

Implementasi SWOT dalam Meningkatkan Daya Saing pada UMKM Perdana Semarang

Implementation of SWOT in Increasing Competitiveness in Semarang's First MSMEs

Widiyanti^{1*}, Ratna Tunjungsari², Agung Budiartono³, Agus Prasetyo⁴

¹⁻⁴Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Indonesia

*Email: widiyanti@usm.ac.id

Alamat: Jl. Soekarno Hatta, RT.7/RW.7, Tlogosari Kulon, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia 50196

*Penulis Korespondensi

Article History:

Diterima: 18 Agustus 2025;
Direvisi: 02 September 2025;
Diterima: 19 September 2025;
Tersedia: 23 September 2025.

Keywords:

Business Development; Competitiveness; MSMEs; Strategy Mapping; SWOT Analysis.

Abstract: Mapping a business using SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) is not only essential as an initial step before starting a business but also crucial when developing an existing business to ensure its sustainability. MSMEs operating in a competitive market must be able to adapt and respond to market and technological changes. This study was conducted through mentoring and training for MSMEs in Perdana Semarang on implementing SWOT analysis to enhance their competitiveness. The activity aims to provide an understanding of the importance of SWOT analysis for MSMEs and to teach how to map a SWOT matrix for their business. In practice, participants were involved in identifying relevant strengths, weaknesses, opportunities, and threats, analyzing these factors, and mapping appropriate strategies. The implementation of adaptation to changes was done by developing products and services, innovating better than competitors, creatively seeking capital, expanding business networks, and gaining support from various parties. SWOT analysis serves as a method to identify and analyze internal and external factors affecting a business, helping businesses prepare for uncertain market conditions.

Abstrak

Memetakan bisnis melalui analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) tidak hanya penting sebagai langkah awal memulai usaha, tetapi juga sebagai strategi penting dalam pengembangan bisnis untuk memastikan keberlanjutan usaha. UMKM yang beroperasi di pasar kompetitif harus dapat beradaptasi dan responsif terhadap perubahan pasar dan teknologi. Penelitian ini dilaksanakan melalui pendampingan dan pelatihan kepada UMKM Perdana Semarang untuk mengimplementasikan analisis SWOT dalam meningkatkan daya saing. Kegiatan ini bertujuan memberikan pemahaman tentang pentingnya analisis SWOT bagi UMKM serta mengajarkan cara memetakan matriks SWOT untuk usaha yang dijalankan. Dalam pelaksanaannya, peserta dilibatkan dalam identifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang relevan, serta menganalisis faktor-faktor tersebut untuk memetakan strategi yang tepat. Implementasi adaptasi terhadap perubahan dilakukan dengan cara mengembangkan produk dan layanan, berinovasi lebih baik dari pesaing, mencari modal dengan kreatif, mengembangkan jaringan bisnis, dan mendapatkan dukungan dari berbagai pihak. Analisis SWOT berfungsi sebagai metode untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi suatu usaha, sehingga membantu bisnis dalam mempersiapkan diri menghadapi situasi pasar yang penuh ketidakpastian.

Kata Kunci: Analisis SWOT; Daya Saing; Pemetaan Strategi; UMKM; Pengembangan Usaha.

1. PENDAHULUAN

Bisnis yang syarat persaingan, harus mampu memicu para pelaku usaha untuk berani tampil beda dan memiliki strategi dalam mengadopsi berbagai perubahan internal maupun

