
DESAIN STRATEGI BISNIS PADA UMKM JAJANAN MANTAN DAN PRENCHIPS

^{1*)}Mutqi Sopiawadi, ²⁾Tigin Lugiani, ³⁾Panji Angyoto, ⁴⁾Jojo

¹²⁴Program Studi Manajemen

³Program Studi Akuntansi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja

Jl. Otto Iskandardinata No.76, Subang, Jawa Barat 41211

*Email korespondensi: mutqi@stiesia.ac.id

ABSTRAK

Histori Artikel:

Diajukan:

19/06/2024

Diterima:

29/06/2024

Diterbitkan:

30/06/2024

The aim of this research is to produce a design for the formulation and implementation of business strategies for MSMEs for former snacks and prechips with the method used in this research, namely using qualitative methods with data sources obtained from the results of discussions and interviews with the owner.

The results of the SWOT matrix analysis, the vision, mission and strategy of the MSMEs for Former Snacks and Prechips was born, namely, the vision is to be able to export products abroad and to become a vehicle that can help other people to do business too. To achieve this vision, MSMEs Snacks Former and Prechips strive to provide extra quality products and offer more menu variants. And from the results of the matrix analysis, the MSMEs of Former Snacks and Prechips in making the program refer to growth strategies, growth in the quality of human resources, growth in asset value, sales growth, and the number of products that have been innovated, new and more varied food menus. The MSME program for Former Snacks and Prechips emphasizes programs for human resources and marketing, throughout these programs the percentage of the MSME Snacks Former and Prechips budget for one year is greater for improving financial programs, and the remainder for operational production, marketing and quality improvement programs. tbsp.

Kata kunci: Perancangan Formulasi, Dan Implementasi, Strategi Bisnis

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi Indonesia tidak lepas dari berkembangnya sektor Usaha Mikro kecil menengah. UMKM menjadi sangat penting karena terbukti tahan terhadap fluktuasi dan inflasi perekonomian. Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia ditunjukkan oleh populasinya sebagai pelaku usaha terbesar, serta kontribusinya dalam penyerapan tenaga kerja, pembentukan produk domestik bruto (PDB), ekspor dan penciptaan modal tetap atau investasi. (Firmansyah et al., 2022) Terdapat potensi yang cukup besar dari UMKM Indonesia untuk dapat terus berkembang sehingga diperlukan dukungan maksimal dari

pemerintah dan para stakeholder terkait. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkopukm) mencatat, terdapat 64,2 juta unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia pada 2021. (Putri et al., 2022)

Usaha mikro mencapai 63.955.369 unit pada 2021 atau berkontribusi 99,62% dari total unit usaha di Indonesia. Proporsinya tidak banyak berubah dalam 10 tahun terakhir. (Wibawati et al., 2023)

Sedangkan jumlah usaha kecil, dengan kriteria omzet Rp2-15 miliar pertahun, hanya terdapat 193.959 unit. Usaha ini menyumbang 0,3% dari jumlah UMKM. Selanjutnya usaha menengah, dengan kriteria hasil penjualan

sebanyak Rp15-50 miliar per tahun, jumlahnya 44.728 unit atau setara 0,07%. (Ahmad & Febriyanti, 2021)

Dari banyaknya pelaku UMKM yang tersebar di 34 provinsi, Jawa Barat menempati posisi puncak di daftar terbanyak dengan jumlah 1.494.723 unit pada tahun 2022. Salah satu Kota yang menopang perkembangan UMKM di provinsi ini adalah kota Subang. Perkembangan UMKM di Kota Subang tergolong pesat. Jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terdata oleh DKUPP (Dinas Koperasi, UKM, Perdagangan, dan Perindustrian) mencapai 68 ribu di kota Subang. Sektor industri non migas merupakan salah satu jenis UMKM yang banyak di temui di Kota Subang. Dengan ciri khas sebagai kota pelajar dan banyak universitas-universitas ternama di kota Subang ini maka UMKM akan lebih mudah memasarkan produknya. (Dani & Putra, 2022)

Dalam dunia UMKM khususnya di bidang Makanan Indonesia selama tiga tahun dari tahun 2019 hingga 2021, perkembangan UMKM di Indonesia mengalami penurunan jumlah dari tahun 2020 ke tahun 2021, dan ini adalah sebuah tantangan bagi setiap UMKM yang ingin tetap menjaga usahanya, walaupun beroperasi di lingkungan yang berbeda, seperti halnya UMKM yang memproduksi di Makanan ringan, yang memiliki kekhasan cita rasa tertentu, kemudian ketika akan membuka di tempat yang berbeda dengan adanya pesaing UMKM yang memproduksi jenis Makanan ringan yang sama, maka bisnis UMKM yang melakukan strategi seperti ini akan adanya penyesuaian dalam merancang perencanaan fungsi manajemen bisnis yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitar, yaitu penyesuaian di bidang marketing, penyesuaian di bidang sumber daya manusia dan penyesuaian di bidang produk dan jasa. (Khairani & Pratiwi, 2018)

