



JL. Magelang KM 11.5 Pisangan Tridadi
Kab Sleman Daerah Istimewa
Yogyakarta
www.falc-training.com

Surat Perintah Tugas
No: 07/FALC/SPT/IX/22

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : F. Agustin SA
Jabatan : Direktur FALC
Alamat : Pisangan Tridadi Sleman

Memberikan perintah tugas kepada:

Nama : Dr. Nur Widiastuti, SE, M.Si
Jabatan : Fasilitator FALC
Alamat Kegiatan : Hotel Grand Keisha Jl. Affandi No.9 Gejayan Condongcatur Depok Sleman
Tanggal Kegiatan : Rabu, 07 September 2022

Spesifikasi tugas:

- Mempersiapkan materi Metode Pengumpulan Data yang akan disampaikan ke peserta
- Fasilitator pelaksana kegiatan dengan Dinas Koperasi UKM DIY
- Paparan materi kepada peserta
- Memastikan output dan outcome pelatihan sesuai dengan target tujuan
- Memberikan pendampingan selama 3 bulan pasca pelatihan kepada peserta
- Penyusunan Laporan kegiatan kepada FALC

Demikian surat perintah tugas ini agar dilaksanakan sebaik-baiknya. Atas kerjasamanya kami usapkanterimakasih.

Dikeluarkan di : Yogyakarta,
Pada tanggal : 06 September 2022

PT. FA Learning Center

F. Agustin SA



STIE WIDYA WIWAHA
LEMBAGA PENELITIAN & PENGABDIAN
PADA MASYARAKAT

SURAT TUGAS

No. 06/LP2M/ST/IX/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Beta Asteria, SE, MM, M.Ec.Dev
NIP/NIDN : 0503128301
Jabatan : Kepala LP2M STIE Widya Wiwaha

Dengan ini memberikan tugas kepada:

Nama : Dr. Nur Widiastuti, SE, M.Si
Jabatan : Dosen STIE Widya Wiwaha

Sebagai Fasiliator FALC yang diselenggarakan oleh PT. FA Learning Center.

Demikian Surat tugas ini dibuat untuk dilaksanakan sebagaimana semestinya.

