

PERUMUSAN STRATEGY *GREEN PRODUCT* GUNA MENINGKATKAN PERKEMBANGAN UMKM BERBASIS RAMAH LINGKUNGAN (Studi Pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan UMKM Kota Magelang)

Indah Lusiana
Universitas Tidar
E-mail: indahlusiana6@gmail.com

Dian Marlina Verawati, S.E., M.M.
Universitas Tidar
E-mail: dianmarlina86@untidar.ac.id

Ivo Novitaningtyas, S.Par., M.M.
Universitas Tidar
E-mail: ivo.novitaningtyas@untidar.ac.id

ABSTRACT

This study aims to formulate a green product strategy to increase the development of environmentally friendly UMKM in Magelang City. This type of research uses a qualitative approach by using primary data sources and secondary data obtained by using the methods of observation, interviews, questionnaires, and documentation. The population in this study is the Department of Industry and Trade of Magelang City using purposive sampling technique. After the data is collected, then the data is analyzed using the IFAS and EFAS matrix SWOT analysis. The results of the analysis show that the position of the Magelang City Industry and Trade Office is in Quadrant I, so the strategy used is a strategy to support aggressive growth policies. One of them is by using the SO strategy, namely UMKM are able to maintain quality raw materials in production, UMKM can maintain product quality, monitor production operational standards, conduct guidance and control production waste, UMKM actors start using environmentally friendly packaging or green products and increase public awareness relations to establish good relationships with consumers and partners.

Keywords – *Green Product Strategy, UMKM, SWOT Analysis*

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan bisnis sangat menuntut pelaku ekonomi untuk terus melakukan inovasi dan menawarkan sebuah produk yang menjadi ciri utama demi keberlangsungan kegiatan bisnis yang dilakukan. Perubahan lingkungan pemasar yang begitu pesat, seperti perubahan teknologi, globalisasi dan peraturan pemerintah mendorong timbulnya salah satu perilaku baru terhadap konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Strategi yang saat ini dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menarik minat konsumen yaitu dengan mengangkat isu lingkungan, seperti penerapan *green product* yang menjadi salah satu strategi pemasaran ramah lingkungan. Banyaknya fenomena kerusakan lingkungan hidup, membuat masyarakat mulai sadar akan pentingnya menjaga lingkungan. Hal ini memunculkan banyak organisasi peduli lingkungan untuk mengkritisi aktivitas yang dilakukan oleh pemasar. Sehingga saat ini konsumen mulai sadar dan terpengaruh untuk lebih memperhatikan isu lingkungan hidup jauh dari pada sebelumnya. Pemerintah juga mulai mengeluarkan peraturan



Dan Strategi
Jurnal Perilaku
Dan Strategi
Bisnis *Vol. 9 No. 2, 2021*

Vol. 9 No. 2, 2021

Hal. 99 - 109

yang berhubungan dengan lingkungan. Tidak terkecuali bagi usaha mikro, kecil dan menengah atau yang dikenal dengan UMKM untuk menerapkan *green product* pada usahanya.

UMKM di Indonesia mempunyai peranan penting terhadap perekonomian Indonesia. Hal ini terbukti bahwa sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menjadi penyumbang terbanyak ke Produk Domestik Bruto (PDB). Hal tersebut terbukti pada tahun 2019 UMKM mampu menyumbang sebesar 60,3% untuk PDB, akan tetapi tahun 2020 kontribusi UMKM terhadap PDB mengalami penurunan hingga 38,14% sehingga pada tahun 2020 UMKM hanya berkontribusi sebesar 37,3%. Dari jumlah tersebut terlihat bahwa sumber perekonomian terbesar masyarakat Indonesia berasal dari usaha yang dibangun oleh masyarakat sendiri dalam skala mikro, kecil, dan menengah. Hal ini diperkuat laporan data Departemen Koperasi Kementerian UMKM yang menjelaskan perkembangan UMKM di Indonesia sebagai berikut:

Tabel 1. Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia Tahun 2017-2019

| Keterangan | Satuan | Tahun | | |
|-------------------|--------|------------|------------|------------|
| | | 2017 | 2018 | 2019 |
| Unit Usaha | Unit | | | |
| Usaha Mikro | | 62.106.900 | 63.350.222 | 64.601.352 |
| Usaha Kecil | | 757.090 | 783.132 | 798.679 |
| Usaha Menengah | | 58.627 | 60.702 | 65.465 |
| Jumlah | | 62.922.617 | 64194.056 | 65.465.496 |

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil, dan Menengah Republik Indonesia, 2021 (diolah)

