



Analisis SWOT Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Studi Kasus Pada Waroeng Sembako Budhe)

Nuha Dzakiyyah¹, Daspar²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

Email: nuhadzakiyyah5@gmail.com¹, daspar@pelitabangsa.ac.id²

Abstrak

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, namun sering menghadapi tantangan akibat perubahan lingkungan bisnis. Penelitian ini bertujuan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) pada *Waroeng Sembako Budhe* sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan usaha. Metode yang digunakan adalah kualitatif studi kasus, dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil menunjukkan bahwa warung memiliki kekuatan seperti produk bervariasi, lokasi strategis, harga terjangkau, dan pelanggan loyal. Kelemahan yang ditemukan antara lain belum adanya pencatatan digital, promosi terbatas, dan manajemen stok manual. Peluang yang dapat dimanfaatkan mencakup promosi online, kerja sama antar-UMKM, dan layanan antar. Sementara itu, ancaman datang dari persaingan minimarket modern, fluktuasi harga, dan pergeseran pola belanja. Strategi yang disarankan adalah memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang dan mengatasi kelemahan dengan dukungan eksternal.

Kata kunci: UMKM, SWOT, Strategi, Warung Sembako.

Abstract

MSMEs have an important role in the Indonesian economy, but often face challenges due to changes in the business environment. This research aims to analyze the Strengths, Weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) of Waroeng Sembako Budhe as a basis for preparing business development strategies. The method used is qualitative case study, with observation, interview, and documentation techniques. The results show that the shop has Strengths such as varied products, strategic location, affordable prices, and loyal customers. Weaknesses found include the absence of digital records, limited promotion, and manual stock management. Opportunities that can be utilized include online promotions, inter-SUMKM cooperation, and delivery services. Meanwhile, threats come from competition from modern minimarkets, price fluctuations, and shifting shopping patterns. The suggested strategy is to utilize Strengths to capture opportunities and overcome Weaknesses with external support.

Keywords: MSMEs, SWOT, Strategy, Food Stalls.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam struktur perekonomian Indonesia (Yolanda 2024). Jumlahnya yang mendominasi dibandingkan usaha besar, serta perannya dalam menyerap tenaga kerja dan mendorong pemerataan ekonomi, menjadikan UMKM sebagai sektor yang strategis (Novitasari 2022). Menurut peraturan perundang-undangan di Indonesia, UMKM didefinisikan sebagai unit usaha produktif yang dimiliki oleh individu maupun badan usaha dengan kriteria tertentu berdasarkan jumlah aset dan omzet tahunan (Nurpitasari 2025).

Namun demikian, UMKM tidak lepas dari berbagai tantangan yang cukup kompleks. Dalam beberapa tahun terakhir, perubahan yang cepat dalam lingkungan bisnis, perkembangan teknologi, serta ketatnya persaingan baik dari pelaku lokal maupun global telah menjadi tekanan tersendiri (Sitakar 2023). Arus perdagangan bebas dan transformasi digital mengharuskan UMKM untuk lebih adaptif dan responsif dalam merespons setiap perubahan. Hal ini menuntut pelaku UMKM tidak hanya mengandalkan intuisi bisnis semata, melainkan juga strategi yang terencana dan berbasis data.

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi bisnis secara sistematis adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) (Amrullah 2022). Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi keberhasilan suatu usaha (David 2018). Dengan memahami kekuatan dan kelemahan dari dalam usaha, serta peluang dan ancaman dari lingkungan luar, pelaku UMKM dapat merumuskan strategi yang lebih tepat sasaran, efektif, dan berdaya saing (Anastasia 2021).

Penerapan analisis SWOT menjadi sangat relevan bagi UMKM yang tengah menghadapi kondisi pasar yang fluktuatif dan persaingan yang intens (Ramadhan 2013). Dengan menggunakan pendekatan ini, pelaku usaha dapat memperkuat aspek internal seperti efisiensi operasional, kualitas pelayanan, serta kompetensi sumber daya manusia (Naenara 2025). Di sisi lain, analisis ini juga membantu dalam mengantisipasi risiko eksternal seperti perubahan regulasi, pergeseran preferensi konsumen, maupun masuknya kompetitor baru.