Yogyakarta, 6 September 2022
Ketua LPPM STIE Widya Wiwaha



Beta Asteria, SE, MM, M.Ec.Dev

METODE PENGUMPULAN DATA SWOT ANALISIS

OLEH:
NUR WIDIASTUTI

OUTLINE

Pendahuluan



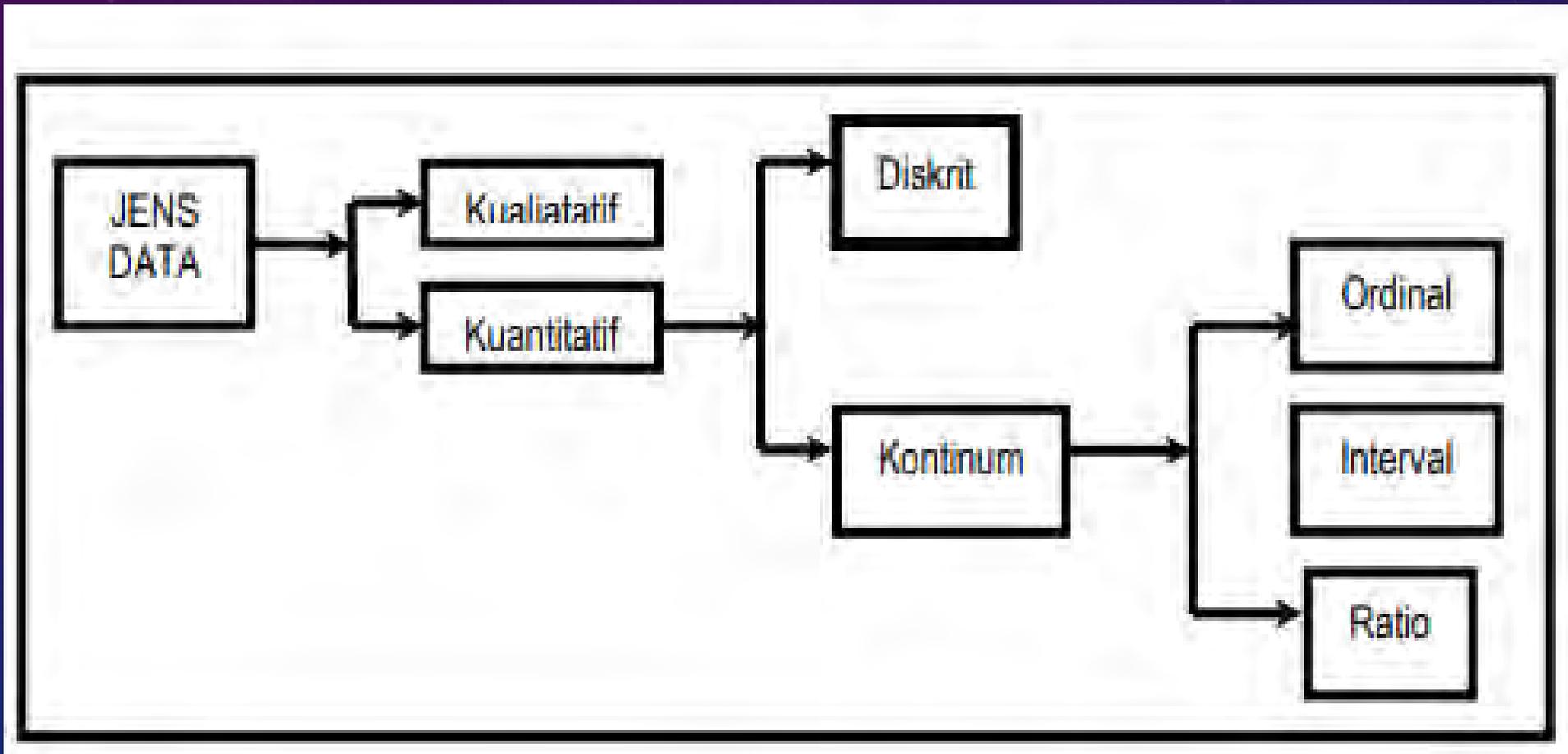
```
graph TD; A[Pendahuluan] --> B[Analisis Kualitatif]; B --> C[Analisis SWOT]; C --> D[PRAKTEK SWOT];
```

Analisis Kualitatif

Analisis SWOT

PRAKTEK SWOT

JENIS DATA



JENIS JENIS DATA

- a. Data Kualitatif, adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan gambar.
- b. Data Kuantitatif, adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (scoring : baik sekali = 4, baik = 3, kurang baik = 2 dan tidak baik = 1).
- c. Data Diskrit / Nominal, adalah data yang hanya dapat digolongkan secara terpisah secara diskrit atau kategori. Data ini diperoleh dari hasil menghitung, misal dalam suatu klas setengah dihitung terdapat 50 mahasiswa, terdiri atas 30 pria dan 20 wanita. Dalam suatu kelompok terdapat 1000 orang suku Jawa dan 500 suku Sunda. Jadi data nominal adalah data diskrit, bukan data kontinum.
- d. Data Kontinum, adalah data yang bervariasi menurut tingkatan dan ini diperoleh dari hasil pengukuran. Data ini dibagi menjadi data ordinal, data interval dan data ratio

JENIS JENIS DATA

e. Data Ordinal, adalah data yang berbentuk ranking atau peringkat. Misalnya juara I, II, III dan seterusnya. Data ini bila dinyatakan dalam skala, maka jarak satu dengan data yang lain tidak sama.

f. Data Interval, adalah data yang jaraknya sama tetapi tidak mempunyai nilai (0) absolut/mutlak. Contoh skala termometer, walaupun ada nilai 00, tetapi tetap ada nilainya. Data-data yang diperoleh dari pengukuran dengan instrumen sikap dengan skala Likert misalnya adalah berbentuk data interval. Data interval dapat dibuat menjadi data ordinal (peringkat).

g. Data Ratio, adalah data yang jaraknya sama, dan mempunyai nilai 0 mutlak. Misalnya data tentang berat, panjang, dan volume. Berat 0 kg berarti tidak ada bobotnya, panjang 0 m berarti tidak ada panjangnya. Data ini dapat dirubah kedalam interval dan ordinal. Data ini juga dapat dijumlahkan atau dibuat perkalian secara aljabar.

