

Analisa SWOT Untuk Mendukung Kinerja UMKM AS&B Di Surabaya

Tri Wahjoedi^{1*}, Kusuma Adi Rahardjo², Agung Dwi Nugroho³, Sofyan Lazuardi⁴

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya, Indonesia

Email: ^{1*}tri.wahjoedi@stiemahardhika.ac.id

(* : corresponding author)

Abstrak – Naskah pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menyajikan strategi perbaikan menggunakan analisis SWOT yang dilakukan dalam memberikan dukungan terhadap perusahaan UMKM AS&B di Surabaya dalam menghadapi tantangan meningkatnya persaingan di industri makanan. Pendekatan SWOT ini melalui identifikasi faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman. Dari analisis tersebut, dihasilkan rekomendasi tindakan untuk meningkatkan kinerja operasional, 2 strategi SO, 2 strategi WO, 2 strategi ST dan 3 strategi WT. Untuk meningkatkan penjualan, UMKM AS&B sebaiknya meningkatkan variasi dan kualitas produk, menggunakan media sosial untuk pemasaran, memberikan pelayanan yang berempati, dan melakukan promosi menarik. Kombinasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kinerja dan penjualan perusahaan secara signifikan. Ini memberikan panduan yang sistematis dan adaptif untuk meningkatkan daya saing perusahaan dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Kata Kunci: EFAS, IFAS, SWOT, UMKM

Abstract – This community service text aims to present improvement strategies using SWOT analysis carried out to provide support to AS&B MSME companies in Surabaya in facing the challenges of increasing competition in the food industry. This SWOT approach involves identifying internal factors, namely strengths and weaknesses, and external factors, namely opportunities and threats. From this analysis, recommendations for action to improve operational performance were produced, 2 SO strategies, 2 WO strategies, 2 ST strategies and 3 WT strategies. To increase sales, AS&B MSMEs should increase product variety and quality, use social media for marketing, provide empathetic service, and carry out attractive promotions. This combination of strategies is expected to significantly increase the company's performance and sales. It provides systematic and adaptive guidance to improve a company's competitiveness in a dynamic business environment.

Keywords: EFAS, IFAS, SWOT, MSMEs

1. PENDAHULUAN

Pengusaha harus memiliki kemampuan untuk bersaing di pasar untuk mencapai tujuan mereka agar dapat unggul dari pesaing mereka dalam lingkungan persaingan bisnis yang semakin ketat. Karena itu, untuk menjalankan UMKM, harus memiliki strategi untuk meningkatkan penjualan. Mengingat betapa pentingnya segmentasi, sasaran yang dituju, dan posisi pasar yang dilakukan, ini tidak akan berhasil tanpa strategi yang tepat untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan. Selain itu, tujuan adanya strategi adalah untuk dapat unggul dari pesaing atau menang dalam menghadapi serbuan pesaing (Sukarmen et al., 2013).

Untuk mencapai tujuan, strategi merinci apa yang harus dilakukan oleh pemilik UMKM. Selain itu, UMKM juga harus siap menghadapi berbagai tantangan dan kesulitan dalam mencapai tujuan mereka. Oleh karena itu, perencanaan yang matang sangat diperlukan untuk meningkatkan kinerja penjualan, memfokuskan perhatian pada posisi UMKM, menetapkan arah yang jelas, merumuskan langkah-langkah yang tepat, serta mengidentifikasi tindakan yang harus dilakukan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Perencanaan bisnis yang baik adalah kunci untuk menjalankan bisnis dengan efektif dan efisien. Selain strategi, analisis bisnis juga sangat penting untuk kesuksesan perencanaan. Pemilik bisnis kecil dan menengah (UMKM) dapat memanfaatkan analisis SWOT (Sianturi, 2020).