Penelitian ini mengambil studi kasus pada *Waroeng Sembako Budhe*, sebuah UMKM yang bergerak di bidang perdagangan eceran kebutuhan pokok. Seiring dengan meningkatnya tuntutan pasar dan persaingan dari ritel modern maupun digital, *Waroeng Sembako Budhe* perlu melakukan evaluasi terhadap posisi usahanya. Melalui analisis SWOT, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana usaha tersebut dapat memaksimalkan kekuatannya, memperbaiki kelemahan, serta merespons peluang dan tantangan yang ada secara lebih strategis.

Dengan hasil analisis yang komprehensif, diharapkan *Waroeng Sembako Budhe* mampu merumuskan strategi bisnis yang adaptif dan berkelanjutan. Temuan dari penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi usaha yang dikaji, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa. Oleh karena itu, penerapan analisis SWOT tidak hanya menjadi alat evaluasi internal dan eksternal, tetapi juga sebagai dasar pengambilan keputusan strategis dalam meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Hasil dari penelitian diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi pelaku usaha kecil dan menengah secara umum dalam mengembangkan tata keola usahanya dengan memanfaatkan berbagai potensi dan peluang yang ada termasuk penggunaan media digital dan melakukan promosi dan layanan penjualan. Dengan begitu UMKM tidak lagi dikelola secara manual dan mengandalkan cara-cara lama tetapi disesuaikan dengan perkembangan zaman.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja *Waroeng Sembako Budhe* sebagai salah satu UMKM pada sektor sembako di wilayah Cikarang Barat (Assyakurrahim 2022). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali informasi secara komprehensif melalui data kontekstual yang tidak dapat dijelaskan secara kuantitatif semata. Fokus utama penelitian ini adalah pada penerapan analisis SWOT sebagai alat strategis dalam menyusun langkah-langkah pengembangan usaha.

Sumber data dalam penelitian ini berjumlah enam orang yang dipilih dengan menggunakan *purposive sampling*. Data diperoleh melalui teknik observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap aktivitas operasional harian, pengelolaan stok, layanan pelanggan, serta interaksi dengan pemasok dan konsumen. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pemilik usaha, karyawan, dan beberapa pelanggan tetap guna memperoleh perspektif yang beragam mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh usaha ini.

Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap untuk mendukung validitas data, seperti catatan penjualan, laporan pembelian barang, dan arsip promosi atau pemasaran yang pernah dilakukan. Teknik triangulasi digunakan untuk memastikan keabsahan data, yaitu dengan membandingkan data dari wawancara dengan observasi dan dokumentasi. Selain itu juga peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara dengan pemilik usaha dengan karyawan dan pelanggan. Melalui hasil dari ketiga teknik pengumpulan data tersebut didapatkan gambaran yang objektif dan menyeluruh.

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih data informasi umum kemudian disaring untuk menemukan data dan informasi yang relevan dan sesuai dengan fokus penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk matriks SWOT yang menggambarkan elemen-elemen kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Selanjutnya, data dianalisis untuk menyusun alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh *Waroeng Sembako Budhe*.

Penelitian ini bersifat deskriptif eksploratif, dengan tujuan tidak hanya menggambarkan kondisi saat ini, tetapi juga menggali potensi pengembangan strategi bisnis berbasis SWOT yang kontekstual dan realistis. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar rekomendasi strategis yang aplikatif dan relevan bagi pengembangan UMKM sejenis, terutama yang bergerak di sektor perdagangan sembako.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman

Usaha memiliki beberapa manfaat yang dapat dipetik oleh seorang wirausahawan sebagaimana yang diungkap Hastutik dkk. antara lain: (1). Membuka lapangan kerja baru, (2). Sebagai generator pembangunan lingkungan, (3). Sebagai contoh pribadi unggul, terpuji, jujur, berani dan tidak merugikan orang lain, (4). Menghormati hukum dan peraturan yang berlaku, (5). Mendidik karyawan jadi orang mandiri, disiplin, jujur dan tekun, dan (6). Memelihara keserasian lingkungan, baik dalam pergaulan maupun dalam kepemimpinan (Hastutik 2020).