Berdasarkan tabel 1. data perkembangan UMKM di Indonesia tahun 2017-2019 dapat disimpulkan bahwa, UMKM di Indonesia selalu mengalami peningkatan dari setiap unit usaha mikro, kecil dan menengah dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017 UMKM di Indonesia mencapai 62.922.617, kemudian pada tahun 2018 meningkat menjadi 64.194.056 dan pada tahun 2019 menjadi 65.465.496. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan salah satu sektor yang berdampak pada perekonomian untuk dapat bertahan dalam perekonomian global. Perkembangan UMKM di Kota Magelang juga mengalami kenaikan di setiap tahunnya. Hal ini sesuai wawancara dengan Kepala Seksi Pengembangan Koperasi dan Usaha Mikro pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Bapak Sunaryanto yang menyatakan bahwa:

“Perkembangan UMKM di Kota Magelang selama lima tahun terakhir ini mengalami kenaikan, akan tetapi pada tiga tahun terakhir terjadi fluktuatif pada jumlah pelaku usaha. Dimana pada tahun 2019 UMKM di Kota Magelang mengalami penurunan sebesar 12 persen. Pada tahun 2018 jumlah UMKM Kota Magelang mencapai 7.557 orang sedangkan pada tahun 2019 jumlah UMKM Kota Magelang menurun menjadi 6.637 orang. Dengan berkurangnya jumlah usaha pelaku usaha mikro ini mempengaruhi jumlah capaian omzet tahunan UMKM di Kota Magelang. Dari Rp72,6 miliar di tahun 2018 menjadi Rp52,9 miliar pada tahun 2019. Dengan menurunnya jumlah UMKM di Kota Magelang juga berdampak pada turunnya nilai aset dari sektor UMKM dari Rp112,8 miliar menjadi Rp80 miliar. Penurunan yang terjadi di tahun 2019, disebabkan oleh beberapa faktor seperti minimnya pengetahuan, pelaku usaha UMKM meninggal, terjadinya pendataan ganda, dan alih profesi atau pindah alamat usaha”.

Tabel 2. Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kota Magelang tahun 2017-2019

| Keterangan | Satuan | Tahun | | |
|-------------------|-------------|-------|-------|-------|
| | | 2017 | 2018 | 2019 |
| Unit Usaha | Unit | | | |
| Usaha Mikro | | 6.520 | 7.084 | 6.333 |
| Usaha Kecil | | 404 | 450 | 293 |
| Usaha Menengah | | 16 | 23 | 11 |
| Jumlah | | 6.940 | 7.557 | 6.637 |

Sumber: Disperindag Kota Magelang, 2021 (diolah)

Berdasarkan tabel 2. dijelaskan bahwa pada tahun 2017 UMKM di Kota Magelang berjumlah 6.940 pelaku usaha dengan rincian usaha mikro 6.520, usaha kecil 404, dan usaha menengah 16 pelaku usaha. Pada tahun 2018 mengalami peningkatan sehingga total jumlah UMKM yang semula berjumlah 6.940 menjadi 7.557 pelaku usaha, dengan usaha mikro 7.084, usaha kecil 450 dan usaha menengah sebanyak 23 pelaku usaha. Di tahun 2019 jumlah UMKM Kota Magelang menurun dengan jumlah total menjadi 6.637 pelaku usaha, dengan rincian usaha mikro 6.333, usaha kecil 293, dan usaha menengah 11 pelaku usaha. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Bapak Sunaryanto selaku Kepala Seksi Pengembangan Koperasi dan Usaha Mikro Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Magelang. Melihat perkembangan UMKM yang ada di Kota Magelang, tidak terlepas dari peran pemerintah dalam melakukan kebijakannya dalam mendorong berkembangnya UMKM yang ada di Kota Magelang khususnya terkait dengan strategi *green product*. Saat ini strategi *green product* sudah mulai diterapkan di berbagai kota seperti Kota Semarang. Dimana pemerintah Semarang sudah memberikan himbauan kepada masyarakatnya untuk mulai melakukan diet plastik setiap berbelanja di swalayan, mall, pasar, dll. Namun berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Seksi Pengembangan Koperasi dan Usaha Mikro Bapak Sunaryanto beliau mengatakan bahwa:

"Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Magelang belum memiliki strategi khusus terkait *green product*, ada beberapa kali pelatihan terkait inovasi kemasan produk untuk UMKM namun itu sifatnya umum. Dinas Perindustrian dan Perdagangan juga beberapa kali mengajak beberapa pelaku usaha untuk mengikuti pameran atau expo terkait produk UMKM yang diikuti oleh beberapa daerah agar pelaku usaha bisa melakukan inovasi terhadap produknya setelah mengikuti kegiatan tersebut. Selain itu, terkait higienitas produk terkhusus pada bidang makanan itu merupakan bagian dari Dinas Kesehatan, Dinas Perindustrian dan Perdagangan hanyalah fasilitator saja". Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Dinas Perindustrian dan Perdagangan belum sepenuhnya memiliki strategi khusus terkait *green product*. Namun berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa pelaku UMKM Kota Magelang yang sudah menerapkan strategi *green product* pada sebagian produknya walaupun masih ada juga pelaku usaha yang belum menerapkannya, hal ini dibuktikan masih banyaknya pelaku usaha yang masih menggunakan jenis kemasan yang sulit didaur ulang seperti kemasan jenis plastik.

Gerakan penyelamatan lingkungan merupakan salah satu bentuk kesadaran masyarakat untuk melestarikan lingkungan yang saat ini kerusakannya semakin parah, bahkan sudah menyebabkan semakin kacanya pola cuaca di bumi. Menurut Hitt dkk dalam Untung Usada dkk (2020) masyarakat modern cenderung memilih produk ramah lingkungan dalam kegiatan konsumsinya, sehingga unit usaha mau atau tidak mau harus membuat produk ramah lingkungan jika tidak ingin kehilangan omset penjualannya, begitu juga dengan unit usaha yang tergolong ke dalam UMKM. Salah satu indikator bagi konsumen untuk menilai apakah

produk yang mereka beli ramah lingkungan adalah produk tersebut telah tersertifikat ISO 14000. ISO 14005 bagi UMKM yang telah menerapkannya.

Semakin pesatnya perkembangan bisnis saat ini, juga berpengaruh pada meningkatnya masalah-masalah lingkungan yang semakin kompleks (Santoso, I & Rengganis, 2016). Dimana permasalahan lingkungan ini telah menjadi isu strategis yang perlu dikaji dan diselesaikan oleh beberapa pihak. Salah satu permasalahan lingkungan yang dihadapi masyarakat saat ini adalah pencemaran sampah. Dimana sampah menjadi masalah yang sangat besar bagi lingkungan. Hal ini dikarenakan sampah sangat sulit untuk ditangani karena jumlahnya yang sangat banyak dan ada beberapa sampah yang sulit untuk di daur ulang seperti sampah plastik yang masih sering ditemukan. Selain itu, kurangnya kesadaran masyarakat dalam menjaga lingkungan juga berdampak pada berbagai kerusakan dan penurunan kualitas lingkungan. Kerusakan lingkungan yang sering terjadi saat ini, seperti pencemaran udara, pencemaran air, pencemaran tanah, perubahan iklim dan *global warming* (pemanasan global) merupakan salah satu bukti nyata kerusakan lingkungan yang terjadi saat ini.

Green product juga memiliki banyak manfaat bagi lingkungan, dengan menerapkan strategi *green product* dalam bisnisnya, secara tidak langsung dapat mengurangi pencemaran dan polusi udara yang dihasilkan dari proses produksi. Kemasan pada *green product* yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang dapat mengurangi jumlah sampah yang ada. Selain itu, konsumen berfikir bahwa dengan mengkonsumsi atau menggunakan *green product*, mereka secara langsung berkontribusi dalam mengurangi jumlah pencemaran lingkungan. *Green product* juga dapat menghemat energi dan dapat mengurangi atau menghilangkan penggunaan agen beracun, polusi, dan limbah (Okada, E.M dkk, 2010). Namun, konsumen akan membutuhkan biaya yang lebih tinggi untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk ramah lingkungan (Chen & Chai, 2010) dibandingkan dengan produk biasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2010) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, dan dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Sedangkan *green product* menurut Judiatin (2020) adalah produk berbasis lingkungan, tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, selalu memperhatikan aspek lingkungan dalam daur ulang produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *green product* adalah produk yang baik bagi pengguna atau konsumen yang tidak mencemari lingkungan sekitar. Karakteristik produk yang dianggap sebagai *green product* menurut Heri et al dalam Judiatin (2020) yaitu: produk tidak mengandung racun, produk lebih tahan lama, produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang, dan produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang.

