



Analisis Swot pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus pada Warung Bunda Dirga di Kecamatan Cikarang Utara)

Opi Yanti¹, Daspar²

^{1,2} Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

opiyantii01@gmail.com^{1*}, daspar@pelitabangsa.ac.id²

Alamat: Jl. Inspeksi Kalimalang No. 9, Cibatu, Cikarang Selatan, Bekasi 17530

Korespondensi penulis: opiyantii01@gmail.com

Abstract. *One type of MSME that assists individuals in meeting their basic needs is the grocery store. The presence of small grocery stores greatly strengthens the local economy, especially in rural areas. Conventional grocery stores still survive and make a significant contribution to the local economy, despite the presence of several more contemporary retail companies in recent years. This study aims to evaluate the strategies used by MSME "Warung Bunda Dirga," including social media advertising, digital delivery services, customer service, product selection and styling, and more. Using SWOT analysis, business owners can plan product development, optimize competitive advantages, anticipate emerging threats, and take advantage of market opportunities to increase customer satisfaction, by thoroughly understanding Warung Bunda Dirga's strengths, weaknesses, opportunities, and threats, owners can make strategic decisions that drive the growth and sustainability of the company. It is expected that the strategies used will increase the company's sales and profitability in the long run. For this qualitative study approach, data was collected through direct interviews. In the face of the explosive expansion of minimarkets and the increasing number of competitors, the owner of Warung Bunda Dirga must devise strategies that can maintain customer loyalty and ensure the survival of the company in the long run.*

Keywords: *Effective Strategy, SWOT Analysis, UMKM*

Abstrak. Toko kelontong adalah salah satu jenis UMKM yang membantu masyarakat memenuhi kebutuhan dasarnya. Terutama di daerah pedesaan, keberadaan toko kelontong kecil secara signifikan meningkatkan perekonomian lokal. Meskipun semakin banyak toko ritel modern bermunculan belakangan ini, toko kelontong konvensional masih ada dan memainkan peran penting dalam ekonomi lokal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai taktik yang digunakan oleh UMKM "Warung Bunda Dirga," yang mencakup layanan pengantaran digital, layanan pelanggan, iklan media sosial, pemilihan dan penataan barang, dan lainnya. Pemilik bisnis dapat membuat rencana untuk pengembangan produk, memaksimalkan keunggulan kompetitif, meramalkan bahaya baru, dan memanfaatkan peluang pasar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menggunakan analisis SWOT. Pemilik Warung Bunda Dirga dapat membuat keputusan strategis yang mendorong keberlanjutan dan ekspansi perusahaan dengan memahami sepenuhnya kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamannya. Diharapkan bahwa taktik yang digunakan akan menghasilkan keuntungan jangka panjang dalam penjualan dan profitabilitas perusahaan. Wawancara langsung digunakan untuk memperoleh data untuk desain studi kualitatif ini. Pemilik Warung Bunda Dirga menghadapi tugas sulit untuk membuat rencana yang akan menjaga loyalitas pelanggan dan menjamin keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang di tengah pertumbuhan pesat minimarket dan kebangkitan mereka sebagai pesaing. Analisis SWOT menjadi tahap penting dalam menciptakan rencana yang lebih terfokus dalam situasi ini.

Kata kunci: Strategi Efektif, Analisis SWOT, UMKM

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi menyebabkan persaingan di dunia kerja semakin ketat. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan yang semakin pesat, para pelaku bisnis dituntut untuk lebih proaktif dalam mewujudkan tujuan bisnisnya. Dinamika dunia bisnis yang semakin cepat membawa pengaruh besar bagi sektor (UMKM) yang kini harus menghadapi persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini menuntut para pelaku UMKM

untuk memiliki strategi bisnis yang efektif agar dapat mencapai target penjualan yang maksimal.

Di Indonesia, UMKM memegang peranan penting dalam menopang struktur perekonomian nasional dan daerah. Kontribusi sektor ini sangat signifikan, terutama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan mengurangi angka kemiskinan. Namun, realitas persaingan yang semakin ketat-terutama akibat arus perdagangan bebas baik dari pasar lokal, regional, maupun global-berpotensi mengancam keberlangsungan produk UMKM di pasar.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, perusahaan perlu menyusun langkah-langkah strategis yang sesuai dengan perkembangan zaman. Tanpa perencanaan yang jelas dan terarah, keberlangsungan bisnis dapat terancam, terutama dalam upayanya memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Tjoe & Sarjono, 2010).