ANALISIS KUALITATIF

1. Metode penelitian deskriptif kualitatif.
2. Sumber data didapat dari hasil wawancara serta dokumen pendukung
3. Teknik pengumpulan data yakni dengan melakukan wawancara, observasi, serta dokumentasi.
4. Menurut Moleong (2007:121), dalam penelitian kualitatif, manusia berperan jamak maksudnya adalah karena manusia yang melakukan penelitian melakukan segala sesuatunya sendiri, mulai dari merencanakan penelitian, melaksanakan pengumpulan data, menganalisis, mengolah data, dan menjadi pelapor hasil penelitian tersebut.

ANALISIS KUALITATIF

5. Menggunakan pedoman wawancara dalam daftar instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian.
6. menggunakan metode analisis interaktif (Miles dan Hubberman dalam Sugiyono 2009:90) yang mencakup pengumpulan data, penyajian data, reduksi data, serta penarikan kesimpulan.
7. Keabsahan data yang dilakukan dengan cara metode triangulasi sumber (Moleong, 2013:330-332) yakni membandingkan data hasil observasi dengan hasil wawancara, perspektif narasumber wawancara dengan keadaan real di lapangan, serta hasil wawancara dengan dokumen-dokumen penunjang.

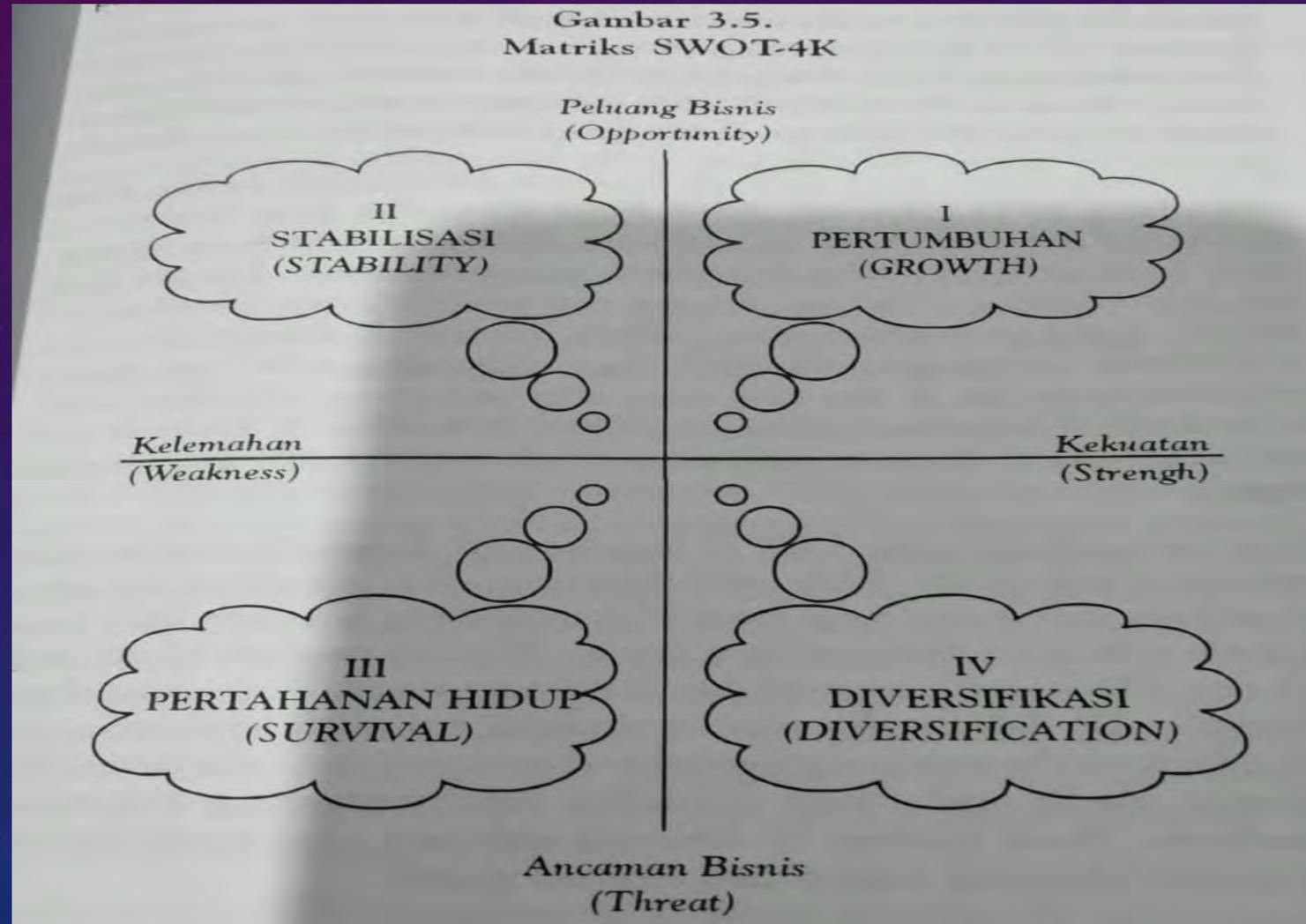
LANGKAH-LANGKAH SWOT ANALISIS