Menurut Rangkuti dalam Wicaksono (2017) analisis SWOT merupakan alat perumusan strategi melalui analisis dan identifikasi berbagai faktor secara sistematis berdasarkan logika agar dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun meminimalkan kelemahan dan ancaman. Sehingga perumusan strategi ini melalui kombinasi antara pengembangan kekuatan, memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghindari ancaman yang ada dan harapannya dapat membantu perusahaan agar lebih unggul dan berkembang. SWOT digunakan sebagai penentu tujuan usaha secara logis dan sesuai kondisi sehingga perusahaan lebih mudah dalam mencapainya (Sutojo dan Kleinsteuber dalam Tamara, 2016).

Berdasarkan fenomena diatas, menjadi hal yang menarik untuk dikaji karena sektor UMKM merupakan salah satu fokus pembangunan ekonomi dengan memperdayakan masyarakat. Pemerintah dalam hal ini juga memiliki peranan penting dalam mengatur dan mengarahkan UMKM menuju pembangunan ekonomi berbasis lingkungan. Dari hasil penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Perumusan Strategi *Green Product* Guna Meningkatkan Perkembangan UMKM Berbasis Ramah Lingkungan (Studi Pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan UMKM Kota Magelang).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif analisis, karena didalam penelitian ini menggambarkan tentang Perumusan Strategi *Green Product*. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Artinya peneliti datang langsung ke Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Magelang serta ke beberapa UKM terkait guna memperoleh data yang sesuai dengan kenyataan dilapangan. Jenis sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis SWOT, kemudian pembuatan matrik SWOT dilanjutkan analisis IFAS dan EFAS sehingga nantinya hasil analisis berupa rumusan strategi yang akan menjadi dasar dalam mengambil kesimpulan dan pemberian saran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan UMKM Kota Magelang yang telah dikumpulkan dan dianalisis secara mendalam mengenai beberapa faktor baik faktor internal dan eksternal. Selanjutnya, dianalisis untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamannya. Kemudian didapatkan matriks IFAS dan EFAS sebagai berikut:

Tabel 3. Penentuan IFAS

| Faktor-Faktor Strategi Internal | Bobot (a) | Rating (b) | Skor (axb) |
|--|------------------|-------------------|-------------------|
| Kekuatan (S) | | | |
| 1. Bahan baku berkualitas | 0,12 | 4,00 | 0,48 |
| 2. Pembuatan produk sesuai SOP | 0,12 | 3,00 | 0,36 |
| 3. Legalitas usaha lengkap | 0,11 | 3,00 | 0,33 |
| 4. Kualitas produk baik | 0,12 | 4,00 | 0,48 |
| 5. Pemanfaatan limbah yang baik | 0,11 | 4,00 | 0,44 |
| Total Kekuatan | 0,58 | | 2,09 |
| Kelemahan (W) | | | |
| 1. Belum semua UMKM menggunakan kemasan ramah lingkungan | 0,08 | 3,00 | 0,24 |
| 2. Kurangnya pengetahuan mengenai <i>green product</i> | 0,08 | 3,00 | 0,24 |
| 3. Kemasan mahal | 0,08 | 2,00 | 0,16 |
| 4. Belum memiliki sertifikasi lingkungan | 0,07 | 2,00 | 0,14 |
| 5. Produk tidak tahan lama | 0,11 | 3,00 | 0,33 |
| Total Kelemahan | 0,42 | | 1,11 |
| Total | 1 | | 3,2 |

Sumber: Penulis, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 3 diperoleh total nilai skor berbobot sebesar 3,2. Sebelumnya menurut Rangkuti (2013) jika skor yang didapatkan 1,00 sampai 1,99 maka menunjukkan posisi internal lemah. Skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan rata-rata. Skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan posisi internal kuat. Dari total skor 3,2 tersebut maka, dapat disimpulkan bahwa Dinas Perindustrian dan Perdagangan UMKM Kota Magelang saat ini berada di pada posisi

kuat karena kondisi internal perusahaan berada diatas rata-ratanya. Hasil diatas menunjukkan bahwa faktor internal Dinas Perindustrian dan Perdagangan UMKM Kota Magelang relatif kuat dalam memanfaatkan berbagai macam kekuatan yang dimiliki. Faktor-faktor kekuatan yang dominan bagi perusahaan masing-masing memiliki nilai skor sebesar 0,48. Faktor kekuatan tersebut seperti bahan baku yang berkualitas, proses pembuatan produk yang sesuai SOP, memiliki legalitas yang lengkap, kualitas produk yang baik dan pemanfaatan limbah yang baik.