Perkembangan sektor UMKM sering digunakan sebagai tolok ukur keberhasilan pembangunan, terutama di negara-negara dengan pendapatan per kapita yang rendah. Keberlangsungan UMKM sangat bergantung pada efektivitas pengelolaan, termasuk aspek pemasaran, produksi, sumber daya manusia, dan keuangan. Perencanaan strategis yang matang merupakan faktor krusial dalam menghadapi persaingan pasar, karena pemahaman yang mendalam terhadap kondisi pasar, kebutuhan pelanggan, dan karakteristik produk menjadi fondasi utama untuk dapat bertahan di tengah kompleksitas dunia usaha. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah analisis strategis melalui konsep segitiga strategis yang mencakup unsur pelanggan, pesaing, dan perusahaan itu sendiri.

Salah satu contoh nyata UMKM yang masih eksis hingga saat ini adalah warung kelontong. Meskipun kehadiran toko-toko modern semakin banyak, warung kelontong masih memegang peranan penting, terutama di daerah pedesaan sebagai motor penggerak ekonomi lokal. Warung kelontong telah lama menjadi tempat utama bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu contohnya adalah Warung Kelontong “Bunda Dirga” yang berdiri dari tahun 2019 dan bertempat di Pasir Gombong, Kecamatan Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi. UMKM ini menjadi salah satu pilihan utama masyarakat sekitar dalam memenuhi kebutuhan pokoknya.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori SWOT dalam Analisis Strategi Bisnis

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi posisi internal dan eksternal suatu

usaha. Analisis SWOT membantu pelaku usaha dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal, sehingga dapat merumuskan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan pasar. Dalam konteks UMKM seperti Warung Bunda Dirga, pendekatan SWOT berguna untuk mengidentifikasi keunggulan bersaing lokal, keterbatasan sumber daya, serta potensi pasar yang belum tergarap, guna memperkuat daya saing usaha di tengah kondisi ekonomi yang dinamis (Novianto, 2017).

Peran UMKM dalam Perekonomian Lokal

UMKM memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM merupakan tulang punggung perekonomian di negara berkembang seperti Indonesia, karena sifatnya yang fleksibel dan mampu bertahan dalam tekanan krisis ekonomi. Dalam kasus Warung Bunda Dirga, keberadaannya di lingkungan permukiman warga di Cikarang Utara tidak hanya berperan sebagai penyedia barang kebutuhan pokok, tetapi juga menciptakan sirkulasi ekonomi mikro yang berkelanjutan di tingkat komunitas (Apip Alansori, & Erna Listyaningsih, 2020).

Dinamika Tantangan dan Peluang UMKM di Era Modern

UMKM saat ini dihadapkan pada tantangan globalisasi, perubahan perilaku konsumen, serta kemajuan teknologi digital. Berdasarkan teori adaptasi bisnis oleh Kotler dan Keller UMKM perlu melakukan inovasi serta respons adaptif terhadap lingkungan pasar yang berubah agar tetap relevan dan kompetitif. Warung Bunda Dirga sebagai UMKM tradisional perlu mengeksplorasi peluang seperti integrasi sistem digital sederhana (misalnya pencatatan keuangan digital atau pemanfaatan media sosial) untuk meningkatkan efisiensi operasional dan jangkauan pasar, serta mengantisipasi ancaman dari toko-toko modern dan fluktuasi harga barang pokok yang dapat mengganggu stabilitas usaha (Supriyanto, & Sepriano, 2025).

3. METODE PENELITIAN

Dalam kegiatan penelitian, ada banyak cara untuk memfasilitasi pengumpulan dan analisis data. Metode kualitatif merupakan metode utama dalam penelitian ini. Menurut metode penelitian kualitatif berlandaskan pada postpositivisme dan digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Peneliti berperan sebagai alat utama dalam penelitian ini. Selama pengumpulan data, digunakan analisis induktif atau kualitatif, yang

dilakukan melalui triangulasi, yaitu gabungan dari berbagai metode. Hasilnya lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

Dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer berasal dari sumber utama peneliti.(Sugiyono, 2017), dan data sekunder berasal dari data yang tidak diperoleh secara langsung dari sumber utama.

Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Peneliti dapat menggunakan wawancara untuk melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti dan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dari responden yang jumlahnya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2017), Metode ini didasarkan pada laporan tentang diri sendiri (self-report) dan bergantung pada pengetahuan dan kepercayaan individu. Peneliti akan melakukan wawancara langsung dengan pemilik UMKM toko grosir "Bunda Dirga". Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari internal dan eksternal UMKM.

b. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2017), menyatakan bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik dibandingkan dengan teknik yang lain seperti wawancara dan kuesioner. Jika wawancara dan kuesioner melibatkan komunikasi langsung dengan responden, maka observasi memungkinkan pengumpulan data tidak hanya dari manusia tetapi juga objek-objek lain yang ada di lingkungan sekitar. Dalam konteks penelitian ini, observasi dilakukan untuk memperoleh data melalui pengamatan secara langsung maupun tidak langsung terhadap aktivitas dan kondisi UMKM Toko Kelontong "Bunda Dirga", guna mendukung analisis yang lebih akurat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM

UMKM merupakan salah satu sektor penting yang berperan besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Perkembangan sektor ini di Indonesia terus menunjukkan peningkatan, baik dari segi jumlah pelaku usahanya maupun peningkatan mutu dan daya saingnya. Namun demikian, masih terdapat berbagai tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM, yang menghambat mereka untuk mencapai potensi maksimal dalam berkontribusi pada roda perekonomian negara.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, UMKM mulai memanfaatkan teknologi digital sebagai salah satu solusi strategis. Dengan mengadopsi platform digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan efisiensi operasional, serta mempertahankan produktivitas dan pendapatan usaha. Selain itu, transformasi digital ini juga menjadi upaya adaptif dalam merespons perubahan perilaku konsumen yang kini cenderung mengarah pada aktivitas belanja daring. Sektor UMKM pun terus beradaptasi untuk tetap eksis dan bersaing di tengah arus perdagangan yang semakin berbasis teknologi. (Afandi & Maha, 2020) .

Berdasarkan ketentuan dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, yang kemudian diperkuat dengan Ketetapan MPR No. XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam sistem Demokrasi Ekonomi, keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diakui sebagai elemen penting dalam pembangunan ekonomi yang berbasis kerakyatan. UMKM dipandang memiliki posisi strategis dan kontribusi besar dalam menciptakan struktur perekonomian nasional yang lebih merata, berkeadilan dan berkelanjutan.

Untuk mendukung peran sentral UMKM, pengaturan mengenai definisi dan pengelompokan UMKM pertama kali diatur melalui UU No. 9 Tahun 1995. Namun, seiring dengan perkembangan kondisi sosial ekonomi, peraturan ini kemudian diperbaharui melalui UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 1 yang secara lebih rinci mengelompokkan UMKM berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang disesuaikan dengan perkembangan zaman.

Analisis SWOT

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) adalah alat yang digunakan oleh (Rangkuti, 1998) untuk menemukan dan memeriksa secara menyeluruh berbagai elemen penting yang berkontribusi pada pembentukan strategi bisnis. Ini membantu dalam proses perencanaan strategis dengan menilai empat komponen utama: Kelemahan, Kekuatan, Peluang, dan Ancaman SWOT terdiri dari dua kelompok utama: faktor internal (kekuatan dan kelemahan perusahaan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Analisis keempat elemen ini membantu perusahaan membuat pilihan strategis yang tepat untuk mengatasi masalah dan memanfaatkan peluang.

Menurut (Nisak, 2013) informasi eksternal yang berkaitan dengan peluang dan ancaman dapat diperoleh dari beragam sumber, seperti pelanggan, dokumen resmi pemerintah, pemasok, lembaga keuangan, hingga mitra bisnis. Untuk mendapatkan informasi yang lebih komprehensif, banyak perusahaan juga memanfaatkan jasa lembaga

riset pasar yang menyediakan hasil pemantauan media, riset daring, serta analisis tren yang sedang berkembang baik di tingkat nasional maupun global. Sementara itu, (David, 2006) berpendapat bahwa setiap organisasi pasti memiliki keunggulan dan kelemahan di berbagai bidang fungsional bisnis. Tidak ada satu pun perusahaan yang unggul atau lemah secara merata di semua lini usaha. Pandangan ini juga sejalan dengan (Rangkuti, 1998) yang menekankan pentingnya pemahaman terhadap kekuatan internal dan tantangan eksternal dalam menyusun strategi yang efektif.

