



## *Identification of Business Development Strategies for UMKM Activities Using SWOT Analysis*

### **Identifikasi Strategi Pengembangan Bisnis para Penggiat UMKM Menggunakan SWOT Analisis**

Sitti Harlina<sup>1\*</sup>, Angdy Erna<sup>2</sup>, Akbar Bahtiar<sup>3</sup>, Marsellus Otong Kadang<sup>4</sup>,

<sup>1,4</sup>Program Studi Teknik Informatika, Univeritas Dipa Makassar

<sup>2</sup>Program Studi Sistem Informasi, Universitas Dipa Makassar

<sup>3</sup>Program Studi Kewirausahaan, Universitas Dipa Makassar

E-Mail: <sup>1</sup>sitiharlina76@gmail.com, <sup>2</sup>angdy@undipa.ac.id,

<sup>3</sup>akbarbahtiar06@gmail.com, <sup>4</sup>mkadang2000@gmail.com

Received Jul 3rd 2023; Revised Aug 4th 2023; Accepted Aug 30th 2023

Corresponding Author: Sitti Harlina

#### **Abstract**

*Business strategy is a long-term plan designed by an organization to determine general direction, business goals to be achieved, and ways to achieve organizational goals. Lack of understanding of business strategy can be one of the weaknesses of UMKM. Without the right business strategy, UMKM may not have a clear direction, cannot compete with competitors, cannot meet market needs, and cannot achieve their business goals. Problem solving in this study uses a qualitative descriptive analysis method with content analysis techniques combined with the Strength, Weakness, Opportunity, and Threats (TOWS/ SWOT) matrix. The conclusion is in the form of a strategy that is suitable for developing the business of UMKM activists, namely, Bonto UMKM source of strength Mate'ne Jeneponto and the results of data processing in this category show that the "quality" content of food occupies the highest percentage coverage where quality can refer to meanings which include size, shape, color, consistency, texture and taste. Followed by "promo", "packaging", "use of social media", "cheap" and "communication" content with customers. This approach is carried out with the aim of expressing the meaning and message contained in qualitative data. There are 2 things that are the source of the weaknesses of UMKM Togotogo, namely problems with expired products, problems with delivery/transportation services, and problems with promotional techniques. The second thing is limited capital and inadequate cooking equipment. Next, for the opportunity category. The results of the analysis identify that these UMKM still have opportunities in terms of innovation in customer service such as product innovation, making new products, COD services for online transactions, opening new branches.*

*Keyword: Analysis, Business Strategy, Identification, SWOT, UMKM*

#### **Abstrak**

Strategi bisnis adalah rencana jangka panjang yang dirancang oleh suatu organisasi untuk menetapkan arah umum, sasaran bisnis yang ingin dicapai, serta cara-cara yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Kurangnya pemahaman tentang strategi bisnis bisa menjadi salah satu kelemahan UMKM. Tanpa strategi bisnis yang tepat, UMKM mungkin tidak memiliki arah yang jelas, tidak dapat bersaing dengan pesaing, tidak dapat memenuhi kebutuhan pasar, dan tidak dapat mencapai tujuan bisnis mereka. Penyelesaian masalah dalam penelitian ini dengan menggunakan metode analisa deskriptif kualitatif dengan teknik analisa konten yang dipadukan dengan matriks *Strength, Weakness, Opportunity and Threats* (TOWS/ SWOT). Kesimpulan berupa strategi yang cocok untuk mengembangkan bisnis para penggiat UMKM yaitu, Sumber kekuatan UMKM Bonto Mate'ne Jenepontodan hasil olah data pada kategori ini menunjukkan bahwa konten "kualitas" makanan menduduki *percentage coverage* tertinggi dimana kualitas dapat merujuk ke makna yang meliputi ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur dan rasa. Disusul konten "promo", "kemasan", "pemanfaatan medsos", "murah" dan "komunikasi" dengan pelanggan Pendekatan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengungkapkan makna dan pesan yang terkandung dalam data kualitatif. 2 hal yang menjadi sumber kelemahan UMKM Togotogo, yaitu masalah produk kadaluarsa, pelayanan pengiriman/ transportasi, dan masalah teknik promosi. Hal kedua adalah modal yang terbatas dan peralatan masak yang belum memadai, selanjutnya untuk kategori peluang. Hasil analisis mengidentifikasi bahwa UMKM ini masih memiliki peluang dari sisi inovasi dalam pelayanan ke pelanggan seperti inovasi produk, membuat produk baru, layanan COD untuk transaksi online, membuka cabang baru.

Kata Kunci : Analisis, Identifikasi, Strategi Bisnis, SWOT, UMKM

## 1. PENDAHULUAN

Strategi bisnis adalah rencana jangka panjang yang dirancang oleh suatu organisasi untuk menetapkan arah umum, sasaran bisnis yang ingin dicapai, serta cara-cara yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi, seperti halnya dalam penelitian Studi kasus di Kabupaten Jeneponto ini. Strategi bisnis dapat berbeda-beda tergantung pada ukuran dan jenis organisasi. Contohnya, strategi bisnis yang cocok untuk perusahaan besar mungkin tidak cocok untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Namun, strategi bisnis yang efektif harus selalu mencakup upaya untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional, memaksimalkan keuntungan, dan mengembangkan keunggulan kompetitif di pasar.