- 1. Mengidentifikasi Faktor internal (Kelemahan dan Kekuatan) dan Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)
- 2. Menyusun Matrik IFAS dan EFAS
- 3. MATRIK SWOT
- 4. DIAGRAM CARTESIUS
- 5. Merumuskan Strategi

CONTOH TOKO AR RAHMI

MUHAMMAD (2008)

SWOT 4K



STRATEGI 4 KUADRAN

KUADRAN I: STRATEGI PERTUMBUHAN	KUADRAN II: STRATEGI STABILISASI
<p>Memanfaatkan kekuatan dan peluang:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Pengembangan pasar2. Penetrasi pasar3. Pengembangan produk4. Integrasi kedepan, kebelakang dan horizontal5. Diversifikasi konsentrik	<p>Memiliki kelemahan namun masih ada peluang:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Mempertahankan pasar yg telah dikuasai2. Pengembangan pasar dengan intensitas rendah3. Divestasi4. Likuidasi <p>Strategi ini juga dikenal dg istilah strategi KONSOLIDASI</p>
KUADRAN III: PENYELAMATAN (SURVIVAL)	KUADRAN IV: DIVERSIFIKASI
<ol style="list-style-type: none">1. Penyehatan diri melalui Efisiensi dan pengurangan usaha2. Melakukan terobosan baru diversifikasi3. Keluar dari pasar melalui divestasi dan likuidasi	<p>Memiliki keunggulan bersaing namun pasar tak lagi menjanjikan:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Terobosan di pasar baru dg produk lama maupun produk baru2. Diversifikasi konsentrik maupun konglomerasi