Disinilah pentingnya bagi sebuah UMKM yang bergerak dibidang Makanan menyediakan barang dan jasa berkhaskan daerah untuk tetap mempertahankan identitasnya sebagai Umkm berkhaskan daerah yang dapat diterima oleh masyarakat sekitar baik dari sisi kebudayaan oraganisasi, produk dan pasar. (Purwianti & Dila, 2021)

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, penulis menyimpulkan judul penelitian yang akan dilakukan adalah tentang” Perancangan Formulasi dan Implementasi Strategi Bisnis Pada UMKM Jajanan Mantan dan Prenchips”.

Rumusan masalah

Seiring berkambangnya zaman dalam dunia manajemen, perusahaan harus memiliki Rancangan Formulasi dan Implementasi strategi bisnis tentang apa yang harus dilakukan secara jangka panjang dan jangka pendek, sistem perumusan strategi merupakan langkah pertama dalam membuat sebuah perencanaan bisnis, sistem perumusan strategi merupakan fase pertama yang terpisah dari fase perencana strategik, penyusunan program dan fase penyusunan anggaran. Dari pembahasan tersebut peneliti tertarik untuk merancang perencanaan strategi bisnis secara total, adapun masalah yang dibahas dalam usulan penelitian tesis ini adalah:

1. Bagaimana Rancangan Formulasi strategi bisnis pada UMKM jajanan mantan dan prencip?
2. Bagaimana Rancangan Implementasi Bisnis pada UMKM jajanan mantan dan prencip?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Menghasilkan rancangan Formulasi strategi bisnis pada UMKM jajanan mantan dan prencip
2. Menghasilkan Rancangan Implementasi Bisnis pada UMKM jajanan mantan dan prencip

Manfaat Teoritis

1. Menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam menerapkan beberapa teori yang diperoleh diperkuliahan dan pengembangan diri sesuai dengan pendidikan untuk mampu mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh.
2. Dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan sumbangan pikiran dan informasi guna melakukan penelitian lebih lanjut mengenai evaluasi dari pembentukan strategi yang dilakukan oleh perusahaan.

Manfaat Praktis

1. Dapat Memberikan solusi berupa ide dan gagasan kepada UMKM jajanan mantan dan prencnip, berupa rancangan formulasi dan implementasi strategi bisnis yang bisa tepat sasaran sesuai dengan kondisi lingkungan yang akan dihadapi.
2. Rancangan formulasi dan implementasi strategi bisnis akan menjadi guidance dalam menjalankan aktivitas bisnis UMKM secara jangka panjang dan jangka pendek kedepan.
3. Dapat membantu manajemen puncak dalam mengevaluasi program-program kerja yang dilakukan sesuai dengan target yang telah ditetapkan setiap periodenya.

METODE

Jenis Penelitian

Sugiyono (2011) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif disebut juga postpositivistik, atau metode artistik, dimana penelitiannya lebih bersifat seni (kurang terpola). Model tesis ini adalah perancangan karena membutuhkan penggalan data ke dalam melalui serangkaian wawancara dan diskusi, juga penggalan sumber informasi melalui berbagai website. (Widayanto, 2020)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi lingkungan Internal dan eksternal UMKM, yang selama ini jajanan mantan dan prencnip belum mempunyai sebuah formulasi rancangan rencana strategi bisnis secara total, yang dapat memberikan sebuah petunjuk dalam menjalankan perencanaan bisnis, sehingga organisasi dan personal dapat menjalani sebuah proses pembelajaran, pengembangan dan perbaikan ketika menjalankan perencanaan strategi bisnis jajanan mantan dan prencnip.

Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan di kantor produksi yang berada di perumahan green city, cinangsi, subang, jawa barat dengan alasan karena jajanan mantan dan prencnip ini menyajikan produk jajanan yang berkualitas dan terjangkau.

Dalam melakukan penelitian ini untuk merancang formulasi rencana strategi, lingkungan internal yang akan di perhatikan adalah kebudayaan organisasi, kompetensi karyawan dan kinerja organisasi, dan untuk

lingkungan eksternal yang akan diperhatikan adalah pesaing, kebijakan pemerintah, pola hidup masyarakat purwokerto, pertumbuhan ekonomi Kabupaten Banyumas.

Unit Analisis

Maka fokus penelitian lebih kepada menganalisis bagaimana kondisi internal dan eksternal jajanan mantan dan prencnip, peneliti akan melakukan observasi dan wawancara secara mendalam dengan pihak-pihak terkait yang akan menjadi responden, diantaranya adalah karyawan UMKM, pendiri yang akan menjadi subjek sasaran penelitian dengan cara melakukan proses Observasi dan interview secara mendalam kepada mereka yang menjadi responden.