Dalam pengembangan strategi bisnis, organisasi harus mempertimbangkan perubahan lingkungan bisnis yang terus-menerus dan memastikan bahwa strategi bisnis mereka dapat menyesuaikan dengan perubahan tersebut [1]. Melihat keadaan beberapa UMKM di Jeneponto mengalami pertumbuhan yang statis, atau tidak mampu bersaing dengan yang lainnya, dan tinggal menyisakan nama UMKM nya saja, sehingga dengan hal ini menjadi dasar dalam melihat faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dalam meningkatkan pendapatan pada UMKM Bontomatene dan Togo-togo. Dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki setiap usaha memberikan kemudahan dalam meningkatkan pendapatan [2].

Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk meninjau kembali strategi bisnis mereka secara teratur dan melakukan perubahan jika diperlukan untuk menjaga relevansi dan keberhasilan organisasi di masa depan. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Jeneponto, jumlah usaha Mikro kecil tahun 2018-2021 sebanyak 4.396 yang tersebar di 11 kecamatan di kabupaten Jeneponto [3]. Kurangnya pemahaman tentang strategi bisnis bisa menjadi salah satu kelemahan UMKM. Tanpa strategi bisnis yang tepat, UMKM mungkin tidak memiliki arah yang jelas, tidak dapat bersaing dengan pesaing, tidak dapat memenuhi kebutuhan pasar, dan tidak dapat mencapai tujuan bisnis mereka. Diperlukan teknik untuk menentukan strategi bisnis yang tepat untuk mengembangkan usaha para penggiat UMKM. Peneliti mengusulkan penyelesaian masalah ini dengan menggunakan metode analisa *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats* (SWOT). Suatu metode untuk menentukan strategi sustainability bagi UKM kuliner adalah dengan mengumpulkan informasi mengenai faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan faktor ancaman yang dihadapi UKM kuliner, baik informasi pada masa sekarang maupun dimasa yang akan datang. Berdasarkan informasi ini UKM kuliner harus menentukan suatu strategi sebagai alternatif strategi sustainability yang harus diterapkan [4], sehingga apa yang menjadi kelemahan dari UMKM dapat menghasilkan keuntungan yang produktif untuk UMKM dimasa yang akan datang.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan analisis metode SWOT pada sistem informasi strategik di UMKM menggunakan metode SWOT-AHP, untuk menentukan strategi yang cocok untuk usaha pada UMKM kuliner. Penelitian menghasilkan penentuan strategi penjualan dengan penerapan metode SWOT dan BCG [5] menerapkan strategi pengembangan seluler industri yang bergerak pada produk alas kaki berbahan kulit dengan metode SWOT yang di analisa dan membuat bisnis model canvas [6]. menganalisa metode SWOT pada UMKM kripik tempe untuk melihat peningkatan daya saing perusahaan tersebut dan mempunyai ciri khas akan produk yang dihasilkannya.

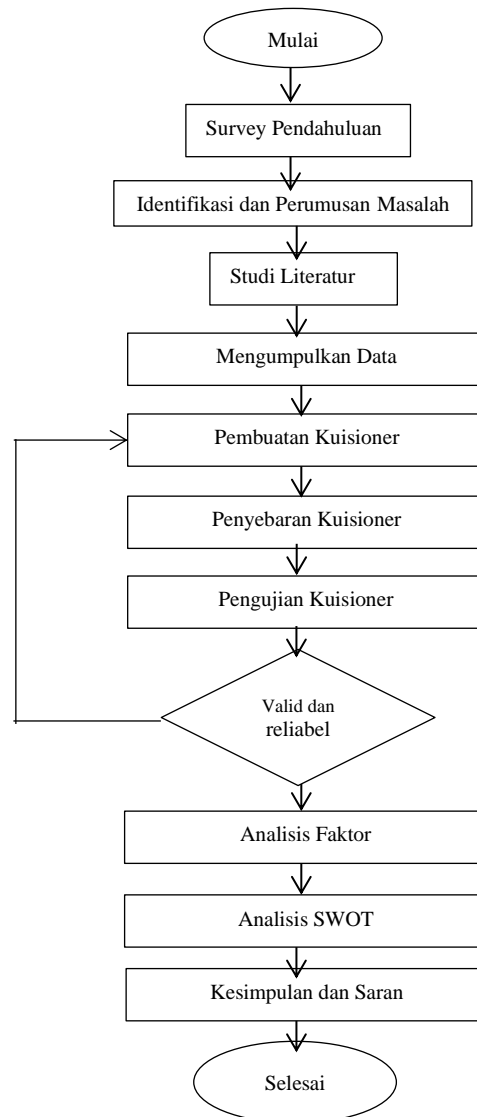
Pemasaran mie ayam lucky dengan pendekatan metode SWOT dan B/C ratio menghasilkan asumsi bahwa metode SWOT dapat di implementasikan dalam meningkatkan penetrasi pasar, promosi, pengembangan produk, menambah menu makanan sehingga metode SWOT layak diterapkan. [7] dalam analisa metode SWOT untuk strategi pengembangan home industri kue gapit, diterapkan dalam penggunaan maksimal produksi, menjaga kualitas produk dan penambahan variasi. Manajemen strategi adalah proses penetapan tujuan organisasi, pengembangan kebijakan dan perencanaan untuk mencapai sasaran organisasi, serta mengalokasikan sumber daya untuk menerapkan kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan organisasi [8]. Adapun langkah – langkah Manajemen Strategi yang efektif tersaji pada gambar 1.