Pengembangan dan penjualan produk menunjukkan keberhasilan suatu usaha. Menurut survei lapangan, ada sejumlah kendala utama yang dialami oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) AS&B Surabaya yang bergerak di bidang produksi dan pemasaran snack & bakery. Permasalahan terutama terkait dengan SDM dan pemasaran; dimana proses pemasaran UMKM

AS&B hanya mengandalkan pemesanan online dan hanya tersedia saat acara tertentu. UMKM AS&B tidak menggunakan strategi penjualan lain. Untuk itu kegiatan pengabdian ini diharapkan memberikan output berbagai strategi untuk perbaikan hingga mencapai kinerja yang lebih baik.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1 Tahapan Kegiatan

Berikut tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini:

1. Mendefinisikan ‘permasalahan’ di UMKM AS&B bersama tim.
2. Melakukan studi lapangan (pengamatan, dokumentasi dan wawancara singkat) dan studi kepustakaan (pemahaman terkait kompleksitas Analisa SWOT).
3. Memulai analisa SWOT dengan mengidentifikasi faktor internal (kekuatan & kelemahan) dan faktor eksternal (kesempatan & ancaman).
4. Melakukan analisa matriks IFAS & EFAS.
5. Output: berbagai alternative strategi untuk meningkatkan kinerja penjualan.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Berikut adalah metode pengumpulan data yang digunakan:

1. Wawancara:

Wawancara, yang menggunakan kumpulan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, dilakukan secara langsung dengan orang yang diwawancarai. Wawancara adalah cara untuk memverifikasi informasi atau keterangan yang telah dikumpulkan. Para pelaku usaha UMKM AS&B adalah narasumber yang dipilih untuk melakukan wawancara sebagai sumber data.

2. Observasi:

Pewawancara melihat subjek penelitian dengan cara langsung atau tidak langsung. Lembar observasi dan panduan observasi dapat memberikan bantuan. Tempat, orang, aktivitas, objek, ciptaan, peristiwa, dan waktu adalah komponen informasi yang diperoleh dari pengamatan. Diperlukan analisa untuk menemukan solusi. Oleh karena itu, observasi dilakukan di UMKM AS&B.

3. Dokumentasi:

Melalui pendekatan dokumentasi, kita dapat mempelajari berbagai objek tertulis seperti dokumen prosedur, notulen rapat, catatan harian, dan lain sebagainya. Dengan metode ini, Tim menggunakannya untuk memperoleh informasi yang relevan.

2.3 Teknik Analisis Data

Analisis SWOT merupakan sebuah alat yang bermanfaat dalam menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada dalam suatu organisasi. Dengan melakukan analisis ini, kita dapat membantu dalam menyusun rencana dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal yang ada. Menurut Rangkuti (2016), analisis SWOT melibatkan penentuan berbagai elemen penting dari strategi bisnis. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan mengurangi kelemahan dan ancaman serta meningkatkan kekuatan dan peluang. Oleh karena itu, perencanaan strategis harus selalu mempertimbangkan faktor-faktor strategis tersebut ketika mengambil keputusan.

Analisis SWOT adalah alat yang efektif untuk melakukan analisis strategis (Sulistiani, 2014), dan perusahaan dapat menggunakannya untuk memaksimalkan peran kekuatan dan memanfaatkan peluang untuk meminimalkan kelemahan (Nisak, 2013).

Rangkuti (1998) menyatakan bahwa analisis SWOT adalah metode yang telah lama digunakan oleh manajer untuk mendapatkan gambaran cepat tentang situasi strategis bisnis mereka.

Menurut Sutojo (2002), analisis SWOT harus digunakan untuk menentukan tujuan bisnis yang dapat dicapai dan sesuai dengan syarat dan ketentuan perusahaan. Ini akan membuat proses mencapai tujuan lebih mudah.