3.2.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dilakukan adalah bertempat di kantor produksi UMKM jajanan mantan dan prencnip yang berada di perumahan green city, cinangsi, subang, jawa barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jajanan mantan adalah salah satu UMKM yang bergerak dibidang makanan. Bisnins ini mempunyai salah satu produk bestseller yaitu basreng. Jajanan mantan didirikan pada bulan september 2022, bisnis ini juga melakukan diversifikasi produk yang bernama prencnip yang bergerak dibidang makanan juga dan salah satu produk bestseller yaitu keripik pisang lumer yang didirikan pada tanggal 2 november 2023. Tujuan dari bisnis ini yaitu menjadi UMKM yang bergerak tidak hanya di dalam negeri tetapi bisa melakukan ekspor keluar negeri dan bisnis ini juga ingin menjadi sebuah kendaraan yang bisa membantu orang lain untuk berbisnis juga. melihat adanya fakta kondisi segmentasi konsumen yang berbeda dengan kondisi yang di Bandung, atas dasar inilah *Branch Manager* sangat penting untuk merancang sebuah formulasi yang akan dibuat dan menjadi acuan dalam mengimplementasi rencana stragtegi cabang. Selama ini untuk melakukan pengumpulan informasi di lapangan, dengan cara UMKM tetap beroperasi, sehingga saat ini UMKM ini bergerak tanpa perencanaan strategi, karena terkait dari sebuah fakta lapangan yang tidak sesuai dengan prediksi sebelumnya. (Nursyirwan et al., 2020)

Jajanan mantan dan prencchip adalah UMKM yang menjual cemilan pedas dan manis, yang memiliki menu yang cukup bervariasi yaitu untuk jajanan itu sendiri ada 3 yaitu original, pedas, dan ekstra pedas dan memiliki 3 produk: basreng, kerupuk seblak, dan macaroni. Kemudian untuk prencchip memiliki 1 produk yaitu keripik pisang dengan 4 varian rasa yaitu: coklat, tiramisu, taro, dan greentea.

Melihat kondisi lingkungan eksternal, Karakter masyarakat subang memiliki kebiasaan yang sangat berbeda dalam hal mengkonsumsi makanan, hal ini dapat terlihat dari pertumbuhan PDRB perkapita kota subang yang begitu rendah dibandingkan dengan Bandung, hal ini memberikan dampak

signifikan pada UMKM jajanan mantan dan prencchip untuk melakukan penkondisian yang sesuai dengan keadaan situasi dan kondisi subang. Kota subang ini cukup mengundang para pendatang dari luar daerah untuk berwisata, khususnya dari kota beksi, karawang, dan purwakarta, setiap akhir pekan kebanyakan masyarakat membelanjakan uangnya di luar daerah. Kondisi internal UMKM jajanan mantan dan prencchip ketika awal beroperasi pada september 2022 dan hanya dibangun oleh owner tanpa adanya karyawan. (Fahlevi & Aidnilla Sinambela, 2023)

Berikut hasil kajian analisis lingkungan internal dan eksternal dan analisis SWOT lingkungan.

No.	FAKTOR LINGKUNGAN	DIMENSI	INDIKATOR KUNCI	O	T	INTEPRETASI
1.	EKONOMI	a. Inflasi	1. Rata-rata setiap tahun inflasi kab Subang 3,21%		X	Berdampak pada harga bahan baku
		b. Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Subang3#3	2. PRDB Kab. Subang/tahun 2023 Rp 31.487.537		X	Daya beli masyarakat yang mempengaruhi gaya hidup konsumsi makanan
			3. PRDB Kab. Subang/kapita Rp 9.567.786		X	
			4. Struktur ekonomi yang paling memberikan pengaruh tertinggi terhadap pertumbuhan ekonomi kab Subang adalah sector pertanian		X	Profesi kebanyakan masyarakat diKabupaten Subang yaitu sebagai petani
2.	SOSIAL BUDAYA, DEMOGRAFI, GEOGRAFI	a. Jumlah penduduk	1. Jumlah penduduk kab. Subang 1.594.903 yang setiap tahunnya terus meningkat.	X		Meningkatnya jumlah penduduk disertai meningkatnya pendapatan perkapita.
		b. Jumlah penduduk kurang mampu				
		c. Jumlah tenaga kerja	2. Trend dinamika pendapatan perkapita terus meningkat.	X		
		d. Posisi Kab Banyumas	3. Total penduduk kurang mampu pada tahun 2023 sebesar 25.090.000 jiwa.		X	
		e. Gaya hidup masyarakat	4. Jumlah tenaga kerja penduduk Kab. Subang tahun 2023 sebesar 846.262.000 jiwa.		X	Berdampak pada gaya konsumsi dan daya beli
			5. Posisi Kabupaten Subang pada bagian selatan barat berbatasan dengan kab. bandung barat, barat berbatasan dengan kab. purwakarta dan karawang, utara berbatasan dengan laut	X		Pangsa pasar yang menjadi potensial kebanyakan berdomisili di wilayah subang kota