Waroeng Sembako Budhe sebagai salah satu usaha UMKM yang bergerak di bidang penyediaan barang-barang kebutuhan pokok sudah menjadi lahan pekerjaan bagi beberapa individu (Apip 2020). Selain itu, Waroeng Sembako Budhe juga harus mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman dunia modern dengan memanfaatkan peluang yang ada.

Berdasarkan hasil analisis data dan informasi terhadap *Waroeng Sembako Budhe*, terlihat bahwa usaha ini memiliki potensi yang cukup besar untuk berkembang apabila mampu mengelola kekuatan dan peluang secara optimal, serta meminimalkan kelemahan dan mengantisipasi ancaman yang ada. Dalam konteks persaingan bisnis ritel di lingkungan padat penduduk, strategi adaptif dan berbasis potensi lokal menjadi kunci keberhasilan UMKM dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya.

Dari sisi kekuatan, warung ini telah memiliki sejumlah modal sosial dan operasional yang mendukung, seperti hubungan yang dekat dengan pelanggan, fleksibilitas sistem pembayaran, harga yang terjangkau, serta variasi produk yang

sesuai kebutuhan masyarakat sekitar. Hal ini menunjukkan bahwa *Waroeng Sembako Budhe* memiliki positioning yang cukup kuat di pasar lokal sebagai penyedia kebutuhan pokok yang ramah dan mudah dijangkau. Kepercayaan pelanggan, loyalitas, serta keterlibatan langsung pemilik dalam pengelolaan operasional juga menjadi faktor pembeda dari pesaing lainnya.

Namun demikian, kelemahan internal seperti ketiadaan sistem pencatatan digital, keterbatasan promosi, dan minimnya pemanfaatan teknologi menunjukkan bahwa warung ini masih menjalankan bisnis secara konvensional (Hanim 2021). Dalam jangka panjang, hal ini berpotensi menghambat efisiensi dan pengembangan usaha. Misalnya, tanpa manajemen stok yang baik, warung dapat mengalami kekurangan atau kelebihan barang yang berisiko menurunkan kualitas pelayanan dan meningkatkan kerugian. Oleh karena itu, perbaikan dalam aspek manajerial dan pemanfaatan teknologi sederhana (seperti aplikasi kasir digital atau media sosial) perlu segera dilakukan agar warung dapat lebih kompetitif.

Peluang yang tersedia di lingkungan sekitar memberikan harapan besar bagi pertumbuhan usaha. Keberadaan pelanggan tetap dari kalangan anak-anak dan keluarga di sekitar warung menciptakan pasar yang relatif stabil. Potensi pemanfaatan saluran digital seperti WhatsApp dan kerja sama dengan ojek online untuk layanan antar dapat menjadi inovasi sederhana namun berdampak besar dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan kenyamanan berbelanja. Selain itu, partisipasi dalam program pembinaan UMKM dari pemerintah dapat menjadi sarana untuk meningkatkan kapasitas usaha dan memperluas jejaring bisnis.

Meski demikian, ancaman dari luar tetap menjadi perhatian serius. Persaingan dari minimarket modern yang memiliki jam operasional lebih panjang dan strategi harga yang agresif bisa menggerus pangsa pasar warung tradisional (Azidin 2018). Selain itu, fluktuasi harga sembako, risiko pelanggan tidak membayar utang, serta kecenderungan konsumen untuk beralih ke belanja online menjadi faktor yang harus disikapi dengan strategi yang cermat. Warung perlu menciptakan keunikan layanan dan mempertahankan nilai-nilai personal seperti kedekatan emosional dengan pelanggan yang tidak bisa ditiru oleh ritel modern.

Secara strategis, pendekatan yang dapat diterapkan oleh *Waroeng Sembako Budhe* adalah strategi *Strength-Opportunity* (S-O), yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal (Maulida 2022). Misalnya, warung dapat memperluas pasar dengan memanfaatkan loyalitas pelanggan tetap dan menjangkau pelanggan baru melalui promosi digital sederhana. Strategi *Weakness-Opportunity* (W-O) juga perlu dijalankan, seperti mengatasi kelemahan dalam promosi dengan memanfaatkan peluang pelatihan dari pemerintah atau komunitas lokal.