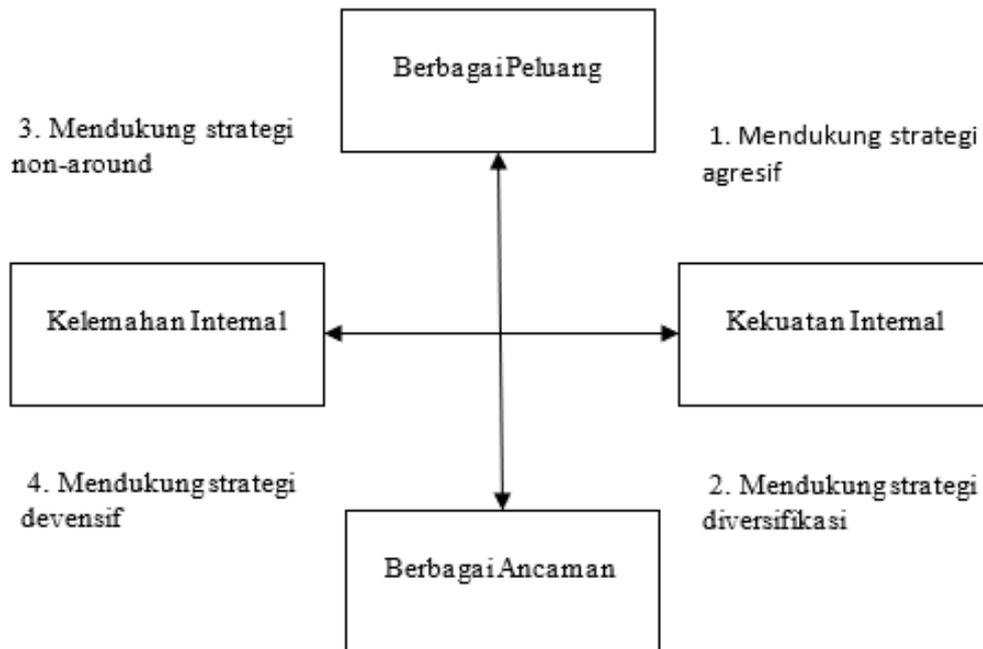
1) Faktor Internal:

- a. Kekuatan merupakan faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan atau bisnis. Kekuatan ini dapat ditingkatkan dan dikembangkan perusahaan membantunya bertahan di pasar dan bersaing untuk kemajuan.
- b. Kelemahan adalah faktor yang dapat memberikan kerugian atau tidak menguntungkan bagi perusahaan.

2) Faktor Eksternal:

- a. Peluang merupakan potensi untuk pertumbuhan dan kemajuan perusahaan ke depan.
- b. Ancaman adalah hal-hal dari luar yang dapat merugikan bisnis.

EFAS dimasukkan ke dalam analisis SWOT bersama dengan analisis IFAS. Metode ini berdasarkan pada keadaan lingkungan internal dan eksternal (Sari & Oktafianto, 2017).



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Tabel 1. Matriks SWOT

IFAS / EFAS	STRENGTH (S) Tentukan 5-10 Faktor kelemahan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 Faktor kekuatan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 Faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang

THREATS (T) Tentukan 5-10 Faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan. untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman
--	--	---

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Lingkungan Internal

a. Kekuatan

1. Memberikan Topping yang melimpah
Sesuai dengan permintaan pelanggan, semua jenis kue yang dibuat oleh UMKM AS&B akan dilengkapi dengan berbagai topping yang melimpah/meluber.
2. Melayani permintaan
UMKM AS&B siap melayani permintaan dari konsumen dengan penuh kesediaan.
3. Potongan harga atau diskon
Untuk pembelian minimal sepuluh produk tertentu.
4. Gratis biaya kirim
UMKM AS&B menawarkan layanan pengiriman gratis untuk setiap pesanan bakery yang dilakukan.

b. Kelemahan

1. Produk roti yang dibuat oleh UMKM AS&B memiliki masa kadaluwarsa yang singkat, sehingga tidak dapat dikonsumsi untuk waktu yang lama.
2. Harga produk yang dipasarkan oleh UMKM AS&B cenderung mengalami kenaikan/tidak stabil menyesuaikan harga bahan baku.
3. Kemampuan promosi yang kurang oleh tim UMKM AS&B.
4. Kurangnya tenaga kerja dengan skill memadai di bagian produksi yang dimiliki UMKM AS&B.