Kelemahan utama yang dimiliki Dinas Perindustrian dan Perdagangan UMKM Kota Magelang dengan nilai skor masing-masing sebesar 0,33 yaitu faktor produk yang tidak tahan lama. Kelemahan ini disebabkan oleh jenis kemasan produk yang masih menggunakan jenis kemasan plastik, dimana jenis kemasan ini memiliki daya tahan yang lebih sedikit. Kemudian kelemahan selanjutnya yaitu dengan skor sebesar 0,24 dengan faktor kelemahannya belum semua UMKM menggunakan kemasan ramah lingkungan dan kurangnya pengetahuan mengenai *green product*. Kelemahan yang lebih rendah yaitu sebesar 0,16 dan 0,14 dengan faktor kelemahannya kemasan mahal dan belum memiliki sertifikasi lingkungan.

Selanjutnya, dibawah ini merupakan kumpulan beberapa faktor strategis eksternal yang dirangkum oleh peneliti. Berikut merupakan tabel EFAS pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan UMKM Kota Magelang:

Tabel 4. Penentuan EFAS

| Faktor-Faktor Strategi Eksternal | Bobot (a) | Rating (b) | Skor (a x b) |
|--|------------------|-------------------|---------------------|
| Peluang | | | |
| 1. Pangsa pasar luas | 0,12 | 4,00 | 0,48 |
| 2. Kualitas produk yang diakui konsumen | 0,12 | 4,00 | 0,48 |
| 3. Minat beli konsumen terhadap kemasan <i>green product</i> meningkat | 0,09 | 3,00 | 0,27 |
| 4. Kemudahan dalam membuat perizinan usaha | 0,11 | 3,00 | 0,33 |
| 5. Kerja sama dengan Disperindag untuk promosi | 0,13 | 4,00 | 0,52 |
| Total Peluang | 0,57 | | 2,08 |
| Ancaman | | | |
| 1. Pencemaran lingkungan | 0,11 | 3,00 | 0,33 |
| 2. Kelangkaan bahan | 0,08 | 3,00 | 0,24 |
| 3. Pesaing dengan produk serupa | 0,07 | 2,00 | 0,14 |
| 4. Faktor cuaca | 0,08 | 2,00 | 0,16 |
| 5. Perubahan selera konsumen | 0,09 | 2,00 | 0,18 |
| Total Ancaman | 0,43 | | 1,05 |
| Total | 1 | | 3,13 |

Sumber: Penulis, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4 menurut Rangkuti (2013) jika skor yang didapatkan 1,00 sampai 1,99 maka menunjukkan posisi eksternal lemah. Skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan rata-rata. Skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan posisi internal kuat. Hasil total skor bobot adalah sebesar 3,13 maka dapat dikatakan bahwa Dinas Perindustrian dan Perdagangan UMKM Kota Magelang mampu mengelola peluangnya dengan baik. Meskipun demikian, Dinas

Perindustrian dan Perdagangan UMKM Kota Magelang masih harus mengantisipasi berbagai macam ancaman dari lingkungan luar perusahaan. Berdasarkan nilai skor pada tabel 4.3 sebesar 0,52 maka peluang utama yang bisa digunakan Dinas Perindustrian dan Perdagangan UMKM Kota Magelang yaitu kerja sama dengan Disperindag untuk promosi.

Ancaman terbesar yang harus diantisipasi oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan UMKM Kota Magelang dengan nilai skor sebesar 0,33 yaitu pencemaran lingkungan yang berdampak merugikan bagi lingkungan seperti pencemaran air, pencemaran tanah, dan pencemaran udara.

