
PEMBERDAYAAN STRATEGI UMKM MELALUI PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT

*STRATEGIC EMPOWERMENT OF MSME THROUGH COMMUNITY SERVICE WITH A
SWOT ANALYSIS APPROACH*

¹⁾Dinda Nursely, ²⁾Feby Farichatul Ummah, ³⁾Feling Alissia, ⁴⁾Rianiva Laela Permana

Program Studi Akuntansi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja
Jl. Otto Iskandardinata 76 Subang, Jawa Barat, 41211

*Email korespondensi: feby@stiesa.ac.id
No hp: +6281223886510

Histori Artikel:

Diajukan:
19/06/2024

Diterima:
29/06/2024

Diterbitkan:
30/06/2024

Warung Jajanan De'Fani berupaya menyediakan makanan ringan, minuman dan makanan ringan yang menawarkan nilai lebih baik di mata konsumen. Mengingat situasi tidak stabil saat ini masih terus berlanjut. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu melakukan analisa strategis untuk melanjutkan produksi. Melalui filantropi yang bertujuan memperkuat strategi UMKM. Analisis dilakukan dengan pendekatan analisis SWOT pada lokasi kegiatan nirlaba di Kabupaten Subang. Hasil dari layanan ini adalah analisis SWOT dan rekomendasi yang dapat ditindaklanjuti. Oleh karena itu ditentukan melalui matriks SWOT yang ditentukan berdasarkan hasil S-O (Strengths-Opportunities), W-O (Weaknesses-Opportunities), S-T (Strengths-Threats), dan W-T (Weaknesses-Threats). Tujuan dari matriks SWOT adalah untuk merekonsiliasi peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi suatu perusahaan dengan kekuatan dan kelemahan internalnya guna mengembangkan alternatif strategi. Analisis ini menggunakan matriks yang disebut matriks SWOT yang terdiri dari 9 sel dengan 4 sel strategi alternatif.

Kata kunci: Pemberdayaan Strategi UMKM, Pengabdian Kepada Masyarakat, Analisis SWOT.

PENDAHULUAN

Strategi merupakan akses untuk mencapai tujuan dimasa depan (Thompson, Peteraf, Gamble, & I, 2013). Proses strategi manajemen dapat menjelaskan tujuan, logis, pendekatan sistematis untuk membuat pilihan utama di dalam organisasi. Manajemen strategi mengatur informasi kualitatif dan kuantitatif di dalam arah membuat keputusan yang efektif di saat organisasi di dalam keraguan (David & R, 2016). Menurut F. R. David (2006) diversifikasi produk adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru,

atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, produktivitas, stabilitas dan profitabilitas. Deversifikasi menurut Fandy Tjiptono (2007) dapat dilakukan dengan tiga tahapan: (1) Deversifikasi Konsentrik, produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada. (2) Deversifikasi Horizontal, perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang sudah ada. (3) Diversifikasi Vertikal, produk-produk yang dihasilkan tidak memiliki hubungan dengan pemasaran atau teknologi dengan produk yang telah ada (Grundy, 2006).

Menurut pasal 1 Undang- Undang No. 20 Tahun 2008, definisi UMKM adalah : (1) Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. (2) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri. Dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini. (3) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri. Dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung sebagaimana dimaksud undang-undang tersebut. Jika dilihat dari besarnya kekayaan bersih dan omzetnya, maka kriteria UMKM menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 adalah:

- a. Usaha Mikro memiliki aset maksimal Rp.50 juta dan omzet maksimal Rp.300 juta.
- b. Usaha Kecil memiliki aset Rp.50 s/d 500 juta dan omzet Rp.300 juta s/d 2,5 miliar.
- c. Usaha Menengah memiliki aset Rp.500 juta s/d 10 miliar dan omzet Rp.2,5 s/d 50 miliar.
- d. Kriteria UMKM juga dapat dilihat dari sisi jumlah tenaga kerja. Usaha mikro memiliki tenaga kerja kurang dari 10 orang, usaha kecil memiliki tenaga kerja kurang dari 30 orang, dan usaha menengah memiliki jumlah tenaga kerja maksimal sebanyak 300 orang.

Pemberdayaan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) telah menjadi fokus utama dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Indonesia sebagai negara berkembang menghadapi berbagai masalah, termasuk kemiskinan yang belum dapat diatasi. Dalam upaya meningkatkan

kemampuan UMKM, strategi pemberdayaan yang efektif perlu dikembangkan. Pemberdayaan UMKM melalui pengabdian kepada masyarakat dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti meningkatkan akses ke sumber daya, meningkatkan kemampuan pengelolaan bisnis, serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya UMKM. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats) dapat membantu dalam menentukan strategi yang efektif dalam menerapkan pengabdian kepada masyarakat.