3.2 Analisis Lingkungan Eksternal

a. Peluang

1. Memperbanyak variasi produk
Peluang masih terbuka bagi konsumen untuk melakukan pemesanan kembali ke UMKM AS&B dengan meluncurkan produk baru yang bermutu tinggi, beragam, dan sesuai dengan tren saat ini.
2. Masih ada pasar yang terbuka untuk pelanggan anak-anak, di mana mereka dapat memesan kue tart atau kue ulang tahun sesuai dengan keinginan mereka.

b. Ancaman

1. Kehadiran banyak kompetitor di industri yang sama dapat menjadi ancaman serius bagi UMKM AS&B, apalagi jika kompetitor tersebut sudah memiliki brand image yang kuat di mata masyarakat.
2. Promosi dari pesaing lebih superior/ jauh lebih baik.
3. Roti yang tahan lama lebih dipilih oleh konsumen karena sejumlah produk pesaing menggunakan pengawet makanan.

Setelah melaksanakan analisis internal dan eksternal, maka hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman akan diuraikan dan tercantum dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. Analisa SWOT pada UMKM AB&S

<p>STRENGTH (KEKUATAN)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai dengan permintaan pelanggan, semua jenis kue yang dibuat oleh UMKM AS&B akan dilengkapi dengan berbagai topping yang melimpah/meluber. 2. Melayani permintaan. UMKM AS&B siap melayani permintaan dari konsumen dengan penuh kesediaan. 3. Potongan harga atau diskon. Untuk pembelian minimal sepuluh produk tertentu. 4. Gratis biaya kirim. UMKM AS&B menawarkan layanan pengiriman gratis untuk setiap pesanan bakery yang dilakukan 	<p>WEAKNESS (KELEMAHAN)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk roti yang dibuat oleh UMKM AS&B memiliki masa kadaluwarsa yang singkat, sehingga tidak dapat dikonsumsi untuk waktu yang lama. 2. Harga produk yang dipasarkan oleh UMKM AS&B cenderung mengalami kenaikan/tidak stabil menyesuaikan harga bahan baku 3. Kemampuan promosi yang kurang oleh tim UMKM AS&B. 4. Kurangnya tenaga kerja dengan skill memadai di bagian produksi yang dimiliki UMKM AS&B.
<p>OPPORTUNITY (PELUANG)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbanyak variasi produk. Peluang masih terbuka bagi konsumen untuk melakukan pemesanan kembali ke UMKM AS&B dengan meluncurkan produk baru yang bermutu tinggi, beragam, dan sesuai dengan tren saat ini. 2. Masih ada pasar yang terbuka untuk pelanggan anak-anak, di mana mereka dapat memesan kue tart atau kue ulang tahun sesuai dengan keinginan mereka. 	<p>THREAT (ANCAMAN)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kehadiran banyak kompetitor di industri yang sama dapat menjadi ancaman serius bagi UMKM AS&B, apalagi jika kompetitor tersebut sudah memiliki brand image yang kuat di mata masyarakat. 2. Promosi dari pesaing lebih superior/ jauh lebih baik 3. Roti yang tahan lama lebih dipilih oleh konsumen karena sejumlah produk pesaing menggunakan pengawet makanan.

3.3 Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan, langkah selanjutnya adalah menyusun tabel *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) guna mengevaluasi faktor-faktor strategis internal tersebut berdasarkan kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Tabel 3. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Strength (Kekuatan)	Bobot	Rating	Skor
Sesuai dengan permintaan pelanggan, semua jenis kue yang dibuat oleh UMKM AS&B akan dilengkapi dengan berbagai topping yang melimpah/ meluber.	0.16	4	0.65