**Gambar 1.** Model Manajemen Strategi [9]

Pada tahap formulasi strategi, aktivitas pertama adalah merumuskan visi dan misi perusahaan, lalu menganalisis lingkungan external dan internal perusahaan, dan terakhir memilih strategi yang harus dilakukan perusahaan agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Setelah menentukan strategi bisnis, maka tahap selanjutnya adalah implementasi strategi dan tahap terakhir adalah evaluasi. Pada gambar 2,

diuraikan bagan alir tentang prosedur penelitian. mulai dari persiapan sampai pada pembahasan hasil dan kesimpulan diuraikan dalam prosedur penelitian ini.



**Gambar 2.** Bagan Alir Prosedur Penelitian

Tahapan prosedur penelitian melalui beberapa tahap berikut:

1. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Identifikasi masalah adalah suatu pengenalan masalah yang bertujuan untuk melihat, menduga, dan memperkirakan permasalahan yang ada pada UMKM di dinas UKM kabupaten Jeneponto sehingga kegiatan penelitian dapat lebih terarah. Perumusan masalah digunakan untuk menjelaskan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini. Identifikasi masalah ditentukan melalui survey pendahuluan untuk memahami situasi para penggiat UMKM melalui observasi dan wawancara.

2. Studi Literatur yang digunakan untuk memperoleh informasi atau memperkuat landasan teori yang mendukung penelitian serta menentukan teknik-teknik penyelesaian masalah yang ditemui. Literatur diperoleh dari penelitian terdahulu, buku, jurnal, dan sumber-sumber lain yang terkait dengan penelitian.

3. Pengumpulan Data

Data primer dan data sekunder adalah data-data yang diperlukan dalam penelitian ini. Data primer merupakan data utama atau data pokok yang digunakan dalam penelitian. Data pokok dapat dideskripsikan sebagai jenis data yang diperoleh langsung dari pihak pertama subjek penelitian atau responden. Sedangkan data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan atau tersedia untuk

penelitian dari pihak lain. Metode-metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, observasi, wawancara, dan dokumentasi.

#### 4. Analisis Data

##### a. Analisis Faktor

Analisis faktor digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang diduga memiliki keterkaitan satu sama lain sehingga keterkaitan tersebut dapat dijelaskan dan dipetakan atau dikelompokkan pada faktor yang tepat dengan tujuan untuk mereduksi dan meringkas data dengan menggunakan konsep korelasi antar variabel yang ada [10].

##### b. Analisis SWOT

Metode analisis yang di pergunakan adalah kualitatif dengan teknik matriks TOWS dan metode QSPM yang diolah diaplikasi Nvivo12 [11].

#### 5. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan berupa strategi yang cocok untuk mengembangkan bisnis para penggiat UMKM.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Analisis SWOT

Responden UMKM Togotogo berjumlah 13 orang, sedang UMKM Bontomatene Morowa berjumlah 4 orang. Metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis konten yang dipadukan dengan matriks TOWS. Pendekatan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengungkapkan makna dan pesan yang terkandung dalam data kualitatif dengan aplikasi yang digunakan NVivo 12. Tahapannya secara umum dapat dilihat pada gambar 3.



**Gambar 3.** Tahapan matriks TOWS

1. Pengumpulan data: Tahap pertama adalah mengumpulkan data kualitatif melalui metode wawancara terstruktur. Hasil wawancara kemudian dikonversi ke dalam bentuk teks untuk kemudahan ke tahap selanjutnya. Wawancara terstruktur terdiri dari 13 indikator pertanyaan untuk mengukur ke 4 variabel SWOT.
2. Koding data: Tahap pengkodean adalah proses pelabelan dan pengorganisasian data hasil wawancara untuk mengidentifikasi tema yang berbeda dan hubungannya. Caranya dengan memberikan label pada kata atau frasa yang mewakili tema penting (dan berulang) di setiap tanggapan. Pelabelan berupa kata dilakukan agar lebih mudah diingat, dibaca sekilas, dan diatur.
3. Penyajian data: Tahap ini melibatkan penyusunan data secara sistematis dan mudah dipahami. Hasil olah data kualitatif dapat disajikan dalam bentuk teks naratif, matriks, grafik, jaringan, atau bagan. Penyajian data ini membantu peneliti dalam melihat pola, hubungan, dan temuan yang muncul dari data yang telah dikumpulkan
4. Penarikan kesimpulan: Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan analisis data kualitatif yang telah dilakukan. Peneliti mengevaluasi data yang telah dikumpulkan, mengidentifikasi temuan atau pola yang muncul, dan membuat kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian.