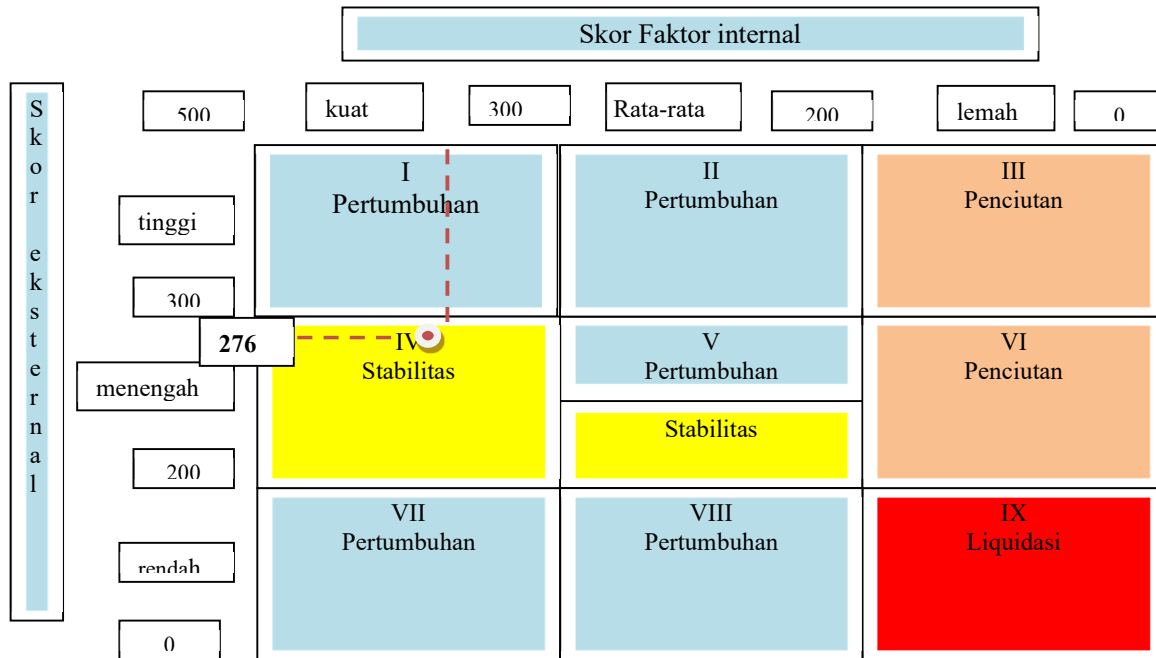
No.	FAKTOR LINGKUNGAN	DIMENSI	INDIKATOR KUNCI	O	T	INTEPRETASI
			jawa, dan timur berbatasan dengan kab. indramayu dan sumedang.			
3.	POLITIK, ATURAN PEMERINTAH/HUKUM	a. Peraturan pemerintah tentang perpajakan	1. Sudah memenuhi kewajiban pajak usaha	X		
		b. Peraturan pemerintah tentang perizinan UMKM	2. Sudah mengantongi izin beroperasi sesuai dengan perda tahun 2022 no 14 tentang izin beropersi	X		
4.	PEMASOK BAHAN BAHAN BAKU MAKANAN	a. Pasar	1. Harga bahan baku masih terjangkau karena mengambil langsung dari petani	X		Berdampak pada hpp makanan tinggi
		b. Harga	2. harga ikan masih sangat terjangkau	X		Berdampak pada hpp untuk menu basreng
5.	KOMPETITOR	a. Jumlah UMKM di Kab. Subang,	1. UMKM yang ada dikab. Subang sebanyak 68.000 UMKM		X	

NO	FAKTOR LINGKUNGAN	DIMENSI	INDIKATOR KUNCI	S	W	INTEPRETASI
1.	MANAJEMEN	a.	Belum ada tempat pengarsipan data mentah.		X	
2.	KEUANGAN	a. Kondisi Rasio Keuangan	Omset selama 5 bulan terakhir mengalami fluktuatif		X	
3.	MARKETING	a. product	Ada 3 varian makanan pada jajanan mantan dan 4 varian rasa pada prechips	X		
		Price	harga ideal dengan kondisi pasar di Kab. subang .	X		
		Place	Beberapa konsumen melihat Tempat UMKM masih tidak tampak seperti UMKM.		X	
		Promotion	UMKM ini melakukan pemasaran secara online maupun offline	X		
4.	OPERASIONAL PROSES PELAYANAN	a. Jangka waktu proses	bahan baku dalam produk-produk UMKM ini mudah didapatkan	X		
		b. Persediaan	Punya ruang meeting	X		
		c. Kualitas pelayanan	punya gudang	X		
			Fasilitas kantor belum punya yang lebih representative.		X	
			Tenaga kerja Rata-rata semua pegawai dari nol mengenai skill dan pengalaman tentang job desk.		X	