IFAS & EFAS TOKO AR RAHMI

Tabel 3.1.
Total Nilai Tertimbang Toko Ar Rahmi

Kategori Variabel dan Indikator	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang
Kekuatan Perusahaan			
Imej Perusahaan	0,20	5	1,00
Lokasi	0,20	4	0,80
Variasi Produk	0,15	4	0,60
Akumulasi Modal	0,05	4	0,20
Kesejahteraan Karyawan	0,10	3	0,30
Loyalitas Karyawan	0,10	3	0,30
Segmentasi Pasar	0,20	4	0,80
Total			4,00
Kelemahan Perusahaan			
Pengembangan SDM	0,30	2	0,60
Pelayanan	0,25	3	0,75
Campur Tangan Pemilik	0,10	2	0,20
Ketergantungan pada Desainer	0,20	3	0,60
Penyediaan Produk Baru	0,15	2	0,30
Total			2,45
Peluang Bisnis			
Pertumbuhan Konsumen	0,40	4	1,60
Loyalitas Konsumen	0,25	4	1,00
Perubahan Selera	0,10	3	0,30
Aliansi dengan Pemasok	0,25	4	1,00
Total			3,90
Ancaman Bisnis			
Penurunan Daya Beli	0,40	4	1,60
Intensitas Persaingan	0,30	4	1,20
Segmen Pasar Terbatas	0,15	3	0,45
Imej Kurang Modern	0,15	2	0,30
Total			3,55

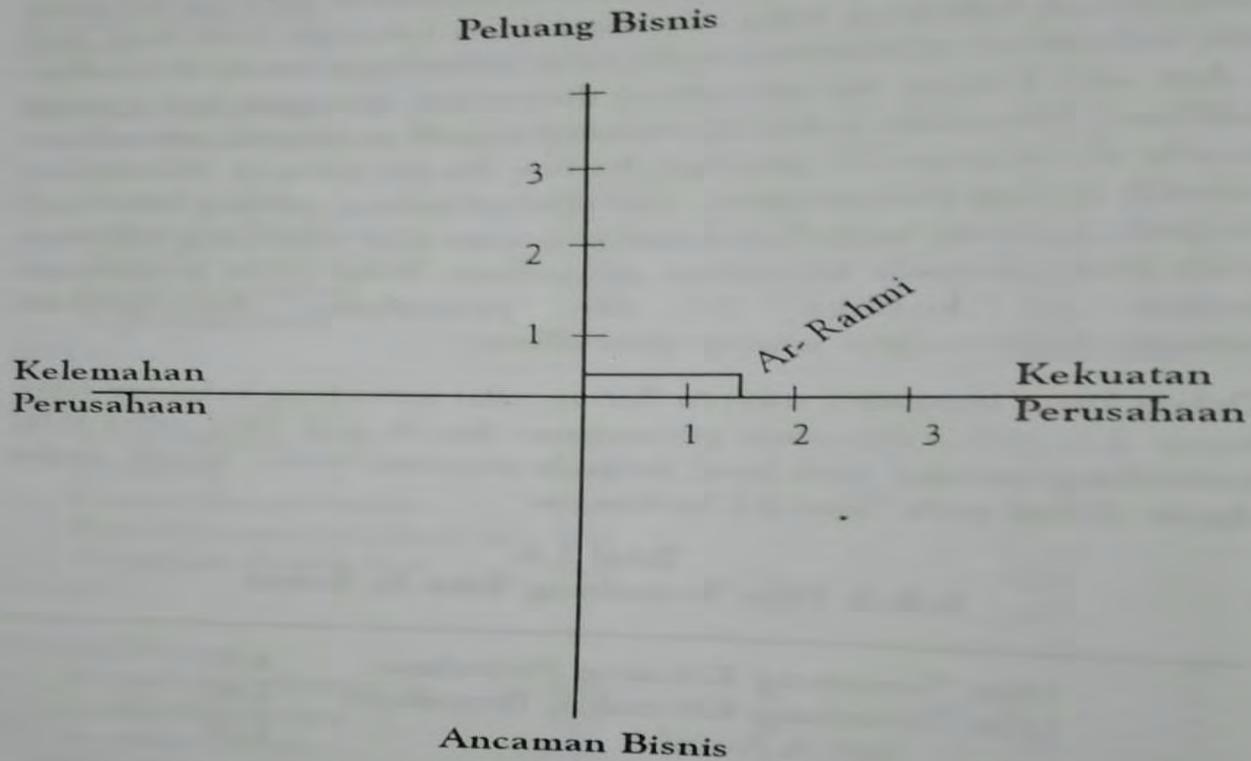
SELISIH NILAI TERTIMBANG

Tabel 3.2.
Selisih Nilai Tertimbang Toko Ar Rahmi

Nilai Tertimbang Kekuatan Perusahaan	4,00
Nilai Tertimbang Kelemahan Perusahaan	2,45
Selisih Positif	1,55
Nilai Tertimbang Peluang Bisnis	3,90
Nilai Tertimbang Ancaman Bisnis	3,55
Selisih Positif	0,35