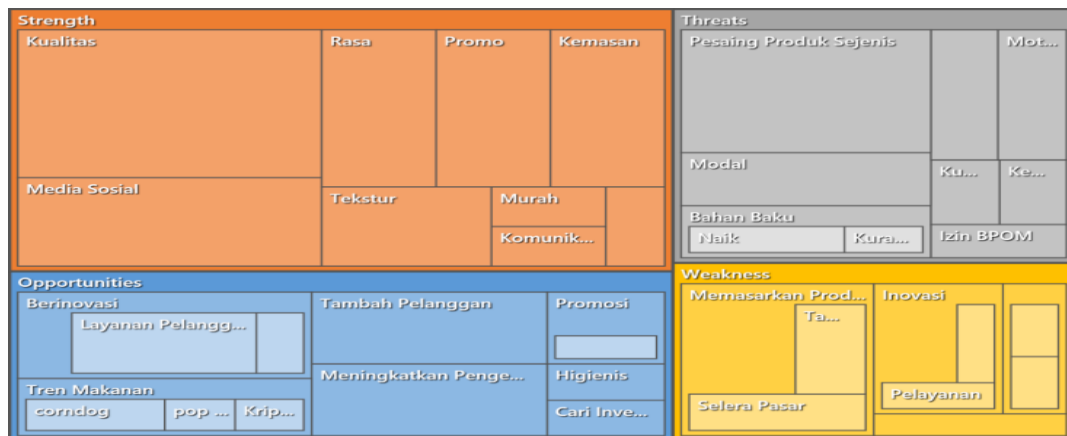
#### 3.2. Tahap Pengeumpulan Dan Koding Data

Peneliti melakukan observasi lapangan ke kabupaten Jeneponto pada bulan Mei 2023 selama 2 hari dan melakukan wawancara kepada 17 orang penggiat UMKM dari 2 desa, yaitu Togotogo (Kecamatan Batang) dan Bontomatene Morowa (Kecamatan Turatea). Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan mengajukan pertanyaan yang sama ke para penggiat UMKM untuk menggali informasi internal dan eksternal bisnis UMKM yang mereka geluti sekaitan dengan *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang bisnis), dan *Threats* (hambatan untuk mencapai tujuan).

Peneliti melakukan observasi lapangan ke kabupaten Jeneponto pada bulan Mei 2023 selama 2 hari dan melakukan wawancara kepada 17 orang penggiat UMKM dari 2 desa, yaitu Togotogo (Kecamatan Batang) dan Bontomatene Morowa (Kecamatan Turatea). Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan mengajukan pertanyaan yang sama ke para penggiat UMKM untuk menggali informasi internal dan eksternal bisnis UMKM yang mereka geluti sekaitan dengan *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang bisnis), dan *Threats* (hambatan untuk mencapai tujuan).



kelemahan. Kelemahan (*Weakness*) adalah situasi internal organisasi di mana kompetensi/sumberdaya organisasi sulit digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman.

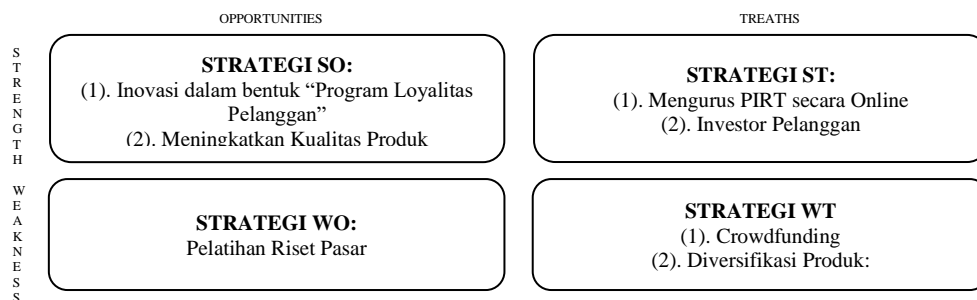


**Gambar 4.** Olah Data Nvivo 12 untuk UMKM Bonto Mate'ne

Berdasarkan hasil analisis konten, diidentifikasi secara berturut-turut 2 hal yang menjadi sumber kelemahan UMKM Bonto Mate'ne, yaitu kurangnya pemahaman tentang teknik pemasaran berupa penentuan selera dan target pasar. Hal kedua adalah inovasi dalam pengembangan produk, penyajian dan pelayanan.