NO	FAKTOR LINGKUNGAN	DIMENSI	INDIKATOR KUNCI	S	W	INTEPRETASI	
5.	SDM	Skill	a. Tidak mempunyai pendidikan spesialis.		X		
			b. Selama ini karyawan sekarang masih bisa memenuhi tuntutan jobdesk.	X			
		Pengetahuan karyawan	Rata-rata pendidikan terakhir SMA dan Sederajat.		X		
		Kondisi karyawan	Rata-rataa karyawan berumur muda kurang lebih 25 keatas.	X			
			Memiliki 4 karyawan yang loyal terhadap UMKM jajanan mantan dan prencips	X			
		a. Struktur	Owner merangkap menjadi mengelola marketing dan keuangan		X		
		b. Agenda organisasi	Belum memiliki sistem perencanaan sumber daya manusia yang matang.		X		

<p style="text-align: center;">ANALISIS EKSTERNAL</p> <p style="text-align: center;">ANALISIS INTERNAL</p>	<p>KEKUATAN (S):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ada 3 varian makanan pada jajanan mantan dan 4 varian rasa pada prechips 2. harga ideal dengan kondisi pasar subang. 3. UMKM melakukan pemasaran melalui offline dan online 4. Punya ruang meeting 5. Punya gudang 6. Selama ini karyawan sekarang masih bisa memenuhi tututan jobdesk. 7. Rata-rataa karyawan berumur muda kurang lebih 25 keatas. 8. Memiliki 3 karyawan yang loyal terhadap UMKM jajanan mantan dan prechips 	<p>KELEMAHAN (W):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Belum ada tempat pengarsipan data mentah. 2. Omset mengalami fluktuatif selama 5 bulan terakhir. 3. Beberapa konsumen melihat UMKM masih tidak tampak seperti UMKM. 4. Fasilitas kantor belum punya yang lebih representative. 5. Rata-rata semuanya dari nol mngenai skill dan pengalaman tentang job desk. 6. Tidak mempunyai pendidikan spesialis. 7. Rata-rata pendidikan terakhir SMA dan Sederajat. 8. Belum memiliki sistem perencanaan sumber daya maausia yang matang 9. Owner merangkap mengelola marketing dan keuangan
<p>PELUANG (O):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah penduduk kab. subang sebanyak 1.624.856 jiwa 2. Trend dinamika pendapatan perkapita di kab. subang terus meningkat. 3. Posisi Kabupaten Subang pada bagian selatan barat berbatasan dengan kab. bandung barat, barat berbatasan dengan kab. purwakarta dan karawang, utara berbatasan dengan laut jawa, dan timur berbatasan dengan kab. indramayu dan sumedang. 4. Sudah memenuhi kewajiban pajak usaha 5. Sudah mengantongi izin beroperasi sesuai dangan perda tahun 2022 no. 14, tentang izin beropersi 6. Harga bahan baku masih terjangkau karena mengambil langsung dari petani 7. harga ikan masih sangat terjangkau 	<p>(OS)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan inovasi menu UMKM yang memiliki deferensiasi, dengan melakukan promosi melalui media yang efektif, sehingga tercapainya peningkatan omset yang ditentukan. - Pengembangan menu makanan yang memiliki mutu makanan dan rasa yang terjaga disertai efisisensi biaya pokok produksi kemudian ketepatan, kecepatan proses pelayanan kepada pelanggan. 	<p>(OW)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kualitas SDM dan Sistem Organisasi yang efisien dan kondusif. - Efisiensi pengeluaran biaya UMKM, peningkatan margin, dan dapat menyiapkan dana untuk menunjang aktivitas bisnis UMKM.

ANCAMAN (T):	(TS)	(TW)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Rata-rata setiap tahun inflasi kab Subang 3,21% 2. PRDB Kab. Subang/tahun 2023 Rp 31.487.537 3. PRDB Kab. subang/kapita Rp 9.567.786 4. Struktur ekonomi yang paling memberikan pengaruh tertinggi terhadap pertumbuhan ekonomi kab subang adalah sector pertanian 5. Total penduduk kurang mampu pada tahun 2023 sebesar 25.090.000 jiwa 6. Jumlah tenaga kerja penduduk Kab. subang tahun 2023 sebesar 846.262.000 jiwa. 7. Pasar di kab.subang kurang lengkap 8. UMKM yang ada dikab. Subang sebanyak 68.000 UMKM 	<ul style="list-style-type: none"> - Efisiensi biaya UMKM dalam rangka Meningkatkan nilai margin, dan nilai struktur modal untuk mengembangkan bisnis UMKM. - Mempertahankan kualitas rasa, dan menyajikan menu makanan yang memiliki khas dan bervariasi dibandingkan pesaing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan citra rasa menu makanan yang lebih diminati di lidah para pecinta kuliner dan memiliki identitas yang khas di mata pelanggan yang tidak dapat ditiru oleh pesaing. - Efisiensi pengeluaran biaya UMKM, dan meningkatkan margin. Dan meningkatkan nilai Asset UMKM. - Peningkatan kualitas SDM



VISI:
 Menjadi UMKM yang bergerak tidak hanya di dalam negeri tetapi bisa melakukan ekspor keluar negeri dan bisnis ini juga ingin menjadi sebuah kendaraan yang bisa membantu orang lain untuk berbisnis juga.