Analisis SWOT di gunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dimiliki oleh usaha dengan mencari data dari faktor internal dan faktor eksternal perusahaan (Bell & Rochford, 2016). Kemudian mendaftarkannya ke dalam daftar Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) dan Evaluasi Faktor Internal (EFI) (Nofrizal, 2014) Menurut G. C. Tewari (2016) menyebutkan SWOT adalah dari beberapa alat perencanaan strategik yang digunakan oleh bisnis dan organisasi lain untuk memperjelas tujuan dari organisasi untuk mengambarkankan pengembangan atau bisnis venture. Dengan menggunakan analisis SWOT, UMKM dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi. Dengan demikian, UMKM dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan kemampuan dan daya saing.

Pemberdayaan UMKM melalui pengabdian kepada masyarakat dapat membantu meningkatkan kemampuan UMKM dalam menghadapi persaingan, meningkatkan akses ke sumber daya, serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemberdayaan UMKM melalui pengabdian kepada masyarakat dengan pendekatan analisis SWOT.

METODE

Kondisi Eksisting

Jl. Sukamaju Blok Sukamekar Rt 29 Rw 19, Kel. Cigadung, Kec. Subang, Kabupaten Subang tidak mengalami pertumbuhan unit usaha setiap tahunnya. Selain itu cenderung tetap hal ini dikarenakan masih terbatasnya kemampuan pelaku usaha untuk mendiversifikasikan produk, keterbatasan pengetahuan, keterbatasan bahan baku, keterbatasan relasisasi, dan dana untuk mengembangkan usaha serta perluasan bisnis. Tujuan dari penelitian ini untuk membantu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) warung jajanan De’Fani dan merencanakan strategi pengembangan usaha pengolahan makanan ringan, minuman dan camilan. Dengan harapan dapat meningkatkan relasi bisnis, meningkatkan pendapatan, memperluas pangsa pasar dan dapat bersaing dengan produk-produk usaha mikro kecil dan menengah yang ada di Kabupaten Subang.

Rangkaian Alur Pengabdian Kepada Masyarakat

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan teknik analisis focus and group discussion (FGD) dengan narasumber adalah pemilik UMKM. Berikut Rangkaian Alur Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan:

- a. Melakukan klasifikasi data, faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan sebagai faktor internal, peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal.

- b. Membandingkan antara faktor eksternal dengan faktor internal.
- c. Menginterpretasikan dan mengembangkan hasil analisis dari bagian b menjadi keputusan memilih strategi yang memungkinkan untuk dilakukan.
- d. Menyusun perencanaan perbaikan dan/atau peningkatan dari hasil analisis SWOT untuk group index

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengabdian terdiri dari hasil secara kuantitatif maupun kualitatif dari kegiatan yang dilaksanakan. Jika ada tabel/bagan/gambar berisi paparan hasil yang sudah bermakna dan mudah dipahami maknanya secara cepat. Tabel/bagan/gambar tidak berisi data mentah yang masih dapat atau harus diolah.

Analisis SWOT

Dalam merumuskan strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM dalam memaksimalkan potensi pasar adalah dengan melakukan Analisis SWOT. Analisis ini digunakan untuk mengetahui dan mengidentifikasi potensi yang dimiliki oleh UMKM. Dari analisis ini akan diketahui seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan juga ancaman. Dari hasil Analisis SWOT ini kemudian dapat dilakukan tindakan lebih lanjut dalam memaksimalkan potensi pasar UMKM. Adapun hasil Analisis SWOT dari UMKM Warung Jajanan De’Fani pada Tabel 1. di bawah ini

Tabel 1. Hasil Analisis SWOT

Strength		Weakness	
1	Biaya operasional yang rendah dibandingkan dengan usaha sejenis di kota besar.	1	Keterbatasan modal untuk mengembangkan atau memperluas usaha.
2	Bahan baku mudah didapatkan	2	Kurangnya sistem manajemen yang terorganisir dengan baik atau proses operasional yang efisien.
3	Keterlibatan langsung pemilik dalam setiap aspek operasional.	3	Tidak adanya strategi pemasaran yang terkoordinasi dengan baik untuk

			memperkenalkan produk atau layanan kepada pelanggan potensial.
4	Kepemilikan aset fisik seperti tanah atau bangunan yang dimiliki secara langsung.	4	Tergantung pada satu atau beberapa pelanggan utama saja
5	Lokasi strategis dekat dengan tempat ramai.	5	Tidak semua jenis makanan ringan tahan lama terutama yang tidak menggunakan pengawet.
6	Harga produk yang terjangkau.	6	Terdapat persaingan yang ketat dengan kompetitor lokal
7	Menawarkan produk yang bervariasi	7	Keterbatasan dalam kapasitas produksi atau layanan karena keterbatasan sumber daya.
		8	Kurangnya Pengetahuan tentang Regulasi dan Peraturan Bisnis
		9	Tidak Memiliki Sistem Pelaporan Keuangan yang Tepat

