Mariza Toserba Di Tengah Pandemi Covid-19*. Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo.
- Rama, A. A. N. (2019). *Pengaruh Atribut Restoran Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Rumah Makan Ikan Bakar Jingkrak Bandar Lampung)*. Universitas Lampung.
- Rangkuti, F. (2018). *ANALISIS WOT: Teknik Membedah kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riany, A. I., & Dahmiri, D. (2020). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Wedding Organizer Hastina Puspita Decoration Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(2), 94–104.
- Sanjaya, K., & Mustamu, R. H. (2013). Pengelolaan Dan Pengembangan Usaha Pada Perusahaan Pengolahan Ikan Bandeng Di Sidoarjo. *AGORA*, 1(1).
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133–145.
- Sembiring, L. J. (2021). *Sad! 30 Juta UMKM Gulung Tikar Karena Corona*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210326144212-4-233127/sad-30-juta-umkm-gulung-tikar-karena-corona>
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan usaha mikro, kecil dan menengah dari dampak pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 76–86.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukarsa, I. W. (2020). *Adaptasi UMKM Bali*. Bali Post. <https://www.balipost.com/news/2020/08/10/140900/Adaptasi-UMKM-Bali.html>
- Wani, N., & Safitri, A. (2019). Pengaruh Penggunaan Informasi Akuntansi terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Menengah (Studi pada Sentra Dodol di Kec. Tanjung Pura). *Liabilities (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, 2(1), 37–52.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa. Edisi Kedua*. PT.Indeks.
- Wisayang, V. R. W. (2021). Inovasi Dan Kreativitas Kang Bagong Catering Semarang Di Tengah Pandemi. *Praxis: Jurnal Sains, Teknologi, Masyarakat Dan Jejaring*, 3(2), 82–92.
- Worotikan, A. L., Massie, J. D. D., & Tawas, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1277–1285.