MISI:

1. Membuka lowongan kerja untuk masyarakat
2. Menjadi sebuah PT
3. Membantu para petani dan nelayan
4. Mengeluarkan produk yang berkualitas
5. Melakukan ekspor produk

NO	Strategi Perusahaan	Tujuan Strategis	Indikator keberhasilan strategi
1.	Marketing Promosi secara online dan loyalitas pelanggan	1. Mengembangkan merek	Meningkatnya angka penjualan
		2. Meningkatkan pangsa pasar	Meningkatnya loyalitas pelanggan
		3. Meningkatkan loyalitas pelanggan	Meningkatnya loyalitas pelanggan
2.	Operasional Melakukan inovasi produk dan produk yang bermutu	1. Adanya inovasi produk	Adanya produk baru yaitu prencchips
		2. Produk makanan memiliki mutu	Bahan baku yang digunakan berkualitas
3.	SDM Menciptakan Organisasi yang efektif dan SDM yang berkualitas	1. Membangun organisasi yang efektif	SOP berjalan dengan baik Disiplin para karyawan
		2. Meningkatkan kualitas SDM	Karyawan dapat melakukan tugasnya dengan baik
		3. Menciptakan lingkungan kerja yang baik	Seluruh karyawan bekerjasama dan berkomunikasi dengan baik
4.	Keuangan	1. Mengatur cash flow / arus kas	Pendapatan lebih besar daripada pengeluaran

VISI: Menjadi UMKM yang bergerak tidak hanya di dalam negeri tetapi bisa melakukan ekspor keluar negeri dan bisnis ini juga ingin menjadi sebuah kendaraan yang bisa membantu orang lain untuk berbisnis juga.			
MISI: <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuka lowongan kerja untuk masyarakat 2. Menjadi sebuah PT 3. Membantu para petani dan nelayan 4. Mengeluarkan produk yang berkualitas 5. Melakukan ekspor produk 			
NO	Strategi Perusahaan	Tujuan Strategis	Indikator keberhasilan strategi
	Menyeimbangkan arus kas dan meningkatkan margin	2. Meningkatkan margin dan menyiapkan dana	Omset melebihi target

NO	Tujuan Strategis Aspek/sub Fungsi Manajemen	Indikator keberhasilan strategi	KETERCAPAIAN TAHUN 2023-2028 UMKM JAJANAN MANTAN DAN PRENCHIPS				
			Program	Bentuk kegiatan	Target yang diharapkan	Penanggung jawab program	alokasi waktu
MARKETING							
1.	1. mengembangkan merek dan meningkatkan pangsa pasar	Meningkatnya angka penjualan	Bekerjasama dengan influencer terkenal	Membuat konten yang menarik	Menarik calon pelanggan dari luar negeri	Owner dan bagian marketing	Perbulan
	2. Loyalitas Pelanggan	Meningkatnya loyalitas pelanggan	Diskon	Memberikan diskon/ potongan harga kepada pelanggan yang sudah melakukan pembelian lebih dari 5kali	Mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal	Marketing	Pertahun
OPERASIONAL							
2.	1. Adanya inovasi produk	Adanya produk baru yaitu prechips	Membuat varian rasa baru pada produk	Melakukan eksperimen dan <i>test food</i>	Menghasilkan produk-produk yang lebih bervariasi	Owner dan bagian Operasional	Perbulan
	2. Produk makanan yang memiliki mutu	Menggunakan bahan-bahan yang berkualitas	Membeli bahan baku langsung dari petani dan nelayan	Selalu memasok bahan baku utama dari petani dan nelayan langsung	Produk-produk yang ditawarkan berkualitas baik	Owner dan bagian Operasional	Perbulan
3.	SDM						