Selanjutnya, peneliti berusaha mengidentifikasi kategori peluang. Peluang (*Opportunity*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Hasil analisis mengidentifikasi bahwa UMKM Bonto Mate'ne masih memiliki peluang dari sisi inovasi dalam pelayanan ke pelanggan seperti inovasi kemasan, inovasi rasa dan level pedas produk, higienitas, promosi, layanan COD untuk transaksi online. Peluang lainnya adalah meningkatkan pengetahuan peserta UMKM dalam hal peningkatan kualitas dan teknik pemasaran secara digital. Terakhir, peneliti mengidentifikasi kategori ancaman eksternal organisasi. Ancaman (*Threat*) adalah suatu keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa ancaman terbesar dari UMKM ini adalah menjamurnya produk-produk sejenis, sulitnya mensupply bahan baku berkualitas, dan yang tak kalah penting adalah izin BPOM atau PIRT.



**Gambar 5.** Matriks TOWS UMKM Bonto Mate'ne

Gambar 5 memperlihatkan Matriks TOWS kemungkinan-kemungkinan strategi yang dapat dikembangkan oleh UMKM Bonto Mate'ne. Terlihat bahwa untuk memperoleh strategi SO, UMKM ini dapat terus berusaha meningkatkan kualitas produk dengan cara tetap mempertahankan rasa, tekstur, kemasan yang baik serta meningkatkan higienitas dari produk yang dibuat. Pastikan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan sesuai dengan standar yang diharapkan pelanggan. Strategi SO lainnya adalah berinovasi dalam bentuk "Program Loyalitas Pelanggan". Saat ini UMKM Bonto Mate'ne telah memiliki kekuatan dari produk yang berkualitas dan komunikasi yang baik dengan pelanggan. Hal ini menjadi peluang untuk membangun loyalitas pelanggan. Menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui email, media sosial, atau saluran komunikasi lainnya membantu memperkuat ikatan antara pelanggan dan UMKM. Terlebih lagi jika memiliki program loyalitas pelanggan.

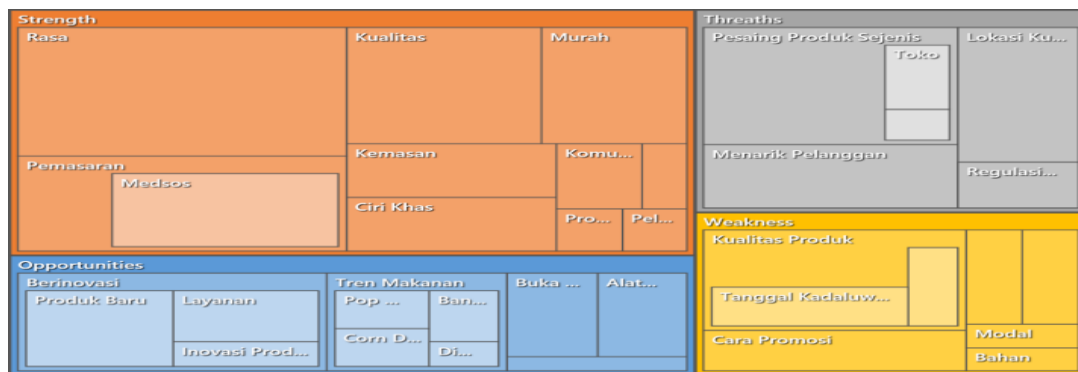
Membangun program loyalitas adalah cara yang efektif untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Program ini dapat berupa pemberian poin, diskon, hadiah, atau keuntungan eksklusif lainnya bagi pelanggan yang sering berbelanja atau setia menggunakan produk atau layanan perusahaan. Program loyalitas ini mendorong pelanggan untuk tetap berada dalam siklus pembelian dan memilih UMKM ini daripada pesaing [12]. Strategi yang kedua (strategi WO) adalah melakukan pelatihan riset pasar untuk



meningkatkan kualitas SDM UMKM tersebut. Pelatihan ini dapat membantu untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, mendeteksi peluang pasar baru, tren, segmen pasar dan membantu menyusun rencana pemasaran yang lebih efektif dan berbasis bukti. Strategi ketiga (strategi ST) adalah mengurus PIRT dan investor pelanggan [13]. Saat ini PIRT dapat diajukan secara online dengan aplikasi *Online Single Submission* (OSS).

Manfaat yang diperoleh oleh pelaku UMKM ketika memiliki PIRT, di antaranya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, karena pembeli yakin produk olahan tersebut telah tersertifikasi. Strategi investor pelanggan adalah salah satu teknik meningkatkan modal dengan memanfaatkan hubungan baik (komunikasi) dengan pelanggan [2]. Strategi ini bermanfaat untuk memperoleh pendanaan tambahan, serta untuk memperkuat koneksi dengan pelanggan setia. Strategi terakhir (strategi WT) adalah crowdfunding dan diversifikasi produk [14].