Melayani permintaan. UMKM AS&B siap melayani permintaan dari konsumen dengan penuh kesediaan, baik itu permintaan mengenai bentuk, rasa, ukuran kue, topping yang digunakan, dan lain sebagainya	0.16	4	0.65
Potongan harga atau diskon. Untuk pembelian minimal sepuluh kue basah dan kue tart khusus dengan karakter kartun anak, diberikan diskon	0.16	4	0.65
Gratis biaya kirim. UMKM AS&B menawarkan layanan pengiriman gratis untuk setiap pesanan bakery yang dilakukan	0.16	4	0.65
Weakness (Kelemahan)			
Produk roti yang dibuat oleh UMKM AS&B memiliki masa kadaluwarsa yang singkat, sehingga tidak dapat dikonsumsi untuk waktu yang lama	0.09	1	0.09
Harga produk yang dipasarkan oleh UMKM AS&B cenderung mengalami kenaikan/tidak stabil menyesuaikan harga bahan baku.	0.09	2	0.18
Kemampuan promosi yang kurang oleh tim UMKM AS&B	0.09	1	0.09
Kurangnya tenaga kerja dengan skill memadai di bagian produksi yang dimiliki UMKM AS&B	0.07	1	0.07
Total	1		3.05

Berdasarkan analisis tabel IFAS, skor kekuatan dan kelemahan secara keseluruhan mencapai 3,05, yang melebihi rata-rata skor keseluruhan sebesar 2,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa posisi internal UMKM AS&B sangatlah kuat.

3.4 Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Tabel EFAS dibuat setelah perusahaan mengidentifikasi faktor strategis eksternalnya. Hal ini diciptakan untuk memperkuat elemen strategis eksternal dalam konteks peluang dan ancaman perusahaan.

Tabel 4. Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary)

Opportunity (Peluang)	Bobot	Rating	Skor
Memperbanyak variasi produk. Peluang masih terbuka bagi konsumen untuk melakukan pemesanan kembali ke UMKM AS&B dengan meluncurkan produk baru yang bermutu tinggi, beragam, dan sesuai dengan tren saat ini.	0.27	4	1.09
Masih ada pasar yang terbuka untuk pelanggan anak-anak, di mana mereka dapat memesan kue tart atau kue ulang tahun sesuai dengan keinginan mereka.	0.27	3	0.81
Threat (Ancaman)			

Kehadiran banyak kompetitor di industri yang sama dapat menjadi ancaman serius bagi UMKM AS&B, apalagi jika kompetitor tersebut sudah memiliki brand image yang kuat di mata masyarakat	0.15	3	0.45
Promosi dari pesaing lebih superior/ jauh lebih baik	0.15	3	0.45
Roti yang tahan lama lebih dipilih oleh konsumen karena sejumlah produk pesaing menggunakan pengawet makanan	0.15	2	0.30
Total	1		3.12

Berdasarkan analisis tabel EFAS, faktor peluang dan ancaman mendapatkan skor total sebesar 3,12, dimana skor total berada di bawah 4,0. Data ini menunjukkan bahwa UMKM AS&B merespons peluang dan ancaman di pasar maju dengan strategi yang beragam.

3.5 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dapat digunakan untuk mengevaluasi elemen-elemen strategis suatu perusahaan. Alat ini memungkinkan perusahaan untuk mengartikulasikan dengan jelas bagaimana mereka akan mengatasi peluang dan risiko yang berasal dari sumber eksternal. Selain itu, matriks ini memberikan kemungkinan untuk menghasilkan empat alternatif strategi, seperti yang ditunjukkan pada Tabel di bawah.

Tabel 5. Strategi alternatif

	STRENGTH	WEAKNESS
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> Sesuai dengan permintaan pelanggan, semua jenis kue yang dibuat oleh UMKM AS&B akan dilengkapi dengan berbagai topping yang melimpah/ meluber. Melayani permintaan. UMKM AS&B siap melayani permintaan dari konsumen dengan penuh kesediaan. Potongan harga atau diskon. Untuk pembelian minimal sepuluh produk tertentu. Gratis biaya kirim. UMKM AS&B menawarkan layanan pengiriman gratis untuk setiap pesanan bakery yang dilakukan 	<ol style="list-style-type: none"> Produk roti yang dibuat oleh UMKM AS&B memiliki masa kadaluwarsa yang singkat, sehingga tidak dapat dikonsumsi untuk waktu yang lama Harga produk yang dipasarkan oleh UMKM AS&B cenderung mengalami kenaikan/tidak stabil menyesuaikan harga bahan baku Kemampuan promosi yang kurang oleh tim UMKM AS&B Kurangnya tenaga kerja dengan skill memadai di bagian produksi yang dimiliki UMKM AS&B
EFAS		