POSISI AR RAHMI DALAM MATRIK SWOT

Gambar 3.6.
Posisi Ar Rahmi dalam Matriks SWOT-4K



ANALISIS SWOT PADA UMKM KERIPIK TEMPE AMEL MALANG DALAM RANGKA MENINGKATKAN DAYA SAING PERUSAHAAN

ANGGRAINI, SUNARTI DAN MAWARDI (2017)

FAKTOR INTERNAL

KEKUATAN

1. Produk yang berkualitas
2. Produk memiliki banyak varian rasa
3. Hubungan yang harmonis antara pemilik dengan karyawan
4. Hubungan kerja sama yang baik dengan distributor

KELEMAHAN

- 1. Kurangnya tenaga kerja yang menyebabkan terganggunya proses produksi apabila ada 1 atau lebih karyawan yang tidak masuk kerja
- 2. Manajemen keuangan yang masih bersifat konvensional

FAKTOR EKSTERNAL

PELUANG

1. Pemerintah telah menyediakan fasilitas untuk UMKM berupa Kredit Usaha Rakyat
2. Pemerintah telah memberikan bantuan mesin untuk pengemasan
3. Bahan Baku yg berkualitas
4. Kota Malang sebagai daerah tujuan wisata

ANCAMAN

1. Tingginya daya saing antar usaha keripik tempe di Kawasan Sanan
2. Keadaan ekonomi yang tidak stabil yang menyebabkan turun naiknya harga bahan baku yang dapat mempengaruhi jumlah produksi
3. Persaingan antar UMKM online seller oleh-oleh khas Kota Malang semakin ketat

MATRIKS IFAS KERIPIK TEMPE AMEL (KEKUATAN)

Faktor Internal	Bobot	Nilai/Ranking	Nilai Tertimbang	
S1: Produk yang berkualitas	0.2	5	1	Tekstur tidak mudah berubah
S2: Produk memiliki banyak varian rasa	0,2	5	1	Ada 18 varian rasa
S3: Hubungan kerja antara pemilik dengan karyawan	0,15	4	0,6	kondusif
S4: Hubungan kerja sama yang baik dengan distributor	0,2	5	1	Loyalitas berkelanjutan
Sub Total	0,75		3,6	

MATRIKS IFAS KERIPIK TEMPE AMEL (KELEMAHAN)

Faktor Internal	Bobot	Nilai/ Ranking	Nilai Tertimbang	
W1: Jumlah Tenaga Kerja	0.1	1	0,1	Proses produksi terganggu
W2: Manajemen Keuangan	0,15	3	0,45	MK konvensional
Sub Total	0,25		0,55	
Total Score	1		4,15	

MATRIKS EFAS KERIPIK TEMPE AMEL (PELUANG)

Faktor Internal	Bobot	Nilai/Ranking	Nilai Tertimbang	
O1: Pemerintah telah menyediakan fasilitas kredit untuk seluruh pelaku UMKM	0,1	1	0,1	Fasilitas KUR
O2: Pemerintah telah memberikan bantuan langsung kepada Keripik Amel	0,05	1	0,05	Mesin pengemas Sealer
O3: Bahan baku yang tersedia	0,2	5	0,10	Bahan baku tersedia
O4: Kota Malang sebagai kota tujuan wisata	0,2	4	0,8	Wisatawan selalu membeli oleh oleh
Sub Total	0,55		1,95	

MATRIKS EFAS KERIPIK TEMPE AMEL (ANCAMAN)