Sedangkan menurut (Jogiyanto, 2005) analisis SWOT adalah alat yang dapat digunakan untuk menilai kondisi internal dan eksternal bisnis secara menyeluruh. Tujuannya adalah untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan sumber daya internal serta peluang dan hambatan dari lingkungan eksternal.

- a. **Kekuatan (Strengths)** Kekuatan adalah istilah yang mengacu pada sumber daya, kemampuan, atau keunggulan yang dimiliki seseorang. yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan ini bisa berupa kompetensi khusus yang memberikan nilai tambah dan keunggulan kompetitif di pasar. Misalnya, teknologi yang lebih baik, lokasi strategis, atau kualitas produk yang lebih unggul.
- b. **Kelemahan (Weaknesses)** Kelemahan merupakan keterbatasan yang dimiliki perusahaan, baik dari sisi sumber daya, keahlian, maupun kapasitas yang dapat menghambat pencapaian kinerja optimal. Faktor-faktor seperti keterbatasan modal, manajemen yang belum efektif, keterampilan pemasaran yang rendah, atau fasilitas produksi yang kurang memadai bisa menjadi bagian dari kelemahan internal.
- c. **Peluang (Opportunities)** Peluang adalah situasi eksternal yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan kinerja atau memperluas pasar. Misalnya, tren perubahan teknologi, kebijakan pemerintah yang mendukung UMKM, atau meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap produk tertentu. Semua ini dapat menciptakan ruang pertumbuhan yang signifikan bila dimanfaatkan dengan tepat.
- d. **Ancaman (Threats)** Ancaman Situasi eksternal yang dapat mengganggu atau membahayakan posisi perusahaan dikenal sebagai ancaman. Contohnya adalah peraturan pemerintah yang baru dan tidak menguntungkan, persaingan pasar yang semakin ketat, atau perubahan besar dalam preferensi konsumen. Agar tidak menghambat bisnis, ancaman-ancaman ini harus diantisipasi.

Analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk merumuskan empat jenis strategi utama guna membangun keunggulan kompetitif. Strategi pertama adalah S-O (Strength-Opportunities), yaitu dengan memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki perusahaan

untuk meraih dan mengoptimalkan peluang dari lingkungan eksternal. Strategi ini sangat efektif jika perusahaan memiliki posisi yang solid secara internal dan pasar sedang dalam kondisi yang mendukung. Selanjutnya adalah strategi W-O (Weakness-Opportunities), yang fokus pada pemanfaatan peluang eksternal untuk mengatasi atau memperbaiki kelemahan di dalam perusahaan. Pendekatan ini membantu pelaku usaha menangani keterbatasan dengan tetap bergerak mengikuti perkembangan pasar. Strategi ketiga yaitu S-T (Strength-Threats), digunakan untuk menghadapi ancaman dari luar dengan cara mengandalkan kekuatan internal perusahaan agar tetap mampu bersaing dan mempertahankan posisinya. Terakhir, ada strategi W-T (Weakness-Threats) yang merupakan langkah bertahan dengan mengurangi kelemahan internal sekaligus menghindari risiko atau ancaman eksternal. Strategi ini umumnya diterapkan dalam kondisi yang penuh tekanan agar keberlangsungan usaha tetap terjaga secara stabil.

Matriks IFE

Internal Factor Evaluation atau IFE merupakan alat analisis strategis untuk mengkaji kondisi internal perusahaan, terutama menyoroti aspek kekuatan dan kelemahan (David, 2011). Faktor-faktor internal seperti pemasaran, keuangan, operasional, sumber daya manusia, R&D, sistem informasi, dan budaya perusahaan (Zulfa & Rachmawati, 2021). Matriks ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang terukur dan obyektif mengenai keadaan internal perusahaan. Dengan begitu, data ini dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi bisnis yang relevan dengan kondisi industri.

Matriks EFE

Salah satu alat strategis yang dapat digunakan untuk menilai peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal perusahaan adalah Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE). Matriks ini berkonsentrasi pada faktor-faktor eksternal yang tidak berada di bawah kendali langsung perusahaan, namun sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan (David, 2011). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi berbagai ancaman yang perlu diantisipasi dan daftar peluang yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan perusahaan. Matriks ini berfokus pada faktor-faktor eksternal yang tidak berada dalam kendali langsung perusahaan, namun sangat mempengaruhi kelangsungan bisnis. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menyusun daftar peluang yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan perusahaan, serta mengenali berbagai ancaman yang perlu diantisipasi. Melalui analisis EFE, perusahaan diharapkan dapat memahami dinamika

eksternal secara lebih mendalam, sehingga dapat menyusun strategi yang adaptif terhadap perubahan lingkungan (Zulfa & Rachmawati, 2021).