OPPORTUNITY	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ol style="list-style-type: none"> Memperbanyak variasi produk. Peluang masih terbuka bagi konsumen untuk melakukan pemesanan kembali ke UMKM AS&B dengan meluncurkan produk baru yang bermutu tinggi, beragam, dan sesuai dengan tren saat ini. Masih ada pasar yang terbuka untuk pelanggan anak-anak, di mana mereka dapat memesan kue tart atau kue ulang tahun sesuai dengan keinginan mereka. 	<ol style="list-style-type: none"> Menempatkan kebutuhan konsumen di atas segalanya dengan memprioritaskan permintaan mereka Mempromosikan produk dengan memberikan penawaran menarik seperti diskon dan kelebihan lainnya 	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan strategi pemasaran dengan meluaskan cakupan pasar Peningkatan kualitas produk dan diversifikasi produk baru dapat dicapai dengan menambah jumlah pekerja berkemampuan di bagian produksi
THREAT	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ol style="list-style-type: none"> Kehadiran banyak kompetitor di industri yang sama dapat menjadi ancaman serius bagi UMKM AS&B, apalagi jika kompetitor tersebut sudah memiliki brand image yang kuat di mata masyarakat Promosi dari pesaing lebih superior/ jauh lebih baik Roti yang tahan lama lebih dipilih oleh konsumen karena sejumlah produk pesaing menggunakan pengawet makanan. 	<ol style="list-style-type: none"> Menekankan pentingnya loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang prima Fokus pada produk-produk berkualitas agar konsumen semakin tertarik dengan produk-produk dari UMKM AS&B. 	<ol style="list-style-type: none"> Menimbang merek bahan baku yang berbeda Menghasilkan varian produk yang lebih beragam Memperbaiki mutu layanan

Berdasarkan evaluasi yang dilakukan menunjukkan bahwa kinerja suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Diagram analisis SWOT menunjukkan kombinasi kedua elemen ini:

1. Strategi SO (*Strength - Opportunity*)

UMKM AS&B menerapkan strategi SO yang menggabungkan faktor internal (kekuatan) dan eksternal (peluang). Pendekatan ini berdasarkan pada prinsip perusahaan untuk memanfaatkan seluruh aset guna menangkap serta memanfaatkan setiap kesempatan yang ada:

- Menempatkan kebutuhan konsumen di atas segalanya dengan memprioritaskan permintaan mereka

- b. Mempromosikan produk dengan memberikan penawaran menarik seperti diskon dan kelebihan lainnya.

2. Strategi ST (*Strength – Threat*)

Adalah gabungan antara kekuatan internal dan ancaman eksternal. Tujuan strategi ini untuk memanfaatkan keunggulan perusahaan dalam menghadapi ancaman yang ada. UMKM AS&B menggunakan strategi ST ini dengan:

- a. Menekankan pentingnya loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang prima
- b. Fokus pada produk-produk berkualitas agar konsumen semakin tertarik dengan produk-produk dari UMKM AS&B.

3. Strategi WO (*Weakness – Opportunity*)

Ini adalah hasil dari gabungan kelemahan internal dan peluang eksternal. Strategi tersebut diterapkan dengan memanfaatkan peluang yang ada sambil mengatasi kelemahan yang ada. UMKM AS&B menerapkan strategi WO sebagai berikut:

- a. Meningkatkan strategi pemasaran dengan meluaskan cakupan pasar
- b. Peningkatan kualitas produk dan diversifikasi produk baru dapat dicapai dengan menambah jumlah pekerja berkemampuan di bagian produksi.