Dengan memahami keempat komponen SWOT secara utuh, *Waroeng Sembako Budhe* dapat menyusun strategi yang lebih rasional dan realistis dalam mengembangkan usahanya. Perpaduan antara kearifan lokal, inovasi sederhana, dan peningkatan kapasitas manajerial akan menjadi dasar penting dalam menjaga keberlanjutan dan daya saing warung ini di tengah dinamika pasar yang terus berubah. Selain itu, *Waroeng Sembako Budhe* dapat memanfaatkan keuntungan dari jaringan sosial yang kuat dalam komunitas setempat, memperluas cakupan pelanggan melalui promosi lokal, dan mengoptimalkan penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional. Pendekatan strategis yang diambil tidak hanya bersifat reaktif terhadap tantangan pasar, tetapi juga proaktif dalam menciptakan peluang baru. Kepekaan terhadap perubahan kebutuhan konsumen, kemampuan adaptasi terhadap perkembangan zaman, serta komitmen terhadap pelayanan yang ramah dan terpercaya akan memperkuat posisi *Waroeng Sembako Budhe* sebagai usaha mikro yang tangguh dan relevan. Dalam jangka panjang, warung ini berpotensi menjadi model inspiratif bagi pelaku usaha kecil lainnya.

Table 1: Matriks SWOT

SWOT MATRIKS	Strengths (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
	- Produk yang dijual bervariasi - Lokasi strategis - Harga barang murah - Pelayanan yang ramah - Ada jajanan anak - Ada pelanggan tetap dan loyal - Buka sistem hutang - Pemilik warung aktif dan rajin - Memberikan jaminan kualitas - Modal sendiri	- Belum ada pencatatan berbasis digital - Manajemen stok masih manual - Tidak ada media sosial untuk promosi - Jam buka terbatas - Belum ada delivery - Kurang promosi - Modal terbatas - Ruang penyimpanan terbatas - Belum ada image branding - Ketergantungan supplier
Opportunity (peluang)	Strategi SO	Strategi WO
- Banyak anak-anak dilingkungan sekitar - Ada ibu-ibu yang rutin belanja - Potensi untuk menjual produk tetangga atau UMKM - Bisa pasang spanduk - Bisa kerjasama dengan ojol - Peluang promosi online - Dukungan pemerintah - Produk sembako selalu dicari - Hubungan baik kepada konsumen - Memperluas bangunan toko	- Memanfaatkan variasi produk dan pelanggan tetap untuk bisa memperluas pemasaran melalui media sosial. - Menggunakan pelayanan yang ramah dengan pelanggan untuk menjadi modal mempromosikan warung. - Memanfaatkan kepercayaan konsumen untuk dapat menerima produk titipan tetangga atau UMKM lain. - Mengikuti pelatihan dari pemerintah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan. - Menawarkan kualitas dan harga murah sebagai daya tarik.	- Memanfaatkan pelatihan dari pemerintah untuk belajar pencatatan keuangan menggunakan sistem digital (excel, BukuWarung). - Memperlambat jam operasional warung secara bertahap dan bekerja sama dengan ojol. - Membuat akun media sosial untuk bisa promosi dan mendapatkan banyak pelanggan. - Menawarkan tetangga atau UMKM supaya menitipkan produknya, agar bisa menambah modal.
Threat (ancaman)	Strategi ST	Strategi WT
- Persaingan ketat - Harga sembako sering naik - Pelanggan bisa pindah toko - Rugi, akibat barang kadaluarsa - Risiko pelanggan yang berhutang - Biaya operasional	- Memanfaatkan keunggulan harga yang murah untuk bersaing dengan minimarket modern. - Memanfaatkan modal mandiri dan belanja stok secukupnya, serta rotasi barang secara rutin agar tidak ada barang yang kadaluarsa.	- Mulai menggunakan aplikasi pencatatan keuangan yang gratis, untuk mengurangi risiko kesalahan pencatatan manual. - Melakukan promosi lebih menarik. - Menerapkan aturan ketat untuk yang berhutang

naik tiap bulan - Cuaca buruk - Pembeli terbiasa belanja online - Jarak dengan pesaing dekat - Persaingan dalam pemasaran yang ketat	- Memanfaatkan hubungan baik kepada pelanggan agar menekan risiko hutang macet (susah bayar). - Membuat tampilan produk menarik dan update terus jajanan anak-anak yang kekinian agar lebih menarik banyak anak-anak.	untuk mengurangi risiko kerugian. - Melakukan efisiensi penggunaan listrik. - Meningkatkan branding secara bertahap. - Memperpanjang jam operasional/jam buka untuk menghadapi persaingan dan cuaca buruk.
--	--	---

Matriks Internal Factor Evaluation (EFE)

IFE matriks (Internal Factor Evaluation) ialah alat manajemen strategis untuk dapat mengaudit atau mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam bidang fungsional suatu bisnis (Sumiarti 2023).