Hasil Penelitian

Setelah dilakukan wawancara dan pengamatan langsung terhadap Warung Kelontong “Bunda Dirga”, diperoleh sejumlah poin penting yang menggambarkan kondisi internal dan eksternal usaha. Analisis ini menggunakan pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk menggali kekuatan, kelemahan, peluang, serta tantangan yang dihadapi oleh warung tersebut.

a. Faktor Internal

1) Kekuatan

Warung ini memiliki sejumlah keunggulan yang menjadi daya tarik utama bagi konsumennya. Salah satunya adalah ketersediaan barang yang cukup lengkap, sehingga warung ini mampu memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari masyarakat. Selain itu, harga yang ditawarkan relatif terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat sekitar, menjadikannya pilihan yang ekonomis bagi pelanggan. Letak toko yang sangat strategis, berada di area yang mudah diakses oleh warga, turut memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menjangkau warung ini. Tidak kalah penting, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tergolong cukup baik, sehingga menciptakan suasana berbelanja yang nyaman dan menyenangkan.

2) Kelemahan

Pertama, keterbatasan modal menjadi hambatan utama dalam mengelola dan mengembangkan usaha secara maksimal. Kondisi ini membatasi kemampuan untuk melakukan inovasi maupun ekspansi usaha. Kedua, upaya promosi yang dilakukan masih sangat minim, sehingga warung tersebut belum dikenal secara luas di luar kalangan pelanggan tetap. Akibatnya, jangkauan pasar menjadi terbatas dan potensi untuk menarik pelanggan baru belum tergarap optimal. Ketiga, pemanfaatan internet sebagai sarana penjualan masih belum dilakukan secara maksimal, padahal peluang pasar online saat ini sangat besar dan terus berkembang. Terakhir, ketiadaan pencatatan keuangan yang terstruktur menyebabkan pengelolaan keuangan menjadi kurang tertata, sehingga sulit untuk memantau arus kas dan mengevaluasi kinerja usaha secara akurat.

b. Faktor Eksternal

1) Peluang

Warung ini memiliki sejumlah peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha ke depannya. Pertama, lokasinya yang berada di tengah lingkungan permukiman padat penduduk memberikan keuntungan tersendiri karena permintaan terhadap barang-barang kebutuhan pokok dipastikan akan selalu ada dan stabil. Kedua, produk-produk yang ditawarkan merupakan barang kebutuhan sehari-hari, sehingga memungkinkan usaha ini untuk terus berkembang seiring dengan tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap barang-barang tersebut. Ketiga, kemajuan teknologi juga membuka kesempatan besar bagi pengembangan usaha, di mana pemilik warung dapat memanfaatkan media sosial maupun platform *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak pelanggan.

2) Ancaman

Persaingan usaha menjadi cukup ketat karena banyaknya toko kelontong lain yang berada di sekitar lokasi. Keberadaan kompetitor yang letaknya sangat berdekatan juga berpotensi memengaruhi jumlah pelanggan yang datang, karena konsumen memiliki banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain itu, fluktuasi harga sembako yang kerap terjadi turut menjadi ancaman serius bagi kestabilan usaha, sebab perubahan harga tersebut dapat memengaruhi daya beli konsumen serta mengganggu perencanaan keuangan toko.

c. Matriks IFE dan EFE

1) Matriks IFE (Internal Factors Evaluation)

Matriks IFE merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengkaji faktor-faktor internal dalam sebuah organisasi, terutama yang berhubungan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Proses ini dilakukan dengan menilai setiap faktor berdasarkan seberapa besar pengaruhnya terhadap kinerja organisasi secara keseluruhan.

Setiap faktor kemudian diberikan bobot menggunakan skala penilaian dari 1 hingga 4. Angka 1 menunjukkan bahwa faktor tersebut kurang penting, sementara angka 4 menandakan bahwa faktor tersebut sangat menentukan. Tujuan dari pembobotan ini adalah agar organisasi dapat memahami mana saja aspek internal yang perlu diperkuat dan mana yang harus segera diperbaiki.