4. Strategi WT (*Weakness – Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan antara kelemahan internal dan ancaman eksternal. Strategi ini bertujuan untuk bertahan dan mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi WT yang diterapkan oleh UMKM AS&B ialah:

- a. Menimbang merek bahan baku yang berbeda
- b. Menghasilkan varian produk yang lebih beragam.
- c. Memperbaiki mutu layanan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT sebelumnya, matriks IFAS menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan dengan skor keseluruhan sebesar 3,05 yang menunjukkan bahwa UMKM AS&B memiliki posisi internal yang kuat. Selain itu, matriks EFAS untuk menyajikan faktor peluang dan ancaman mendapat peringkat keseluruhan sebesar 3,12. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM AS&B sangat mampu memanfaatkan peluang yang ada dan menghindari ancaman baru di pasar maju.

Elemen kekuatan dipertahankan setelah menggabungkan kekuatan dan peluang atau strategi SO untuk memanfaatkan peluang saat ini. Kombinasi strategi ST menunjukkan bahwa perusahaan harus memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya untuk menghadapi ancaman yang ada, sedangkan strategi WO memanfaatkan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan perusahaan. Hal ini sebagaimana dengan strategi WT yang perlu dilakukan UMKM AS&B.

3.6 Strategi Meningkatkan Penjualan

Setelah menentukan strategi bisnis yang tepat, langkah berikutnya adalah menerapkan strategi tersebut untuk meningkatkan penjualan perusahaan:

1. Meningkatkan variasi produk dan kualitasnya: dalam persaingan pasar yang ketat, kualitas produk harus tetap terjaga agar pelanggan puas dan senang.
2. Memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk: pemasaran online memungkinkan pelanggan melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja.
3. Memberikan layanan yang baik kepada pelanggan: kualitas layanan harus membuat pelanggan merasa puas.

4. Melakukan promosi yang menarik: Jika produk dipromosikan dengan cara yang menarik, pelanggan akan tertarik pada produk tersebut.

4. KESIMPULAN

Analisis SWOT UMKM AS&B mengungkapkan bahwa kinerja perusahaan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Strategi SO memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang melalui permintaan konsumen dan mempromosikan produk. Strategi ST memanfaatkan kekuatan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengatasi ancaman dengan menjaga kualitas produk. Strategi WO mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang dengan memperluas target pasar dan menambah jumlah karyawan produksi yang memiliki keahlian. Strategi WT berkonsentrasi pada mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman dengan mempertimbangkan bahan baku alternative.

Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM AS&B memiliki posisi internal yang kuat dengan skor total IFAS 3.05 dan mampu menghadapi peluang dengan baik dengan skor total EFAS 3.12. Strategi SO dan ST menunjukkan bahwa perusahaan dapat mempertahankan dan memaksimalkan kekuatannya untuk meraih peluang dan mengatasi ancaman. Strategi WO dan WT menekankan pada pemanfaatan peluang dan penghindaran ancaman dengan mengurangi kelemahan perusahaan.

Untuk meningkatkan penjualan, UMKM AS&B sebaiknya meningkatkan variasi dan kualitas produk, menggunakan media sosial untuk pemasaran, memberikan pelayanan yang berempati, dan melakukan promosi menarik. Kombinasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kinerja dan penjualan perusahaan secara signifikan.

REFERENCES

- Nisak, Z. (2013). Analisis SWOT untuk menentukan strategi kompetitif. *Jurnal Ekbis*, 9(2), 468–476.
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2016). Teknik membedah kasus bisnis Analisis SWOT. *Jakarta: Gramedia*.
- Sari, D. P., & Oktafianto, A. (2017). *Penentuan strategi bisnis menggunakan analisis SWOT dan matriks IFAS–EFAS pada CV. Dinasty*.
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen pemasaran menggunakan analisis SWOT pada UMKM guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45–50.
- Sukarmen, P., Sularso, R. A., & Wulandri, D. (2013). Analisis pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan Konsumen dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening pada produk gula pasir sebelas (GUPALAS) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (persero). *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 12(2).
- Sulistiani, D. (2014). Analisis swot sebagai strategi perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis. *El-Qudwah*.
- Sutojo, S. D. K. (2002). Fritz. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT Damar Mulia Pustaka.