Table 2: Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) Pada Waroeng Sembako Budhe

Analisis Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Produk yang dijual bervariasi	0,10	3,5	0,35
Lokasi strategis	0,12	4,0	0,48
Harga barang terjangkau murah	0,12	4,0	0,48
Pelayanan yang ramah	0,10	4,0	0,40
Terdapat jajanan anak yang bervariasi	0,08	3,0	0,24
Ada pelanggan tetap dan loyal	0,09	4,0	0,36
Ada sistem hutang bagi pelanggan tertentu	0,10	4,0	0,40
Pemilik warung aktif dan rajin	0,09	4,0	0,36
Memberikan jaminan kualitas yang baik	0,10	3,5	0,35
Modal pribadi	0,10	4,0	0,40
Sub Total	1,00		3,82
Kelemahan			
Belum ada pencatatan dengan sistem aplikasi	0,10	3,0	0,30
Manajemen stok masih manual	0,10	3,0	0,30
Tidak ada media sosial untuk promosi	0,09	2,0	0,18
Jam buka warung terbatas	0,09	2,0	0,18

Belum ada sistem delivery	0,09	3,0	0,27
Kurang promosi	0,09	2,0	0,18
Modal terbatas	0,12	2,0	0,24
Ruang penyimpanan barang terbatas	0,12	2,5	0,30
Belum ada image branding	0,10	3,0	0,30
Ketergantungan pada 2 supplier saja	0,10	2,0	0,20
Sub total	1,00		2,45
Total Skor			1,37

Nilai total rata-rata pada matriks IFE berada antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan nilai tengah 2,5. Apabila rata-rata di bawah 2,5 hal ini menunjukkan kelemahan internal perusahaan/UMKM, sedangkan nilai di atas 2,5 menunjukkan internal yang kuat. Maka dapat ditarik kesimpulan matriks IFE pada UMKM waroeng sembako budhe menunjukkan kondisi internal yang sangat tinggi, karena total rata-rata skor yaitu 5,19. Untuk total skor 1,37 di peroleh dari sub total skor kekuatan – sub total kelemahan = $3,82 - 2,45 = 1,37$

Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

EFE matriks (Eksternal Factor Evaluation) ialah alat manajemen strategis untuk mengaudit atau mengevaluasi peluang dan ancaman utama yang dapat mempengaruhi kinerja organisasi atau bisnis serta membantu manajer dalam memahami sejauh mana perusahaan merespons lingkungan eksternal secara startegis (Sale 2022).

Table 3: Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE) Pada Waroeng Sembako Budhe

Analisis Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Banyak anak-anak dilingkungan sekitar	0,10	4,0	0,40
Ada ibu-ibu yang rutin berbelanja sembako	0,12	4,0	0,48
Potensi untuk menjual produk tetangga dan UMKM	0,08	3,0	0,24
Bisa pasang spanduk	0,08	3,0	0,24
Bisa bekerjasama dengan ojek online untuk delivery	0,06	3,0	0,18
Peluang promosi online	0,10	4,0	0,40
Dukungan dari pemerintah	0,10	3,5	0,35
Produk sembako selalu dicari dan laku terjual	0,12	4,0	0,48