Melalui Matriks IFE, perusahaan atau organisasi memiliki gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi internalnya. Analisis ini menjadi landasan penting dalam merancang strategi ke depan, sehingga keputusan yang diambil tepat.

Tabel 1. IFE (*Internal Factors Evaluation*)

TABEL IFE			
FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	NILAI
KEKUATAN			
Kelengkapan Produk	0,17	3	0,51
Harga yang Kompetitif dan Terjangkau	0,17	4	0,69
Lokasi Usaha yang Strategis	0,17	3	0,70
Pelayanan Prima	0,17	3	0,68
Sub Total	0,69	13	2,58
KELEMAHAN			
Modal Yang Tidak Cukup	0,08	2	0,16
Kurang nya Promosi	0,07	2	0,15
Kurang luasnya penjualan secara online	0,07	3	0,21
Belum Memiliki Pembukuan Yang Tertata	0,09	2	0,18
Sub Total	0,31	9	0,70
TOTAL	1,00	22	3,27

Berdasarkan hasil analisis pada Matriks IFE, diketahui bahwa nilai total yang diperoleh berada pada angka 3,27. Skor ini termasuk dalam kategori 3,00 hingga 4,00 yang menunjukkan bahwa kondisi internal usaha cukup kuat. Jika dilihat lebih detail, nilai untuk aspek kekuatan mencapai 2,58, sedangkan kelemahan hanya sebesar 0,70. Artinya, Warung Kelontong “Bunda Dirga” memiliki keunggulan internal yang lebih menonjol dibandingkan kekurangannya. Dengan kondisi seperti ini, bisa dikatakan bahwa warung tersebut memiliki pondasi internal yang baik untuk terus tumbuh dan berkembang.

2) Matriks EFE (Evaluasi Faktor Eksternal)

Matriks EFE adalah alat yang digunakan untuk menilai dan memberi bobot pada berbagai faktor dari lingkungan luar organisasi, terutama yang berupa peluang dan ancaman. Penilaian ini dilakukan dengan memberikan skor pada setiap faktor, menggunakan skala dari 1 sampai 4, di mana angka 1 berarti faktor tersebut kurang penting, dan angka 4 berarti sangat penting bagi keberhasilan organisasi.

Tujuan dari matriks ini adalah agar perusahaan bisa memahami seberapa besar pengaruh faktor-faktor eksternal tersebut terhadap strategi yang dijalankan. Dengan begitu, organisasi dapat lebih mudah mengenali peluang yang bisa

dimanfaatkan dan ancaman yang harus diwaspadai untuk menjaga keberlangsungan bisnis.

Tabel 2. EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

FAKTOR INTERNAL	BOBOT	RATING	NILAI
PELUANG			
Banyaknya Permukiman Warga Disekitar Warung	0,23	4	0,91
Kesempatan Untuk Mengembangkan Usaha Ini Masih Sangat Besar	0,24	3	0,73
Kemajuan teknologi yang pesat	0,22	3	0,66
Subtotal	0,69	10	2,30
ANCAMAN			
Banyak pesaing dengan produk serupa	0,10	2	0,19
Letak toko yang berdekatan dengan pesaing	0,09	2	0,19
Harga kebutuhan pokok yang kerap berubah-ubah	0,12	3	0,35
Subtotal	0,31	7	0,73
TOTAL	1,00	17	3,04

Berdasarkan hasil dari tabel Matriks EFE, nilai peluang yang diperoleh adalah 2,30, sementara nilai untuk faktor ancaman 0,73. Ini menunjukkan bahwa Warung Kelontong “Bunda Dirga” memiliki peluang yang lebih dominan dibandingkan ancaman yang dihadapi. Total skor dari evaluasi faktor eksternal ini mencapai 3,04. Dengan hasil tersebut, perusahaan dapat lebih mudah mengenali peluang yang ada sekaligus mengambil langkah untuk meminimalkan dampak dari berbagai ancaman yang mungkin muncul di lingkungan usaha.

d. Matriks SWOT UMKM Warung Kelontong “Bunda Dirga”

Melalui alat strategis SWOT, yang menjembatani faktor eksternal seperti peluang dan ancaman dengan faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan, matriks Warung Kelontong "Bunda Dirga" memperoleh manfaat. Dengan mengintegrasikan keempat metode ini ke dalam sebuah matriks, usaha dapat memilih tindakan terbaik:

1) Strategi SO (Strength-Opportunity)

Strategi ini berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal warung untuk memaksimalkan peluang yang tersedia di lingkungan eksternal.