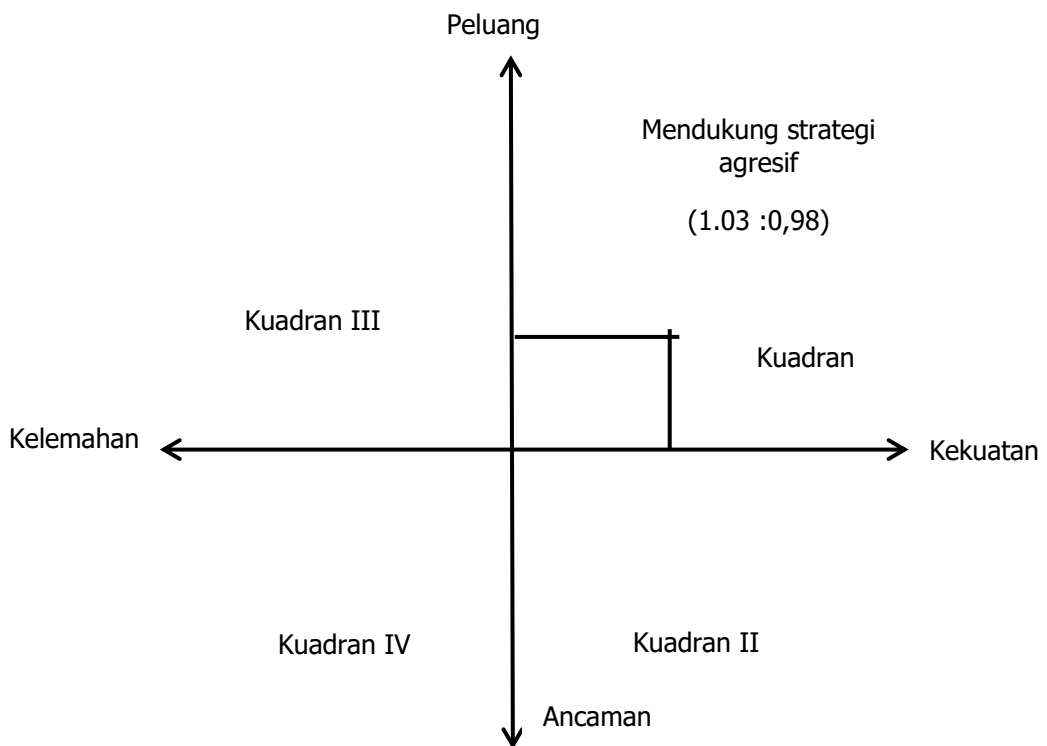
Menurut Rangkuti (2013) matriks SWOT merupakan kombinasi dari beberapa faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman sehingga nantinya akan membentuk empat alternatif strategi dari kombinasi keduanya yakni strategi S-O (*Strength-Opportunities*), S-T (*Strength-Threats*), W-O (*Weakness-Threats*), dan W-T (*Weakness-Threats*). Berikut tabel matriks SWOT untuk Dinas Perindustrian dan Perdagangan UMKM Kota Magelang sebagai berikut:

Tabel 5. Matriks SWOT

| IFAS EFAS | Strengths (S) | Weakness (W) |
|---|--|--|
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku berkualitas. 2. Pembuatan produk sesuai SOP. 3. Legalitas usaha lengkap. 4. Kualitas produk baik. 5. Pemanfaatan limbah yang baik. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Belum semua UMKM menggunakan Kemasan Ramah lingkungan. 2. Kurangnya pengetahuan mengenai <i>green product</i>. 3. Kemasan mahal. 4. Belum memiliki sertifikasi lingkungan. 5. Produk tidak tahan lama |
| Opportunities (O) | Strengths-Opportunities (S) | Weakness-Opportunities (WO) |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Pangsa pasar luas. 2. Kualitas produk yang diakui konsumen. 3. Minat beli konsumen terhadap <i>green product</i> meningkat. 4. Kemudahan dalam membuat perizinan usaha. 5. Kerja sama dengan Disperindag untuk promosi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan bahan baku yang berkualitas. 2. Mempertahankan kualitas produk. 3. Melakukan pemantauan SOP. 4. Melakukan pembinaan dan pengontrolan pemanfaatan limbah produksi. 5. Pelaku UMKM mulai mengganti kemasannya yang lebih ramah lingkungan atau <i>green product</i>. 6. Meningkatkan <i>public relations</i> untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan mitra. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan sosialisasi dan pelatihan terkait kemasan yang ramah lingkungan. 2. Melakukan sosialisasi terkait <i>green product</i> pada pelaku UMKM. 3. Melakukan kerjasama dengan bagian pembuatan perizinan sertifikasi lingkungan. 4. Melakukan pelatihan ketahanan pangan. |
| Threats (T) | Strengths-Threats (ST) | Weakness-Threats (WT) |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Pencemaran Lingkungan. 2. Kelangkaan bahan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pemilihan terhadap bahan dalam membuat produk. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pemilihan terhadap bahan |

| | | |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 3. Pesaing dengan produk serupa 4. Faktor cuaca 5. Perubahan selera konsumen | <ul style="list-style-type: none"> 2. Merancang produk yang mengkonsumsi sedikit bahan baku. 3. Memiliki ciri khas yang menarik pada produk yang dijual. 4. Melakukan inovasi pada produk yang dijual. | <ul style="list-style-type: none"> kemasan yang mudah didaur ulang 2. Merancang produk yang berbahan baku dapat didaur ulang. 3. Meningkatkan daya saing dengan produsen lain. 4. Mencoba menerapkan diet plastik pada beberapa pelaku UMKM |
|--|---|---|