*Crowdfunding* adalah teknik pendanaan untuk suatu proyek atau unit usaha dan melibatkan masyarakat secara luas yang dikelola oleh sebuah platform berbasis internet agar mudah diakses. Crowdfunding dapat berupa donasi, utang, hadiah, ekuitas dan royalti. Kegiatan crowdfunding akan mempermudah penggiat UMKM untuk mencari investor yang tertarik melakukan pengembangan dana. Diversifikasi produk adalah menambah variasi pada produk. Eksplorasi berbagai rasa, tekstur, bahan-bahan inovatif yang dapat menarik minat pelanggan baru dan memberikan variasi kepada pelanggan setia [15]. Misalnya kripik dari sayuran tertentu, atau bahan organik, kripik rasa buah musiman tertentu, kripik tema tertentu seperti bentuk bendera untuk tema kemerdekaan, bentuk masjid pada tema idul fitri dll.



Gambar 6. Olah Data Nvivo 12 untuk UMKM Togotogo

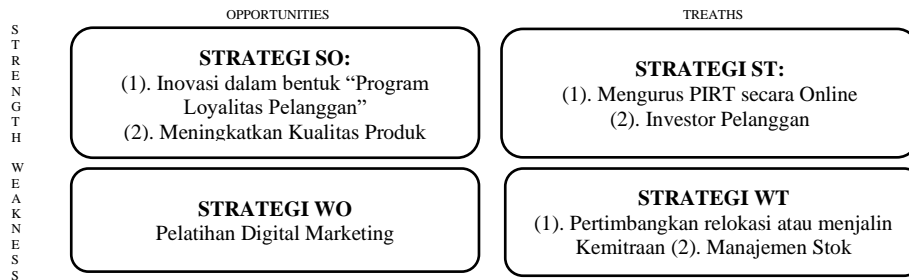
Gambar 6 menunjukkan hasil analisis SWOT UMKM Togotogo. Sumber kekuatan UMKM Hasil olah data pada kategori kekuatan (*strength*) menunjukkan urutan coverage tertinggi ke terendah adalah konten “rasa“, lalu disusul oleh konten “kualitas“, “murah“, “pemasaran via medsos“, “kemasan” dan “komunikasi pelanggan”. Demikian pula dari kategori kelemahan.

Hasil analisis konten diidentifikasi secara berturut-turut berdasarkan *percentage coverage* menunjukkan 2 hal yang menjadi sumber kelemahan UMKM Togotogo, yaitu masalah produk kadaluarsa, masalah pelayanan pengiriman/transportasi, dan masalah teknik promosi. Hal kedua adalah modal yang terbatas dan peralatan masak yang belum memadai. Selanjutnya, untuk kategori peluang. Hasil analisis mengidentifikasi bahwa UMKM ini masih memiliki peluang dari sisi inovasi dalam pelayanan ke pelanggan seperti inovasi produk, membuat produk baru, layanan COD untuk transaksi online, membuka cabang baru.

Terakhir, peneliti mengidentifikasi kategori ancaman eksternal organisasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa ancaman terbesar dari UMKM ini adalah menjamurnya produk-produk sejenis, kurangnya pemahaman cara menarik pelanggan, lokasi yang kurang strategis dan yang tak kalah penting adalah regulasi pajak. Diagram SWOT dapat ditunjukkan pada gambar 7.

Gambar 7 menunjukkan matriks TOWS kemungkinan strategi-strategi pengembangan bisnis yang dapat diusulkan ke UMKM Togotogo. Strategi pertama (strategi SO) yang dapat dilakukan UMKM ini sama seperti UMKM Bonto Mate’ne yaitu meningkatkan kualitas produk dengan berusaha mempertahankan ciri khas, rasa, kemasan yang kreatif serta terus berinovasi dengan produk tersebut. Strategi lainnya adalah Bermitra dengan pelanggan.

Jalin komunikasi terbuka dengan pelanggan yang setia, aktif dan memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam industri yang sama. Tanyakan kepada mereka apakah mereka tertarik atau mendukung pembukaan cabang di daerah mereka. Dengarkan masukan dan pandangan mereka tentang potensi bisnis di wilayah tersebut. Strategi kedua (strategi WO) adalah meningkatkan kemampuan para pengusaha UMKM dengan pelatihan digital marketing [16].



**Gambar 7.** Matriks TOWS UMKM Togotogo

Digital marketing merupakan salah satu usaha untuk mempromosikan produk melalui media internet untuk menjangkau pelanggan maupun calon pelanggan dengan cepat [17]. Strategi ketiga (strategi ST) adalah mengoptimalkan internet untuk membayar pajak secara online [18]. Sejak 1 Januari 2022, UMKM dengan omzet dibawah 500 juta/ tahun tidak dikenakan pajak penghasilan (PPh). Dengan taat membayar pajak para pelaku usaha juga mendapatkan beberapa keuntungan yaitu: (1) Meningkatkan kredibilitas usaha karena menunjukkan usaha tersebut dapat dipercaya di mata lembaga keuangan, perbankan, customer dan partner usaha. (2) Mempermudah urusan administrasi karena saat ini banyak persyaratan administrasi yang memerlukan NPWP seperti kredit bank, BPJS, SIUP, dan lainnya. Strategi terakhir (strategi WT) adalah berusaha meminimalkan jumlah produk kadaluarsa dengan melakukan teknik manajemen stok seperti menerapkan metode *First in First Out* (FIFO), metode *Just in Time*(JIT), atau menerapkan strategi *bundling* [19]. Strategi berikutnya adalah menjalin kemitraan, jika memungkinkan secara finansial, pertimbangkan untuk memindahkan usaha ke lokasi yang lebih strategis [20].

