
**PEMBERDAYAAN STRATEGI UMKM MELALUI PENGABDIAN
KEPADA MASYARAKAT DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT
(STUDI PADA UMKM SEBLAK CEKER GOLEPAK GOYANG LIDAH)**

*STRATEGIC EMPOWERMENT OF UMKM THROUGH COMMUNITY SERVICE WITH A
SWOT ANALYSIS APPROACH (STUDY ON UMKM SEBLAK CEKER GOLEPAK GOYANG
LIDAH)*

¹⁾ Esta Rahma Aliya, ^{2*)} Fitriani, ³⁾ Naila Rahmah, ⁴⁾ Nalla susanti, ⁵⁾ Wina Nabila

Program Studi Akuntansi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja
Jl. Otto Iskandardinata No.76, Subang, Jawa Barat 41211

*Email korespondensi: fitriani@stiesa.ac.id
No hp: +6283127992256

ABSTRAK

Histori Artikel:

Diajukan:
19/06/2024

Diterima:
20/06/2024

Diterbitkan:
30/06/2024

Usaha mikro adalah usaha produktif yang dilakukan oleh individu dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam undang-undang ini. Pengabdian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kondisi UMK yang ada di Kabupaten Subang. Tujuannya adalah untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman UMKM Seblak Ceker Golepak Goyang Lidah, serta membuat strategi alternatif berdasarkan analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada UMKM tersebut. Hasil analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi UMKM. Berdasarkan analisis matriks SWOT, dirumuskan beberapa strategi alternatif, seperti strategi SO (Strengths-Opportunities), strategi ST (Strengths-Threats), strategi WO (Weaknesses-Opportunities), dan strategi WT (Weaknesses-Threats). Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa analisis SWOT dapat membantu UMKM dalam merumuskan strategi yang tepat untuk mengembangkan usahanya.

Kata kunci: Strategi, UMKM, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Strategi merupakan akses untuk mencapai tujuan dimasa depan (Thompson, Peteraf, Gamble, & I, 2013). Proses strategi manajemen dapat menjelaskan tujuan organisasi dan merupakan pendekatan logis dan sistematis untuk membuat keputusan penting (David & R, 2016). Manajemen strategi mengatur informasi kualitatif dan kuantitatif untuk membantu membuat keputusan yang efektif (David & R, 2016). Menurut F. R. David (2006), diversifikasi produk adalah upaya untuk menemukan dan mengembangkan produk baru atau pasar untuk tujuan meningkatkan penjualan, produktivitas, stabilitas, dan profitabilitas. Fandy Tjiptono (2007) menyatakan bahwa ada tiga tahapan diversifikasi: (1) Diversifikasi Konsentrik, di mana produk baru diperkenalkan memiliki hubungan dengan produk yang sudah ada; (2) Diversifikasi Horizontal, di mana perusahaan menambah produk baru yang tidak memiliki hubungan dengan produk yang sudah ada; dan (3) Diversifikasi Vertikal, di mana produk baru tidak memiliki hubungan dengan pemasaran atau teknologi.

Menurut G. C. Tewari (2016), analisis SWOT terdiri dari beberapa alat perencanaan strategik yang digunakan oleh bisnis dan organisasi lain untuk menjelaskan tujuan organisasi, seperti pengembangan atau bisnis venture. Setelah analisis SWOT selesai, langkah berikutnya adalah membuat Strategi Matrik Umum, yang merupakan alat manajemen yang digunakan untuk membuat strategi alternatif. S. Muhammad (2008) menyatakan bahwa tujuan utama adalah memasukkan SBUSBU ke dalam salah satu dari empat kuadran, yang dibentuk oleh garis horizontal (yang menunjukkan posisi persaingan) dan vertical (yang menunjukkan tingkat pertumbuhan pasar) (Wheelen, Hunger, & Hoffman, 2015). F. R. David (2010) menyatakan bahwa matrik TWOS menyajikan tujuan pengembangan strategi karena bergantung pada kombinasi logika dari faktor-faktor internal yang berhubungan dengan faktor eksternal dan internal. Matriks SOT (Strength-Opportunity—S-O), Strength-Thearts—S-T, Weaknesses-Opportunity—W-T) diidentifikasi

oleh Thomas L. Wheelen, J. David Hunger, dan Alan N. Hoffman (2015).