Faktor Internal	Bobot	Nilai/Ranking	Nilai Tertimbang	
T1: Tingginya daya saing antar UMKM sejenis	0,35	5	1,75	Persaingan usaha
T2: Keadaan ekonomi yang tidak stabil	0,05	3	0,15	Harga bahan baku naik turun tidak stabil
T3: Persaingan antar online seller oleh oleh khas	0,05	4	0,2	Penggunaan internet ut marketing oleh took yg lain
Sub total	0,45		2,10	
Total Skor	1,00		4,05	

MATRIK TWOS

Sumber: Olahan Peneliti (2016)

Tabel 5 Kombinasi Strategi Kuantitatif pada Keripik Tempe “Amel”

IFAS EFAS	Kekuatan <i>(Strengths)</i> - S	Kelemahan <i>(Weaknesses)</i> - W
Peluang <i>(Opportunities)</i> - O	Strategi SO: $= 3,60 + 1,95$ $= 5,55$	Strategi WO: $= 0,55 + 1,95$ $= 2,50$
Ancaman <i>(Threats)</i> - T	Strategi ST: $= 3,60 + 2,10$ $= 5,70$	Strategi WT: $= 0,55 + 2,10$ $= 2,65$

Sumber: Olahan Peneliti (2016)

STRATEGI

Strategi WO

1. Memanfaatkan KUR untuk memperbesar modal agar nominal gaji karyawan pun meningkat.
2. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan kemampuan baik pemilik maupun manajer untuk mengolah keuangan Keripik Tempe Amel

Strategi SO

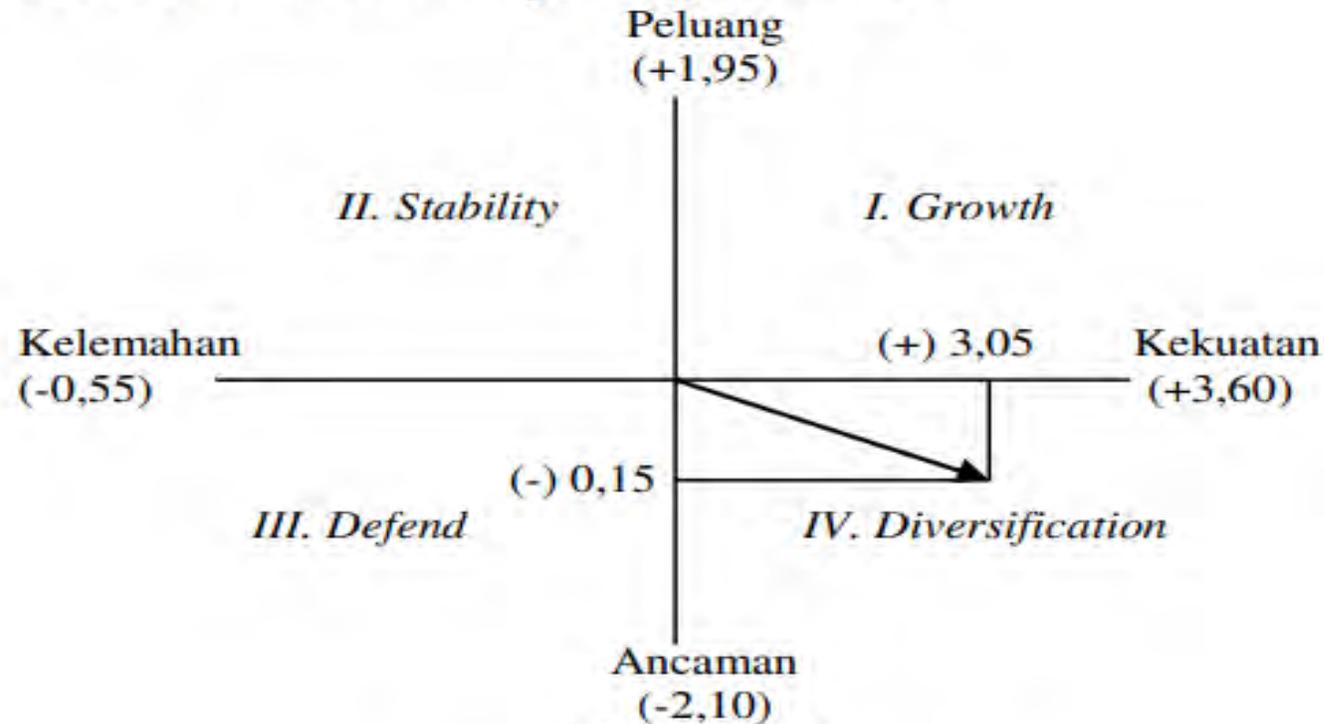
1. Mempertahankan kualitas produk.
2. Mempertahankan hubungan kerja yang baik serta harmonis antara pemilik dengan karyawan dan antara pemilik dengan distributor yang sudah menjalin kerja sama cukup lama yakni selama 12 tahun dimulai dari tahun 2004,
3. Memanfaatkan online marketing untuk memasarkan produk dengan memasang iklan di situs-situs pariwisata merupakan strategi yang dimanfaatkan memperbanyak jumlah pembelian produk dengan memanfaatkan peluang yang berupa tren yang ada di masyarakat kini yaitu online marketing.