Carilah lokasi dengan akses yang lebih baik, lebih dekat dengan pusat keramaian, atau di dekat tempat-tempat yang sering dikunjungi oleh target pasar. Untuk kemitraan, carilah mitra bisnis di tempat-tempat yang strategis atau populer, seperti pasar tradisional, pusat perbelanjaan, atau acara-acara lokal. Penggiat UMKM dapat menawarkan produk melalui mitra ini sebagai tempat tambahan untuk menjual produk/ mengembangkan bisnis 1. Strategi WT (disebut juga strategi defensive) adalah strategi yang berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

#### 4. KESIMPULAN

Sumber kekuatan UMKM Bonto Mate’ne Jenepontodan hasil olah data pada kategori ini menunjukkan bahwa konten “kualitas” makanan menduduki *percentage coverage* tertinggi dimana kualitas dapat merujuk ke makna yang meliputi ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur dan rasa. Disusul konten “promo”, “kemasan”, “pemanfaatan medsos”, “murah” dan “komunikasi” dengan pelanggan. 2 hal yang menjadi sumber kelemahan UMKM Togotogo, yaitu masalah produk kadaluarsa, masalah pelayanan pengiriman/transportasi, dan masalah teknik promosi . Hal kedua adalah modal yang terbatas dan peralatan masak yang belum memadai. Selanjutnya, untuk kategori peluang. Hasil analisis mengidentifikasi bahwa UMKM ini masih memiliki peluang dari sisi inovasi dalam pelayanan ke pelanggan seperti inovasi produk, membuat produk baru, layanan COD untuk transaksi online, membuka cabang baru.

Hasil analisis mengidentifikasi bahwa UMKM Bonto Mate’ne masih memiliki peluang dari sisi inovasi dalam pelayanan ke pelanggan seperti inovasi kemasan, inovasi rasa dan level pedas produk, higienitas, promosi, layanan COD untuk transaksi online. Peluang lainnya adalah meningkatkan pengetahuan peserta UMKM dalam hal peningkatan kualitas dan teknik pemasaran secara digital. Kategori ancaman eksternal organisasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa ancaman terbesar dari UMKM ini adalah menjamurnya produk-produk sejenis, kurangnya pemahaman cara menarik pelanggan, lokasi yang kurang strategis dan yang tak kalah penting adalah regulasi pajak. Hasil matriks TOWS menunjukkan kemungkinan strategi-strategi pengembangan bisnis yang dapat diusulkan ke UMKM Togotogo. Strategi pertama (strategi SO) yang dapat dilakukan UMKM ini sama seperti UMKM Bonto Mate’ne yaitu meningkatkan kualitas produk dengan berusaha mempertahankan ciri khas, rasa, kemasan yang kreatif serta terus berinovasi dengan produk tersebut. Strategi lainnya adalah Bermitra dengan pelanggan.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Kasih Penulis ucapkan kepada Yayasan Dipanegara yang telah memberikan biaya dalam penerbitan jurnal ini

#### REFERENSI

- [1] Ni Luh Nurkariani dan Gusti Putu Eka Kusuma, “SWOT Analysis as The Basis of The Marketing Mix in Increasing Income in PT. Elteha International Singaraja,” *Univ. Pendidik. Ganesha*, vol. Vol 6, No 1 (2022): February, 2022, [Daring]. Tersedia pada: author