Tidak semua negara memiliki pemahaman yang sama tentang apa yang dimaksud dengan usaha kecil dan menengah (UKM) atau usaha kecil dan menengah (SME). Menurut Pasal 1 Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, konsep yang digunakan memengaruhi hal ini. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didefinisikan sebagai berikut:

- (1) Usaha mikro adalah usaha produktif yang dilakukan oleh individu dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam undang-undang ini.
- (2) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari perusahaan 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.

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, kriteria UMKM adalah sebagai berikut:

- a. Usaha mikro memiliki aset sebesar 50 juta rupiah dan omzet sebesar 300 juta rupiah;
- b. Usaha kecil memiliki aset sebesar 50 juta rupiah hingga 500 juta rupiah, dan omzet sebesar 300 juta rupiah hingga 2,5 miliar;
- c. Usaha menengah memiliki aset sebesar 500 juta rupiah hingga 10 miliar rupiah, dan omzetnya sebesar 2,5 hingga 50 miliar rupiah;

Pertumbuhan perusahaan, khususnya unit produksi usaha kecil dan menengah (UKM), akan dikaitkan dengan peningkatan perusahaan melalui proses inovasi. Dalam menjelaskan hal ini, beberapa literatur mengungkapkan berbagai

konsep yang berkaitan dengan elemen karakteristik entrepreneur, karakteristik perusahaan, dan jaringan dan lingkungan bisnis perusahaan. Dalam penelitian ini, kata "upgrading" dikaitkan dengan pertumbuhan perusahaan dengan skala Usaha Mikro, Kecil, dan Mengengah (UMKM) yang dihasilkan dari berbagai jenis usaha. Dalam situasi seperti ini, inovasi dapat diartikan sebagai upaya perusahaan yang berbeda atau melakukan hal yang sama.

METODE

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan ini adalah metode analisis SWOT dengan narasumber Ibu Mimin. Analisis SWOT (*Streinght, Weakness, Opportunity, Threat*) atau dikenal juga sebagai K3A (Kekuatan, Kelemahan, Kesempatan dan Ancaman) merupakan suatu metode yang digunakan untuk merumuskan dan menerapkan strategi Perusahaan untuk mencapai suatu tujuannya (Nazir, 2011). Karena suatu organisasi bekerja dalam berbagai lingkungan yang berubah-ubah, pengaruh lingkungan sangat penting untuk keberhasilan perusahaan, sehingga analisis SWOT dilakukan.

Analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan, yang menunjukkan kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan, serta peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi perusahaan. Oleh karena itu, akan menjadi jelas seberapa besar kemampuan suatu bisnis untuk bersaing dengan bisnis sejenis lainnya (Sugiyono, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan diskusi tentang pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan Analisis dan Matriks SWOT untuk menentukan strategi alternatif untuk memaksimalkan potensi pasar untuk usaha kecil dan menengah (UMKM) Seblak Ceker Golepak Goyang Lidah.

Tabel dan Gambar Hasil Analisis SWOT

Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (SWOT) adalah langkah pertama yang dapat diambil oleh UMKM untuk memanfaatkan potensi

pasar. Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh UMKM.