NO	Tujuan Strategis Aspek/sub Fungsi Manajemen	Indikator keberhasilan strategi	KETERCAPAIAN TAHUN 2023-2028 UMKM JAJANAN MANTAN DAN PRENCHIPS				
			Program	Bentuk kegiatan	Target yang diharapkan	Penanggung jawab program	alokasi waktu
1.	MARKETING						
	1. mengembangkan merek dan meningkatkan pangsa pasar	Meningkatnya angka penjualan	Bekerjasama dengan influencer terkenal	Membuat konten yang menarik	Menarik calon pelanggan dari luar negeri	Owner dan bagian marketing	Perbulan
	2. Loyalitas Pelanggan	Meningkatnya loyalitas pelanggan	Diskon	Memberikan diskon/ potongan harga kepada pelanggan yang sudah melakukan pembelian lebih dari 5kali	Mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal	Marketing	Pertahun
	1. Membangun organisasi yang efektif	SOP berjalan dengan baik	Peraturan dan tata kelola	Membuat SOP yang mudah dipahami oleh seluruh karyawan dan melakukan sanksi bagi pelanggar	Terbentuknya organisasi yang relevan dan efektif	Owner	Pertahun
	2. Meningkatkan kualitas SDM	- disiplin para karyawan - karyawan dapat membuat produk dengan baik	Pelatihan karyawan	Mengikuti berbagai seminar mengenai bisnis / usaha	Berkembangnya karir karyawan	Owner	Perbulan
	3. Menciptakan lingkungan kerja yang baik	Seluruh karyawan bekerjasama dan berkomunikasi dengan baik	Memberikan penghargaan kepada karyawan yang menyelesaikan tugasnya dengan baik dan cepat	Mengadakan program gathering	Melakukan kegiatan berlibur diluar pekerjaan	Owner	Pertahun
4.	KEUANGAN						

NO	Tujuan Strategis Aspek/sub Fungsi Manajemen	Indikator keberhasilan strategi	KETERCAPAIAN TAHUN 2023-2028 UMKM JAJANAN MANTAN DAN PRENCHIPS				
			Program	Bentuk kegiatan	Target yang diharapkan	Penanggu ng jawab program	alokasi waktu
1.	MARKETING						
	1. mengembangkan merek dan meningkatkan pangsa pasar	Meningkatnya angka penjualan	Bekerjasama dengan influencer terkenal	Membuat konten yang menarik	Menarik calon pelanggan dari luar negeri	Owner dan bagian marketing	Perbulan
	2. Loyalitas Pelanggan	Meningkatnya loyalitas pelanggan	Diskon	Memberikan diskon/ potongan harga kepada pelanggan yang sudah melakukan pembelian lebih dari 5kali	Mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal	Marketing	Pertahun
	1. Mengatur <i>Cash Flow</i> / arus kas	Pendapatan lebih besar daripada pengeluaran	Menekankan beban biaya	Pengurangan beban biaya pada listrik, wifi serta jumlah karyawan	Keseimbangan pengeluaran dan pemasukan	Keuangan	Perbulan
	2. Meningkatkan margin dan menyiapkan dana	Omset melebihi target	- Meningkatkan struktur asset - Laba ditahan untuk investasi jangka panjang - Pengurangan biaya untuk fixed cost tahunan	Pengalokasian laba bersih untuk investasi Asset tangible dan intangible	- Pertumbuhan kinerja keuangan meningkat 20% setiap tahunnya. - Peningkatan nilai Asset Tangible dan intangible	Keuangan	Pertahun

NO	PROGRAM	BENTUK KEGIATAN	ANGGARAN PROGRAM TAHUN 2023-2024 UMKM JAJANAN MANTAN DAN PRENCHIPS			
			Target yang diharapkan	Penanggung jawab program	Alokasi Waktu	ANGGARAN
1.	MARKETING					
	Bekerjasama dengan influencer terkenal	Membuat konten yang menarik	Menarik calon pelanggan dari luar negeri	Owner dan bagian marketing	Perbulan	Rp. 10.000.000
	Diskon	Memberikan diskon/ potongan harga kepada pelanggan yang sudah melakukan pembelian lebih dari 5kali	Mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal	Marketing	Pertahun	Rp. 20.000.000
ANGGARAN MARKETING						Rp. 30.000.000
2.	OPERASIONAL					
	Membuat varian rasa baru pada produk	Melakukan eksperimen dan <i>test food</i>	Menghasilkan produk-produk yang lebih bervariasi	Owner dan bagian Operasional	Perbulan	Rp. 1.000.000
	Membeli bahan baku langsung dari petani dan nelayan	Selalu memasok bahan baku utama dari petani dan nelayan langsung	Produk-produk yang ditawarkan berkualitas baik	Owner dan bagian Operasional	Perbulan	Rp. 5.000.000
ANGGARAN OPERASIONAL						Rp. 6.000.000
3.	SDM					
	Peraturan dan tata kelola	Membuat SOP yang mudah dipahami oleh seluruh karyawan dan melakukan sanksi bagi pelanggar	Terbentuknya organisasi yang relevan dan efektif	Owner	Pertahun	Rp. 15.000.000
	Pelatihan karyawan	Mengikuti berbagai seminar mengenai bisnis / usaha	Berkembangnya karir karyawan	Owner	Perbulan	Rp. 1.500.000
	Memberikan penghargaan kepada karyawan yang menyelesaikan tugasnya dengan baik dan cepat	Mengadakan program gathering	Melakukan kegiatan berlibur diluar pekerjaan	Owner	Pertahun	Rp. 10.000.000
ANGGARAN SDM						Rp. 26.500.000
4.	KEUANGAN					
	Menekankan beban biaya	Pengurangan beban biaya pada listrik, wifi serta jumlah karyawan	Keseimbangan pengeluaran dan pemasukan	Keuangan	Perbulan	Rp. 25.000.000