Dari hasil total perhitungan faktor strategis secara IFAS an EFAS yang telah dilakukan analisis perhitungan, maka hasil perhitungan tersebut akan dikonvers ke dalam bentuk matriks dengan keempat indikator SWOT. Dimana hal ini dilakukan untuk mengetahui posisi Dinas Perindustrian dan Perdagangan UMKM Kota Magelang pada matriks SWOT dan nantinya akan diketahui pula startegi apa yang tepat untuk Dinas Perindustrian dan Perdagangan UMKM Kota Magelang. Berikut merupakan matriks SWOT Dinas Perindustrian dan Perdagangan UMKM Kota Magelang sebagai berikut:



Sumber: Penulis, 2021 (Data Diolah)

Gambar 1. Kuadran SWOT

Berdasarkan gambar 1. menggambarkan posisi Dinas Perindustrian dan Perdagangan UMKM Kota Magelang. Hal ini sesuai dengan garis lurus pada diagram gambar 1. yang menunjukkan titik koordinat pada posisi Kudaran I. Kuadran I ialah situasi yang menguntungkan dimana Dinas Perindustrian dan Perdagangan memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan sehingga cocok menggunakan strategi mendukung kebijakan pertumbuhan agresif atau *Growth Oriented Strategy*. Salah satunya dengan menggunakan startegi SO atau *Strenght Opportunities* seperti UMKM mampu mempertahankan bahan baku yang berkualitas untuk berproduksi, UMKM dapt mempertahankan kualitas produk, melakukan pemantauan

standar operasional produksi (SOP), melakukan pembinaan dan pengontrolan limbah produksi selama satu bulan dua kali, dan UMKM mulai menggunakan kemasan produknya yang ramah lingkungan, dan meningkatkan *public relations* untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan mitra.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti didapatkan hasil perhitungan IFAS dan EFAS. Hasil perhitungan IFAS memperoleh skor untuk faktor kekuatan sebesar 2,09 dan faktor kelemahan sebesar 1,11 dengan nilai total skor IFAS sebesar 3,2 yang menunjukkan bahwa kekuatan Dinas Perindustrian dan Perdagangan UMKM Kota Magelang lebih besar dari kelemahannya. Pada hasil perhitungan EFAS, kondisi eksternal memperoleh skor untuk faktor peluang sebesar 2,08 dan faktor ancaman sebesar 1,05 dengan nilai total skor sebesar 3,13 yang menunjukkan bahwa peluang Dinas Perindustrian dan Perdagangan UMKM Kota Magelang lebih besar daripada ancaman.

Dengan itu, Dinas Perindustrian dan Perdagangan UMKM Kota Magelang berada diposisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan secara maksimal. Perusahaan harus mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Sehingga strategi yang sesuai adalah strategi SO yaitu UMKM mampu mempertahankan bahan baku yang berkualitas untuk berproduksi, UMKM dapat mempertahankan kualitas produknya, melakukan pemantauan standar operasional produksi, melakukan pembinaan dan pengontrolan limbah produksi, UMKM mulai menggunakan kemasan yang ramah lingkungan dan meningkatkan *public relations* untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan mitra.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajizah, N. (2017). "Analisis Penerapan Green Marketing Pada Produk Naoogst Cigar Sebagai Startegi Pemasaran internasional (Studi Pda PTPN X). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 5 No. 2. Hlm: 8-15.
- Astuti, I. M. Sari & Ratnawati, S., (2020). "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 17 No. 2. Hlm: 58-70.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). "Attide towards environment and green product: Consumers persepective". *Management Science and Engineering*. 4 (2), 27-39.
- Fauzan, R. (2021). *Kontribusi PDB UMKM Tahun Ini Diprediksi Turun Hingga 4 Persen*. URL: <https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20210122/12/1346285/kontribusi-pdb-umkm-tahun-ini-diprediksi-turun-hingga-4-persen>. Diakses pada tanggal 31 Mei 2021.
- Fitra, Safrezi. (2020). Beberapa Sumbangan UMKM Terhadap Perekonomian Indonesia. URL: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/05/20/beberapa-sumbangan-umkm-terhadap-perekonomian-indonesia#:~:text=Usaha%20Mikro%2C20Kecil%2C%20Menengah57%2C8%25%20terhadap%20PDB>. Diakses pada tanggal 2 Februari 2021.
- Fitriani. (2017). "Aspek Hukum Legalitas Perusahaan atau Badan Usaha Dalam Kegiatan Bisnis". *Jurnal Hukum Samudra Keadilan*. 12 (1). Hlm. 136-145.