STRATEGI

Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="191 568 1182 892">1. Meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing antar usaha keripik tempe di gang Sanan.<li data-bbox="191 921 1156 1342">2. Meningkatkan inovasi produk agar memiliki ciri khas yang unik dan berbeda diantara usaha keripik tempe lain di gang Sanan	<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="1217 568 2091 721">1. Mempertahankan kinerja karyawan dengan baik.<li data-bbox="1217 749 2232 1078">2. Mempertahankan penggunaan bahan baku yang sesuai agar tidak terjadi penurunan kualitas produk.

DIAGRAM KARTESIUS SWOT KERIPIK TEMPE AMEL

SWOT bisa dilihat pada **gambar 3**.



Gambar 3

**Diagram Kartesius SWOT
Keripik Tempe "Amel"**

Sumber: Olahan Peneliti (2016)

STRATEGI DIVERSIFIKASI

1. Meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing antar usaha keripik tempe di Sanan dengan memanfaatkan:

- a. Bahan baku yang selalu ada dan disediakan oleh supplier tempe yang sama yakni Koperasi Tempe yang ada di Sanan.
- b. Permintaan dari konsumen yang memberi masukan kepada Keripik Amel
- c. Hubungan kerja yang baik antara pemilik dengan karyawan.
- d. Hubungan kerja sama yang baik antara pemilik dengan distributor.

2. Melakukan inovasi produk agar memiliki ciri khas yang unik dan berbeda diantara usaha keripik tempe lain di Sanan dengan memanfaatkan:

- a. Kemajuan teknologi guna menambah pengetahuan tentang inovasi pengolahan keripik.
- b. Kemajuan teknologi untuk meningkatkan kualitas pelayanan tidak hanya dengan toko offline tetapi juga dengan toko online sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian.



JL. Magelang KM 11.5 Pisangan Tridadi
Kab Sleman Daerah Istimewa
Yogyakarta
www.falc-training.com

Yogyakarta, 08 September 2022

No : 08/FALC/IX/22
Hal : **Ucapan Terima Kasih**
Lamp : -

Kepada Yth.
Dr. Nur Widiastuti, SE, M.Si
di
Tempat

Dengan hormat,
Dengan telah selesainya kegiatan Diklat Analisis SWOT yang di selenggarakan pada :
Hari : Rabu
Tanggal : 07 September 2022
Tempat : Hotel Grand Keisha
Alamat : Jl. Affandi No.9 Gejayan Condongcatur Depok Sleman

Dalam rangka upaya pengembangan pelaku UMKM di area DIY, PT. FA Learning Center mengucapkan terima kasih atas partisipasi Ibu Nur Widiastuti sebagai fasilitator dalam mengampu materi **Metode Pengumpulan Data**. Semoga kerjasama ini dapat membawa manfaat dan kemajuan bagi para peserta pelaku usaha.

Demikian surat ucapan terima kasih ini kami kirimkan, atas perhatiannya diucapkan banyak terima kasih.

Hormat kami,
PT. FA Learning Center

F. Agustin SA