- [2] Hamida Syari Harahap, Nita Komala Dewi, dan Endah Prawesti Ningrumc, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM," *J. Community Serv. Humanit. Soc. Sci.*, vol. 3, no. 2, 2021.
- [3] Koperasi UKM., "Koperasi UKM.Jenepontokab." Dinas Koperasi Jeneponto, 2022. [Daring]. Tersedia pada: <https://koperasiukm.jenepontokab.go.id/index.php/data-tahunan/>
- [4] Sigit Setyadi, Kifayah Amar, dan Taufiq Aji, "PENENTUAN STRATEGI SUSTAINABILITY USAHA PADA UKM KULINER DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT - AHP," *Univ. Muhammadiyah Surak.*, vol. Vol. 10, No. 2, no. 2, 2019, [Daring]. Tersedia pada: [http:](http://)
- [5] Fitriani Risma, Nugraha, dan Djameluddin, "Strategi Pengembangan Sektor Industri Alas Kaki Berbahan Kulit dengan Metode Analisis SWOT dan Bisnis Model Canvas," *Fak. Sains Dan Teknol. Univ. Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, vol. Vol 18, No 1 (2020): Desember 2020, 2020, [Daring]. Tersedia pada: [http:](http://)
- [6] M. Anggrianto, C. Indri Parwati, dan Drs. Sidarto, "PENERAPAN METODE SWOT DAN BCG GUNA MENENTUKAN STRATEGI PENJUALAN," *J. Rekavasi*, vol. Vol 1, No 1 (2019): Jurnal REKAVASI, 2019, [Daring]. Tersedia pada: [http:](http://)
- [7] Syaiful Bachri, Abdul Azis, dan Ummi Kulzum, "Analisis SWOT Untuk Strategi Pengembangan Home Industry Kue Gapit Sampurna Jaya Kabupaten Cirebon," *IAIN Syekh Nurjati Cirebon*, vol. Vol 1, No 1 (2019), 2019, [Daring]. Tersedia pada: [https:](https://)
- [8] Asih Handayani dan Aris Ady Sarwono, *Buku Ajar Manajemen Strategi*, vol. 1. dalam 1, vol. 1. UNISRI PRESS, 2021. [Daring]. Tersedia pada: [http://sirisma.unisri.ac.id/berkas/62CETAK\\_FIX\\_BUKU%20AJAR%20MENSTRA%20MM\\_fix.pdf](http://sirisma.unisri.ac.id/berkas/62CETAK_FIX_BUKU%20AJAR%20MENSTRA%20MM_fix.pdf)
- [9] Fredy Rangkuti, "Business Plan : Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus/ Freddy Rangkuti," Jakarta: Gramedia Pustaka utama, hlm. 2006. [Daring]. Tersedia pada: <http://inlislite.undiksha.ac.id/opac/detail-opac?id=13779>
- [10] Dian Sudiantini, *Buku Manajemen Strategis*, Cetakan Pertama. CV. PENA PERSADA. [Daring]. Tersedia pada: <http://repository.ubharajaya.ac.id/14640/1/Buku%20Manajemen%20Strategi.pdf>
- [11] Sihar Tambunan, "Peningkatan Kemampuan Melakukan Riset Kualitatif dengan Menggunakan Software NVivo 12 Plus di LAN Pusat Pelatihan dan Pengembangan dan Kajian Desentralisasi dan Otonomi Daerah di Samarinda," *Univ. 17 Agustus 1945 Jkt.*, vol. Vol 1, No 2 (2021): Jurnal Pemberdayaan Nusantara, 2021, [Daring]. Tersedia pada: [http:](http://)
- [12] Sri Wahyuni, Nani Fitriani, dan Ratih Mandasari S., "FENOMENA STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN DI ERA NEW NORMAL: STUDI KASUS BANK MANDIRI CABANG JAKARTA PUSAT," *J. Bisma*, vol. 17, no. 1, 2023, doi: <https://doi.org/10.19184/bisma.v17i1.34898>.
- [13] I. Titik, E. Evianah, dan P. Hendra, "Perumusan strategi dengan analisis swot pada usaha mikro kecil menengah," *UNE E-Peocceeding*, 2019.
- [14] Radja Erland Hamzah dan Citra Eka Putri, "Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat Jakarta Selatan," *J. Pustaka Dianmas*, vol. 1, no. 1, 2021, [Daring]. Tersedia pada: <https://www.journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas/article/view/1496>
- [15] A. Masrianto, H. Hartoyo, A. V. S. Hubeis, dan N. Hasanah, "Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability," *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 8, no. 3, hlm. 153, 2022, doi: <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>.
- [16] Wiliam dan Achmad Alfian, "Strategi Pemasaran Mie Ayam Lucky dengan Pendekatan Analisis SWOT dan B/C Ratio," *Univ. Muhammadiyah Plb.*, vol. Vol 4, No 2 (2019): Integrasi : Jurnal Ilmiah Teknik Industri, 2019, [Daring]. Tersedia pada: [https:](https://)
- [17] Uansah, E. T., Rahmah, D. M, dan Ardiansah, "IDENTIFIKASI PROSES BISNIS DAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DI UKM NUGINI MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT," *Dep. Agric. Soc. Econ. Fac. Agric. Brawijaya Univ.*, vol. Vol 4, No 2 (2020), 2020, [Daring]. Tersedia pada: [https:](https://)
- [18] I. P. E. W. Pratama, S. M. R, A. R. Maharani, Y. Saputri, dan M. Ulfasari, "ARMYNTIK: PEMANFAATAN APPSHEET PADA KASIR DAN PENGELOLAAN PESANAN DI DAPUR WARUNG DESO MBOK TUM BERBASIS DATA SPREADSHEET," *Inst. Teknol. Sepuluh Nop.*, vol. 2, no. 2, hlm. 205–222, 2021.
- [19] M. H. Shoukat, K. M. Selem, I. Elgammal, H. Ramkissoon, dan M. Amponsah, "Consequences of local culinary memorable experience: Evidence from TikTok influencers," *Acta Psychol. (Amst.)*, vol. 238, hlm. 103962, 2023, doi: <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.103962>.
- [20] V. Shankar, D. Grewal, S. Sunder, B. Fossen, K. Peters, dan A. Agarwal, "Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches," *Int. J. Res. Mark.*, vol. 39, no. 2, hlm. 541–565, 2022, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>.