Opportunity		Threat	
1	Peluang untuk memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional.	1	Perubahan regulasi atau kebijakan pemerintah daerah yang dapat mempengaruhi biaya operasional atau persyaratan bisnis.
2	Dukungan dari pemerintah daerah dalam bentuk insentif pajak atau program pelatihan untuk pengembangan keterampilan bisnis lokal	2	Risiko ketergantungan pada satu atau beberapa pemasok utama yang rentan terhadap perubahan harga atau ketersediaan.
3	Target pasar yang luas karena banyak peminat makanan ringan	3	Ancaman dari produk atau layanan sejenis yang ditawarkan oleh pesaing lokal atau <i>online</i> .
4	Peluang untuk berpartisipasi dalam acara atau festival lokal	4	Perubahan tren konsumen yang mengarah pada penurunan permintaan untuk produk yang ditawarkan oleh entitas.
5	Ketersediaan Bahan Baku Lokal yang Berkualitas dan Terjangkau	5	Risiko bencana alam atau musim yang tidak terduga yang dapat mengganggu operasi bisnis.
6	Pertumbuhan Penduduk dan Peningkatan Daya Beli di Daerah Kabupaten	6	Tantangan dalam memenuhi standar kualitas atau keamanan produk.

- | | | | |
|---|---|----|---|
| 7 | Peluang Ekspansi ke Pasar <i>Online</i> melalui Platform <i>E-commerce</i> Lokal | 7 | Penurunan Daya Beli Konsumen akibat Krisis Ekonomi atau Pandemi |
| 8 | Ketersediaan Program Pelatihan dan <i>Workshop</i> untuk Meningkatkan Keterampilan Usaha. | 8 | Ancaman Gangguan Keamanan atau Pencurian terhadap Usaha Fisik |
| | | 9 | Ancaman Pencurian Resep atau Ide Produk dari Kompetitor |
| | | 10 | Ancaman dari perubahan gaya hidup atau preferensi konsumen yang menyebabkan penurunan permintaan terhadap produk. |

Analisis Matriks SWOT

Analisis ini bertujuan untuk mencocokkan peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal yang dihadapi perusahaan dengan kekuatan dan kelemahan internalnya untuk menghasilkan alternatif strategi. Analisis ini menggunakan

suatu matriks yang terdiri dari 9 sel yang berisikan 4 sel alternatif strategi yang disebut dengan Matriks SWOT. Berikut ini merupakan hasil matriks SWOT seperti pada Tabel 2. di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Analisis Matriks SWOT

SO STRATEGY	WO STRATEGY
<ul style="list-style-type: none">• Memanfaatkan keterlibatan langsung pemilik dan biaya operasional yang rendah untuk mengadopsi teknologi digital dengan dukungan pemerintah, memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi usaha.• Memanfaatkan lokasi strategis dan harga produk yang terjangkau untuk menjangkau pasar yang luas melalui platform e-commerce lokal.• Menggunakan variasi produk dan berpartisipasi dalam acara lokal untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness.• Meningkatkan keterampilan bisnis melalui program pelatihan yang disediakan pemerintah, memungkinkan pemilik untuk mengelola usaha dengan lebih efektif dan mengoptimalkan pertumbuhan.	<ul style="list-style-type: none">• Mengambil manfaat dari program pelatihan yang disediakan oleh pemerintah daerah untuk meningkatkan keterampilan manajemen dan operasional, serta mengatasi kelemahan dalam sistem manajemen yang tidak terorganisir dengan baik.• Mengembangkan strategi pemasaran yang terkoordinasi dengan baik, khususnya melalui pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional.• Mengurangi ketergantungan pada pelanggan utama dengan mengidentifikasi dan menargetkan pasar yang lebih luas dari berbagai segmen konsumen makanan ringan.• Berinovasi dalam pengembangan makanan ringan yang tahan lama, bahkan tanpa penggunaan pengawet, untuk memanfaatkan

	ketersediaan bahan baku lokal yang berkualitas dan terjangkau.
	<ul style="list-style-type: none">• Mengatasi keterbatasan dalam kapasitas produksi dengan ekspansi ke pasar online melalui platform e-commerce lokal, memanfaatkan pertumbuhan penduduk dan peningkatan daya beli di daerah kabupaten.