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada UMKM Jajanan Mantan dan Prenchips maka pembahasan pada bab-bab sebelumnya dijelaskan pada bagian ini:

1. Dari hasil analisis matrik swot lahirlah visi, misi dan strategi UMKM Jajanan Mantan dan Prenchips yang berdasarkan analisis matrik SWOT yaitu, visinya bisa melakukan ekspor produk keluar negeri

- dan agar bisa menjadi sebuah kendaraan yang bisa membantu oranglain untuk berbisnis juga. Untuk mencapai visi ini UMKM Jajanan Mantan dan Prenchips berusaha untuk memberikan ekstra produk yang bermutu dan menyuguhkan varian menu yang lebih banyak. Misi: membuka lowongan pekerjaan untuk masyarakat, menjadi sebuah PT, membantu para petani dan nelayan, mengeluarkan produk yang berkualitas dan melakukan ekspor produk.
2. Berdasarkan hasil analisis matrik, UMKM Jajanan Mantan dan Prenchips dalam membuat program mengacu kepada strategi pertumbuhan, pertumbuhan kualitas sdm, pertumbuhan nilai pada aset, pertumbuhan penjualan, dan jumlah produk yang telah diinovasi, menu makanan baru yang lebih varian. Program UMKM Jajanan Mantan dan Prenchips menekankan pada program untuk sumber daya manusia dan marketing, seluruh program tersebut persentase anggaran UMKM Jajanan Mantan dan Prenchips untuk satu tahun adalah, lebih besar untuk peningkatan program keuangan, dan sisanya untuk program operasional produksi, marketing, dan peningkatan kualitas sdm.

SARAN

Pada Bagian Akhir Penelitian Ini, Penulis Bermaksud Memberikan Saran Yang Berkaitan Pembahasan Yang Telah Dilakukan Sebelumnya. Yaitu Perlu Menyediakan Toko Yang Menjual Seluruh Produk Dari Dengan Jajanan Mantan Dan Prenchips Di Kabupaten Subang Agar Memudahkan Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Secara Offline.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., & Febriyanti, N. (2021). Implementasi Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia di Industri Media Persada TV Lamongan. *Komunida: Media Komunikasi ...*, 11(2), 85–98. <https://doi.org/10.35905/komunida.v11i01>
- Dani, R. H., & Putra, R. S. (2022). Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Pelayanan Umrah. *Jotika Journal In Management and Entrepreneurship*, 2(1), 45–50. <https://doi.org/10.56445/jme.v2i1.52>
- Fahlevi, R., & Aidnilla Sinambela, F. (2023). Perancangan dan Implementasi Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Harum Bakery Organizing and Implementing Digital Marketing Strategy for MSMEs Harum Bakery. 3(4), 267–274.
- Firmansyah, B. I., Dewi, F. E., Masithoh, I., Khoirudin, I. V., br Manurung, R., & Rahmawati, Z. (2022). Penerapan Analisis SWOT Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Cireng Zahsun). *Prosiding HUBISINTEK*, 2(1), 673.
- Khairani, S., & Pratiwi, R. (2018). Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 36–43. <https://doi.org/10.31960/caradde.v1i1.18>
- Nursyirwan, V. I., Ardaninggar, S. S., Septiningrum, L. D., Gustiasari, D. R., & Hasan, J. M. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 238. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v3i2.5077>
- Purwianti, L., & Dila, W. N. (2021). Perancangan Dan Penerapan Strategi Marketing Mix Pada Umkm Tati's Cake. *ConCEPt-Conference on Community ...*, 1(1), 2368–2376. <https://journal.uib.ac.id/index.php/concept/article/view/4870>
- Putri, D. A., Ceicillia, S., Rizky, G. A., & Farida, S. N. (2022). Implementasi Analisis Swot (Strength, Weakness, Opportunities, and Threat) Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Pt Adib Global Food Supplies Surabaya. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(1), 78–104. <https://doi.org/10.33005/jbi.v13i1.3079>
- Wibawati, D. A. P., Al Ahdi, M. H., Izzah, N., & Cahyani, W. (2023). Analisis Swot Pada Ukm Minuman Sari Buah Kunyit Asam Di Desa Palaan Kecamatan Ngajum

- Kabupaten Malang. *JRCE (Journal of Research on Community Engagement)*, 4(2), 108–118.
<https://doi.org/10.18860/jrce.v4i2.19754>
- Widayanto, M. T. (2020). Analisis Penerapan Manajemen Strategik dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Usaha. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3), 173.
<https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1090>