- Gunawan, T. & Ferdhian. (2020). "Green Strategy Perusahaan Plastik Dalam Menghadapi Tantangan Lingkungan Dan Pemerintah". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Jil. 16 No. 1. Hlm. 57-69.
- Hendarsih, I. (2017). "Analisis Konsep *Green Product* sebagai Pelaksanaan Etika Bisnis pada Perusahaan". *Jurnal Widya Cipta*. Vol. 1 No. 1. Hlm:76-85. p-ISSN: 2550-0805. E-issn: 2550-0791.
- <https://disperindag.magelangkota.go.id/visi-misi>. Diakses pada tanggal 6 September 2021.
- <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/kontribusi-umkm-terhadap-pdb-2010-2020-1586251312>. Diakses pada tanggal 31 Mei 2021.
- <https://mediaindonesia.com/nusantara/340785/kontribusi-ke-pdb-hingga-60-umkm-terus-digenjot>. Diakses pada tanggal 2 Februari 2021.
- <http://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>. Diakses pada tanggal 31 Mei 2021.
- <http://www.magelangkota.go.id/direktori/content/134/disperindag>. Diakses pada tanggal 6 September 2021.
- Jauhari, J. (2010). "Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce". *Jurnal Sistem Informasi*. Vol. 2 No. 1. Hlm. 159-168.
- Kusumah, J. R. (2020). "Green Product Sebagai Penerapan Etika Bisnis Pada Perusahaan Produsen Cat". *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1 (5). E-ISSN: 2682-5238. P-ISSN: 2686-4916.
- Lusiana, I. & Ivo, N. (2020). "Strategi Promosi Aplikasi Motorku Express Berdasarkan Analisis SWOT: Studi Kasus Pada Astra Motor Kedungsari Magelang". *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol. 2 No. 2 (Mei-Agustus): 1-14. ISSN: 2686-4789 (Print). ISSN: 2686-0473 (Online).
- Nurhidayat, D. (2020). *Ditengah Pandemi Kontribusi UMKM Terhadap PDB Diperkirakan Naik*. URL: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/360372/di-tengah-pandemi-kontribusi-umkm-terhadap-pdb-diperkirakan-naik>. Diakses pada atanggal 31 Mei 2020.
- Okada, E.M. & Mais, E.L. (2010). "Framing the green alternative for environmentally conscious consumers, sustainability accounting". *Management and Policy Journal*, 1 (2), 222-234.
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rath, R. C. (2013). "An Impact of Green Marketing on Practices of Supply Chain Economic Opportunities and Challenges. *ASIA: International Journal of Supply Chain Mangement*.
- Santoso, I., & Rengganis, F. (2016). "Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen". *Jurnal Ilm. Kel. & Kons*, Vol. 9 No. 2. Hlm.147-158. ISSN : 1907-6037. e-ISSN : 2502-3594.
- Sarfiah, N. S. dkk. (2019). "UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa". *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*. Vol. 4 No. 2. Hlm: 137-146. P-ISSN: 2541-433X. E-ISSN: 2508-0205.

- Sarkar, B. S., dkk. (2016). *An Integrated Approach to Enviromental Management*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sastika, Y. P. & W. (2019). "Usulan Strategi Pemasaran Pada PT Gunung Amal Soution International Dengan Menggunakan Analisis SWOT Matriks IFAS EFAS Tahun 2019. *E-Proceeding of Applied Science*. Vol. 5 No. 22. Hlm: 909-918.
- Setyawati, E. dkk. (2021). "Startegi Peningkatan Omset Penjualan Pedagang Pakaian Melalui *Marketing Mix* Studi Pada Pasar Muntilan, Kabupaten Magelang". *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 14 No. 1. Hlm: 55-67.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Susanti, S., (2017). Optimalisasi Strategi *Green Product* Terhadap Perkembangan UMKM Di Bandar Lampung Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandar Lampung). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.
- Syahbandi. (2012). "Implementasi Green Marketing Mellalui Pendekatan Marketing Mix, Demografi dan Pengeahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi The Body Shop Pontianak). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. 3 No. 1. Hlm: 68-86.
- Tamara, A. (2016). "Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis". *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol. 4 No. 3. Hlm: 395-406.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Usada, U. & Arie W. M. (2020). "Strategi *Green Product* Guna Meningkatkan Kinerja Usaha Kecil Menengah Berbasis Ramah Lingkungan". *Jurnal of Research and Technology*, Vol. 6 No. 1, Juni 2020. P-ISSN: 2460-5972. E-ISSN: 2477-6165.
- Wicaksono, A. (2017). "Startegi Pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT X Di Jakarta". *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*. Vol. 1 No. 2.