ST STRATEGY

WT STRATEGY

<ul style="list-style-type: none">• Meningkatkan efisiensi operasional dengan memanfaatkan biaya rendah dan keterlibatan langsung pemilik dalam setiap aspek bisnis.• Membangun hubungan dengan beberapa pemasok untuk mengurangi risiko ketergantungan pada satu atau dua pemasok utama.• Fokus pada diferensiasi produk dan layanan untuk membedakan diri dari pesaing lokal atau online.• Mengikuti perkembangan tren konsumen dan memperbarui produk sesuai kebutuhan pasar.• Membangun sistem keamanan dan rencana darurat untuk menghadapi bencana alam atau musim yang tidak terduga.• Memastikan kepatuhan terhadap standar kualitas dan keamanan produk.• Menyesuaikan strategi harga dengan penurunan daya beli konsumen selama krisis ekonomi atau pandemi.• Mengamankan kekayaan intelektual dengan melindungi resep atau ide produk dari kompetitor.• Terus melakukan riset pasar untuk memahami perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen, serta menyesuaikan produk dan strategi pemasaran sesuai kebutuhan.	<ul style="list-style-type: none">• Mencari sumber modal tambahan melalui pinjaman usaha atau investasi dari mitra potensial untuk mengatasi keterbatasan modal.• Meningkatkan efisiensi operasional dengan memperbaiki sistem manajemen dan proses operasional yang lebih terorganisir.• Mengembangkan strategi pemasaran yang terarah dan kreatif untuk meningkatkan visibilitas produk atau layanan.• Melakukan riset dan pengembangan untuk menciptakan produk makanan ringan yang lebih tahan lama atau menggali pasar produk yang lebih tahan lama.• Berinovasi dalam produk atau layanan untuk mengatasi persaingan dengan kompetitor lokal.• Meningkatkan kapasitas produksi dengan meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya yang ada atau mencari solusi lain untuk memperluas kapasitas produksi.• Mengimplementasikan sistem pelaporan keuangan sederhana yang tepat untuk memantau dan mengelola keuangan secara efektif.
--	--

Dokumentasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Berikut beberapa bentuk dokumentasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan, seperti pada Gambar 1. di bawah ini.

Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat



SIMPULAN

Warung Jajanan De'Fani Dalam rangka meningkatkan dan mengembangkan UMKM, perlu dilakukan strategi pemberdayaan yang tepat pada UMKM saat ini. Hal ini jelas menjadi tantangan bagi para pelaku UMKM untuk mempertahankan usahanya. Melalui inisiatif filantropi ini akan diterapkan strategi pemberdayaan UMKM dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT yang dikembangkan dalam matriks SWOT. Hasil dari layanan ini adalah analisis SWOT dan rekomendasi yang dapat ditindaklanjuti. Oleh karena itu ditentukan melalui matriks SWOT yang ditentukan berdasarkan hasil S-O (Strengths-Opportunities), W-O (Weaknesses-Opportunities), S-T (Strengths-Threats), dan W-T (Weaknesses-Threats). Tujuan dari matriks SWOT adalah untuk merekonsiliasi peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi suatu perusahaan dengan kekuatan dan kelemahan internalnya guna mengembangkan alternatif strategi. Analisis ini menggunakan matriks yang disebut matriks SWOT yang terdiri dari 9 sel dengan 4 sel strategi alternatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bell, G. G., & Rochford, L. (2016). Rediscovering SWOT's Integrative Nature: A New Understanding of An Old Framework. *International Journal of Management Education*, XIV(3), 310-326.
- David, F. R., & R, F. (2016). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (15th ed.). England: Pearson-Prentice Hall.
- David, F. R. (2006). *Strategic Management* (Penerjemah ed.). Jakarta: Salemba empat.
- Grundy, T. (2006). Rethinking and Reinventing Michael Porter's Five Forces Model. *Strategic Change*, XV(5), 213-229.
- Nofrizal. (2014). Analisis Strategi Bersaing Gudang Digital Yogyakarta dalam Memperluas Pasar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, XI(2), 481-501.
- Tewari, G. C. (2016). A SWOT Analysis of Serva Shiksha Abhiyan in Uttar Pradesh. *GJRA - Global Journal for Research Analysis*, V(9), 255-257.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran* (8th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & I, A. J. (2013). *Crafting & Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases* (19th ed.). United States of Amerika: McGraw-Hill Education.
- Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008. *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*.
- Wahyudin et al., (2021). *Pemberdayaan Strategi Umkm Melalui Pengabdian Kepada Masyarakat Dengan Pendekatan Analisis Swot*