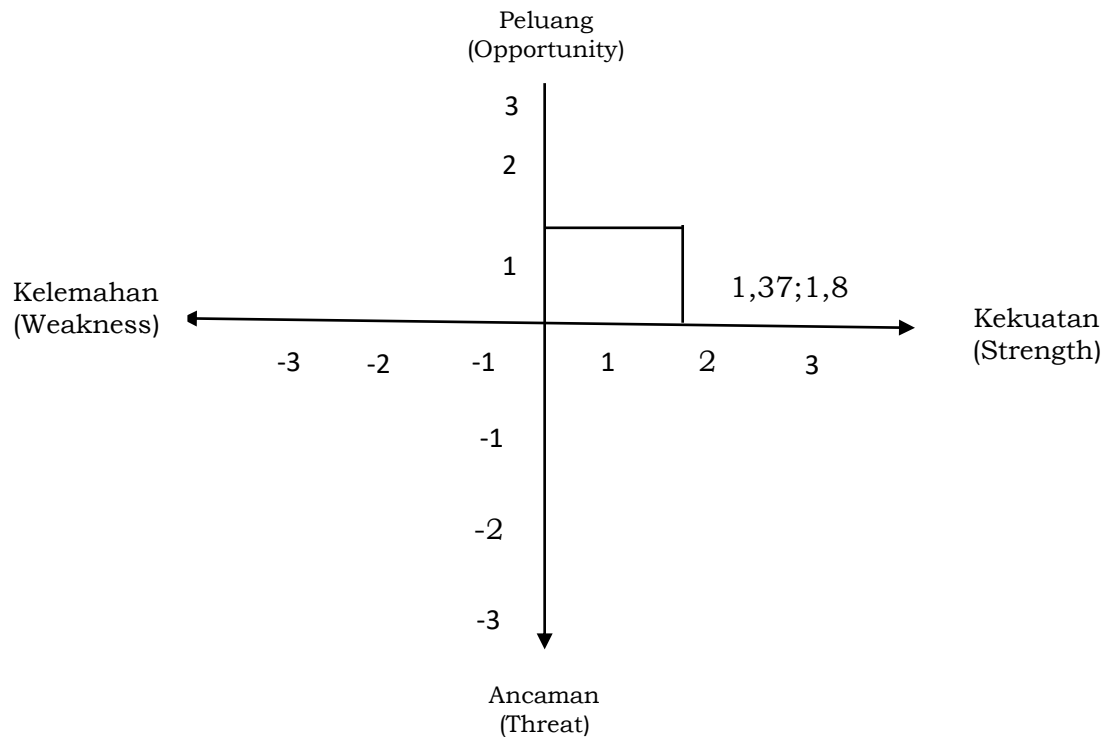
Hubungan baik terhadap konsumen	0,12	4,0	0,48
Memperluas bangunan toko	0,12	4,0	0,48
Sub Total	1,00		3,73
Ancaman			
Persaingan ketat dengan minimarket modern dan warung lain	0,10	3,0	0,30
Harga sembako sering naik	0,10	2,0	0,20
Pelanggan bisa pindah toko	0,10	2,5	0,25
Rugi akibat dari produk yang kadarluasa	0,10	2,0	0,20
Risiko pelanggan yang berhutang	0,12	1,5	0,18
Biaya operasional yang naik	0,10	2,5	0,25
Cuaca buruk membuat warung menjadi sepi	0,10	3,0	0,30
Konsumen terbiasa belanja online	0,08	2,5	0,20
Jarak yang sangat dekat dengan pesaing	0,10	1,5	0,15
Persaingan dalam pemasaran ketat	0,10	2,0	0,20
Sub Total	1,00		1,93
Total Skor			1,8

Nilai total rata-rata pada matriks EFE berada dalam rentang 1,0 hingga yang tertinggi 4,0 dengan nilai tengah 2,5. Apabila rata-rata di bawah 2,5 hal ini menunjukkan kelemahan eksternal perusahaan/UMKM lemah, sedangkan total nilai di atas 2,5 menunjukkan eksternal yang kuat. Maka dapat ditarik kesimpulan matriks EFE pada UMKM waroeng sembako budhe menunjukan bahwa kondisi eksternal sangat tinggi, karena total rata-rata skor yaitu 5,3. Untuk total skor 1,8 di peroleh dari sub total skor peluang – sub total ancaman = 3,73 – 1,93 = 1,8 menunjukkan Waroeng sembako budhe aktif dalam merespons lingkungan eksternal.