2) Strategi ST (Strength-Threats)

Strategi ini menggunakan keunggulan internal sebagai modal utama dalam menghadapi dan mengurangi dampak negatif ancaman dari luar.

3) Strategi WO (Weaknesses-Opportunity)

Strategi ini memanfaatkan peluang yang ada sebagai sarana untuk memperbaiki atau mengatasi kelemahan yang dimiliki oleh warung.

4) Strategi WT (Weaknesses-Threats)

Strategi ini dirancang untuk mengurangi kelemahan internal sekaligus mengantisipasi dan meminimalkan risiko yang timbul dari ancaman eksternal.

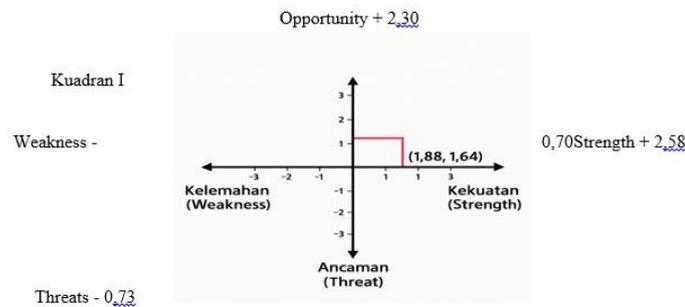
Melalui penerapan keempat strategi ini, Warung Kelontong “Bunda Dirga” dapat mengoptimalkan kinerjanya dengan cara yang lebih efektif dan terarah.

Tabel 3. Matriks Analisis SWOT UMKM Warung Kelontong “Bunda Dirga”.

INTERNAL	Strength – S 1. Ketersediaan Produk yang Lengkap 2. Harga yang Kompetitif dan Terjangkau 3. Lokasi Usaha yang Strategis 4. Pelayanan Prima	Weakness – W 1. Modal Usaha Terbatas 2. Kurangnya Promosi 3. Jaringan Penjualan Online Terbatas 4. Pembukuan Yang Belum Tertata Dengan Baik
EKSTERNAL	Strategi S-O 1. Mempertahankan ketersediaan produk yang konsisten 2. Mengoptimalkan lokasi bisnis yang strategis untuk menarik pelanggan 3. Meningkatkan kualitas pelayanan untuk kepuasan pelanggan	Strategi W-O 1. Mengembangkan jaringan distribusi produk yang lebih luas melalui platform online 2. Mengoptimalkan penggunaan teknologi sebagai sarana promosi yang efektif
Opportunity –O 1. Banyaknya Permukiman Warga Disekitar Warung 2. Kesempatan Untuk Mengembangkan Usaha Ini Masih Sangat Besar 3. Kemajuan teknologi yang pesat	Threat –T 1. Banyak pesaing dengan produk serupa 2. Letak toko yang berdekatan dengan pesaing 3. Harga kebutuhan pokok yang kerap berubah-ubah	Strategi S-T 1. Menstabilkan harga dan memastikan ketersediaan produk yang sudah ada di pasar 2. Membangun dan menjaga hubungan yang harmonis dengan pelanggan
Threat –T 1. Banyak pesaing dengan produk serupa 2. Letak toko yang berdekatan dengan pesaing 3. Harga kebutuhan pokok yang kerap berubah-ubah	Strategi W-T 1. Menyediakan layanan penjualan berbasis online untuk memperluas jangkauan pasar 2. Meningkatkan upaya promosi dengan mengintegrasikan kemajuan teknologi digital	Strategi W-T 1. Menyediakan layanan penjualan berbasis online untuk memperluas jangkauan pasar 2. Meningkatkan upaya promosi dengan mengintegrasikan kemajuan teknologi digital

e. Diagram Matriks SWOT

Nilai faktor kekuatan adalah 2,58 dan nilai faktor kelemahan adalah 0,70. Nilai faktor peluang sebesar 2,30 dan nilai faktor ancaman sebesar 0,66. Dari nilai tersebut terlihat bahwa kekuatan lebih besar dari kelemahan, dan peluang yang ada lebih besar dari ancaman. Selanjutnya, situasi ini digambarkan dalam diagram SWOT berikut ini:



Gambar 1. Diagram SWOT UMKM Warung Kelontong Bunda Dirga

Warung Kelontong “Bunda Dirga” berada pada kuadran 1 dan menerapkan strategi S-O. Ini berarti warung tersebut memiliki kekuatan serta peluang yang dapat dimanfaatkan secara optimal. Kondisi ini sangat menguntungkan karena dengan dukungan kekuatan yang ada, warung mampu mengambil peluang yang tersedia secara efektif. Hal ini membuka kesempatan besar bagi usaha untuk terus berkembang dan meraih kemajuan yang signifikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan menggunakan analisis SWOT, penelitian yang dilakukan terhadap UMKM Warung Kelontong "Bunda Dirga" menemukan bahwa warung kelontong ini memiliki potensi peluang bisnis yang menjanjikan. Dengan menggunakan analisis SWOT, dapat ditemukan strategi yang tepat untuk meningkatkan keunggulan kompetitif warung tersebut.

Pada evaluasi faktor internal (IFE), Warung Kelontong “Bunda Dirga” mendapatkan skor 3,27, yang menunjukkan bahwa kekuatan internal warung ini cukup solid meskipun terdapat beberapa kelemahan. Sementara itu, pada faktor eksternal (EFE), nilai yang diperoleh adalah 3,04, yang menandakan bahwa warung mampu mengenali peluang yang ada serta mampu mengantisipasi ancaman dari lingkungan sekitar.

Warung Kelontong "Bunda Dirga" mendapatkan saran untuk menerapkan strategi SO (Strength-Opportunity) berdasarkan matriks SWOT, dengan skor kekuatan 2,58 dan skor peluang 2,30. Selain itu, diagram SWOT menempatkan warung pada kuadran pertama yang menunjukkan bahwa situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimaksimalkan.

Berdasarkan keseluruhan temuan penelitian, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu untuk Pelaku Usaha, Warung Kelontong “Bunda Dirga” disarankan untuk mengembangkan promosi yang lebih menarik serta mulai memanfaatkan penjualan secara online guna memperluas pangsa pasar. Selain itu, agar keuntungan dapat meningkat, sebaiknya warung menerapkan Strategi Strength-Opportunity (S-O) dapat diimplementasikan dengan cara menjaga stok barang yang lengkap agar kebutuhan konsumen selalu terpenuhi, memaksimalkan posisi lokasi yang strategis untuk menarik konsumen baru, dan secara konsisten meningkatkan kualitas pelayanan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan.

Untuk Peneliti Selanjutnya, disarankan agar tidak hanya menggunakan analisis SWOT saja, tetapi juga mengkombinasikan Sebagai alternatif, terdapat berbagai metode lain yang dapat digunakan untuk menganalisis strategi keunggulan bersaing. Selain itu, disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan objek penelitian yang berbeda, sehingga hasil penelitian dapat memperluas cakupan penerapan dan pengembangan analisis SWOT di berbagai sektor bisnis atau jenis perusahaan lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Afandi, D. R., & Maha, M. P. (2020). Pengembangan kinerja UKM: Penggunaan platform digital dengan kemampuan jaringan dan ambidexterity. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 93–102.
- Alansori, A., & Listyaningsih, E. (2020). *Kontribusi UMKM terhadap kesejahteraan masyarakat*. Penerbit Andi.
- David, F. R. (2006). *Manajemen strategis* (Edisi ke-10). Penerbit Salemba Empat.
- David, F. R. (2011). *Strategic management: Concepts and cases*. Prentice Hall.
- Jogiyanto, H. M. (2005). *Sistem informasi strategik*. Andi.
- Nisak, Z. (2013). Analisis SWOT untuk menentukan strategi kompetitif. *Jurnal Ekbis*, 9(2), 468–476.
- Novianto, A. (2017). *Analisis strategi pengembangan bisnis (Studi pada industri kerajinan gerabah Desa Negara Ratu Kecamatan Natar)* [Skripsi tidak diterbitkan].
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta.

Supriyanto, A., & Sepriano, S. (2025). *Buku referensi pengantar bisnis modern: Teori dan praktik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Tjoe, T. F., & Sarjono, H. (2010). Strategi bisnis pada PT CTL dengan pendekatan metode TOWS. *Binus Business Review*, 1(2), 434–447.

Zulfa, J. F., & Rachmawati, I. (2021). The analysis of SWOT and IE matrix toward marketing strategy PT Bumi Mulia Seed. *eProceedings of Management*, 8(5).