Strength	Weakness
<ol style="list-style-type: none"> Dukungan dari orang terdekat untuk memajukan usaha. Modal yang cukup Letak usaha yang strategis Bahan baku mudah didapatkan Tidak perlu keahlian khusus Harga bahan baku relatif murah Usaha mudah dijalankan Menawarkan banyak jenis makanan dan minuman Banyak diminati pembeli Harga terjangkau bagi pembeli 	<ol style="list-style-type: none"> Pemasaran belum luas Hanya memiliki satu karyawan Makanan yang tidak tahan lama Banyaknya para pesaing Seblak cukup susah divariasikan dengan produk makanan lain Resepnya mudah ditiru Tidak setiap hari orang memakan Perubahan pada harga bahan baku Rasa seblak mempengaruhi minat pembeli Omset tergantung banyaknya pembeli
Opportunities	Threat
<ol style="list-style-type: none"> Seblak memiliki ciri khas sehingga banyak diminati Dapat memesan melalui aplikasi ojek online dan grab 	<ol style="list-style-type: none"> Banyak pesaing Bahan baku kadang susah di dapat Kurang diketahui banyak orang jika tidak promosi di sosial media

Strength	Weakness
3. Menyajikan dengan berbagai macam topping	4. Perubahan selera konsumen
4. Menjual sesuai dengan kantong anak sekolah dan mahasiswa	5. Kenaikan harga bahan baku
5. Memasarkan lewat media sosial	6. Kecanggihan internet dapat membuat resep mudah ditiru
6. Dapat berkolaborasi dengan food vlogger	7. Kualitas bahan baku yang tidak konsisten
7. Mengikuti festival atau bazar	8. Perubahan pola konsumsi
8. Menawarkan menu seblak khusus	9. Perubahan tren konsumen
9. Menawarkan paket hemat	10. Krisis ekonomi
10. Berani berinovasi	

Tabel dan Gambar Hasil Matrix SWOT

Dalam analisis ini, matriks SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) digunakan untuk mencocokkan peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal yang dihadapi perusahaan dengan kekuatan dan kelemahan internalnya. Matriks ini terdiri dari 9 sel dan setiap sel mengandung 4 strategi alternatif. Berikut ini merupakan hasil matriks SWOT seperti pada tabel 2 dibawah ini.

S-O	W-O
Mengeksplorasi pasar dengan mengunjungi toko-toko kecil.	Merancang alat untuk mengubah proses produksi menjadi sebagian otomatis.
Mengikuti pameran dan bazar yang diselenggarakan oleh dinas yang relevan.	Membangun akun sosial media untuk

	meningkatkan pemasaran digital. Memanfaatkan layanan influencer di sosial media untuk melakukan branding.
S-T	W-T
Mengembangkan bisnis dengan meningkatkan varian produk	Menata ulang fasilitas produksi untuk menyederhanakan proses pekerjaan
Menghasilkan dari bahan baku sehingga proses produksi lebih konsisten	Mengembangkan sistem kerja yang efektif untuk meningkatkan produktivitas karyawan
Mengadakan pelatihan karyawan untuk menjaga kualitas produk dan meningkatkan produktivitas	Menghasilkan produk dengan kemasan yang lebih hemat biaya

SIMPULAN

Seblak Ceker Golepak Goyang Lidah untuk meningkatkan dan mengembangkan UMKM, perlu diterapkan strategi pemberdayaan UMKM yang tepat di masa saat ini. Tentu saja hal ini menjadi tantangan bagi para pelaku UMKM untuk tetap bertahan dalam bisnisnya. Melalui penelitian ini, strategi pemberdayaan UMKM akan dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT yang dikembangkan dalam matriks SWOT. Hasil dari penelitian ini diperoleh

analisis SWOT dan rekomendasi yang dapat diterapkan.

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*). Oleh karena itu, matriks SWOT bertujuan untuk menyeimbangkan peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan sebagai faktor eksternal dan kekuatan dan kelemahan sebagai internal untuk menyusun alternatif. Analisisnya menggunakan matriks yang disebut matriks SWOT yang terdiri dari 9 sel dengan 4 sel untuk alternatif strategi.



DAFTAR PUSTAKA

- Wahyudin et al. (2021). Pemberdayaan Strategi Umkm Melalui Pengabdian Kepada Masyarakat Dengan Pendekatan Analisis Swot. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*. Volume 5, Nomor 1.
- Susantiningrum et al (2021). Analisis Swot Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Pusat Pengembangan Kewirausahaan. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*. Volume 28, Nomor 2.

DOKUMENTASI