Kuadran Analisis SWOT

Kuadran analisis SWOT adalah representasi visual dari empat kombinasi faktor internal dan eksternal yang membentuk kondisi strategis sebuah organisasi. Kuadran ini membantu dalam menentukan strategi yang sesuai berdasarkan situasi yang dihadapi (Menurut Freddy Rangkuti, 2004). Dengan memahami posisi bisnis dalam kuadran tertentu, pemilik usaha dapat merumuskan langkah-langkah strategis yang lebih tepat, terarah, dan efektif dalam mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Gambar 1: Analisis Quadran



Simpulan

Berdasarkan analisis SWOT, IFE dan EFE, Waroeng Sembako Budhe berada pada posisi kuadran ke I, yaitu harus mendukung strategi yang agresif dengan menggunakan strategi SO (kekuatan dan peluang) yakni:

1. Memanfaatkan variasi produk dan pelanggan tetap untuk bisa memperluas pemasaran melalui media sosial.
2. Menggunakan pelayanan yang ramah dengan pelanggan untuk menjadi modal mempromosikan warung.
3. Memanfaatkan kepercayaan konsumen untuk dapat menerima produk titipan tetangga atau UMKM lain.
4. Menawarkan kualitas dan harga murah sebagai daya Tarik.

Dari hasil kuadran I *Waroeng Semabko Budhe* menunjukkan bahwa usaha ini mempunyai kekuatan dan peluang yang menjanjikan. Peluang dalam memanfaatkan media digital dalam pemasaran dan jaringan distribusi untuk meningkatkan daya saing dan nilai tambah. Kedepan UMKM ini harus tetap adftatif terhadap penggunaan media digital, pelatihan untuk meningkatkan kualitas tetap dilakukan, serta menjalin kerjasama dengan UMKM lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, M. (Ed.). (2022). *HIMMAH NW Based Management: Upaya Menggagas Organisasi Masa Depan*. Zahir Publishing.
- Apip Alansori, S. E., & Erna Listyaningsih, S. E. (2020). *Kontribusi UMKM terhadap kesejahteraan masyarakat*. Penerbit Andi.
- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing umkm kerupuk desa tlasih tulangan sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 431-444.

- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1-9.
- Azidin, N. (2019). *Persaingan Bisnis Antara Ritel Modern Dan Ritel Tradisional (Studi Kasus Alfamart dan Indomaret Terhadap Toko Kecil di Sekitarnya Desa Sido Mukti, Gedung Aji Baru, Tulang Bawang)* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Beny Sitakar, Ayu Andini, Nadya Dewi Anggita, & Suhairi. (2024). Langkah-Langkah Indonesia Dalam Menghadapi Tantangan Global Dalam Bidang Ekonomi. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2767-2776. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13384>
- David, F. (2018). *STRATEGIC MANAGEMENT: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases, Global Edition,...* 16/e 12 Months. Pearson Education Limited.
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2021). Pengembangan UMKM digital di masa pandemi covid-19. In *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 2, No. 1, pp. 30-39).
- Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Hasibuan, A., Aribowo, H., Faried, A. I., ... & Simarmata, J. (2020). Kewirausahaan dan UMKM.
- Maulida, Y. A., & Habiburahman, H. (2022). Analisis strategi pemasaran keripik pisang di era pandemi Covid-19 (Studi pada UMKM Keripik Sumber Rezeki). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 303-314.
- Naenara, S. A. (2025). *Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Coffee Shop Samata House Surabaya* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi Umkm terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi melalui Peran Pemerintah. *Journal of Applied Business & Economics (JABE)*, 9(2).
- Nurpitasari, S., & Pratama, G. (2025). Kontribusi Lembaga Keuangan Syariah dalam Meningkatkan Akses Pembiayaan bagi UMKM di Cirebon. *Journal of Islamic Finance and Economics*, 2(02), 287-295.
- Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. (2013). Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi McDonald's Ring Road). *Jurnal media informasi manajemen*, 1(4), 1-10.
- Sale, C. I. (2022). *Strategi Pengembangan Sistem Manajemen Energi ISO50001: 2018 Untuk Meningkatkan Daya Saing PT. Semen Tonasa= The Development Strategy Of Energy Management System Iso 50001: 2018 To Increase Competitiveness Pt. Semen Tonasa* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Sumiarti, S., Yulia, D., Iksal, N., Salsabila, N., Viani, S. A., & Putra, R. B. (2023). Analisis Matriks IFE dan Matriks EFE Pada UMKM Kerupuk Merah di Kecamatan Lubuk Begalung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(5), 450-456. <https://doi.org/10.59837/jpmmba.v1i5.182>
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 170-186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>