eksternal. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus mampu beradaptasi dan responsif terhadap perubahan pasar dan teknologi, tentunya bukan hal yang baru dalam dunia bisnis mengingat semua kalangan dan *stake holder* serta pihak-pihak berkepentingan lainnya juga harus mampu beradaptasi dengan perubahan. Alternatif implementasi dari adaptasi tersebut dapat dilakukan oleh UMKM antara lain dengan aktif mengembangkan produk dan layanan serta senantiasa berinovasi dengan lebih baik dari pesaing, mencari modal dengan kreatif, mengembangkan jaringan bisnis, dan berusaha mendapatkan dukungan dari berbagai pihak untuk mengembangkan usaha.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting sebagai tulang punggung perekonomian daerah dan sumber inovasi dalam dunia ekonomi yang terus berkembang pesat. UMKM memiliki potensi yang besar, tetapi sering kali menghadapi kendala seperti keterbatasan modal, keterbatasan akses pasar, dan kurangnya pengetahuan tentang strategi bisnis (Hidayat et al., 2024). Potensi yang dimiliki UMKM ini dapat lebih di up dengan sentuhan teknologi yang berkembang luar biasa dewasa ini. Terbatasnya informasi yang dipahami terkait pemanfaatan strategi dan teknologi tersebut tentunya sangat menggugah pihak perguruan tinggi dengan program tridarmanya yaitu antara lain melaksanakan pengabdian kepada masyarakat untuk dengan senang hati memdampingi dan memberikan edukasi, pelatihan ataupun *sharing* informasi untuk mendukung keberadaan usaha meraka lebih maju dan berkelanjutan.

Perkembangan teknologi saat ini mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja, ini dapat menjadi peluang bagi UMKM sebagai strategi pemasaran yaitu dengan memanfaatkan media sosial. Namun masih banyak pelaku UMKM yang belum mengetahui cara untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana untuk promosi dan pemasaran produknya. Oleh karena itu diperlukan kegiatan pengabdian masyarakat kepada masyarakat khususnya pelaku UMKM agar dapat mengembangkan usaha terutama dalam hal penjualan (Surya Maulana et al., 2023). Tujuan utama sebuah bisnis adalah *provit oriented* atau mendapatkan keuntungan (laba) maksimal, hal ini menjadi tolak ukur dalam kesuksesan sebuah usaha, berapa laba yang diperoleh, apakah konsisten nilainya dari waktu ke waktu, apakah terjadi peningkatan atau justru penurunan penjualan. Terdapat berbagai upaya untuk mewujudkan hal tersebut diantaranya adalah efektifitas dan efisiensi dalam berbagai aspek.

UMKM Pradana merupakan sebuah usaha persewaan baju adat dan *assesories* pelengkapannya, beralamat di Jalan Bukit Anggrek II No.21, Sendangmulyo, Kec. Tembalang, Kota Semarang. Ibu Ratna Sahita mengawali usaha sejak 12 Maret 2019. Berawal dari hobi mengubahnya menjadi peluang rezeki. UMKM Pradana juga melayani pesanan *by reques*

berbagai kreasi untuk event tertentu seperti kreasi pakaian dari barang-barang bekas atau produk daur ulang, buket bunga, tower snack dan lain sebagainya. Pemesanan dapat dilakukan minimal 1 minggu sebelumnya, mengingat dibutuhkan persiapan yang cukup agar pelanggan terpuaskan dengan layanan yang diberikan, apalagi ketika yang dipesan adalah dalam partai besar seperti sewa pakaian adat dan *assesories* lengkap untuk satu kelas dengan jumlah tertentu yang mana tentunya membutuhkan waktu untuk mempersiapkan dengan baik. Usaha tersebut notabene sudah berjalan kurang lebih 5 (lima) tahun namun dirasa masih begitu-begitu saja, sehingga perlu dilakukan kajian supaya bisa diperoleh informasi yang jelas tentang berbagai peluang yang perlu lebih digali terutama dari sisi analisis SWOT dalam bingkai matriks SWOT selaras dengan *provit oriented* dari usaha dijalankan.

SWOT merupakan singkatan dari *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*. Analisis SWOT adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi suatu usaha untuk memetakan apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha sehingga dengan demikian bisnis atau usaha yang dijalankan bisa lebih prepare dan lebih siap dalam menghadapi situasi bisnis yang penuh dengan ketidakpastian sehingga potensi mampu bertahan, tetap eksis, maju, berkembang dan berkelanjutan lebih terbuka. Strategi perbaikan yang diperoleh dari analisis SWOT kondisi UMKM memberikan arah yang efektif untuk menentukan sumber daya apa saja yang perlu ditingkatkan kinerjanya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menghadapi banyak permasalahan dalam menjalankan usahanya (Nurhayati, 2024)

Salah satu metode dalam menyusun strategi bisnis adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats). Analisis SWOT adalah proses mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menentukan formulasi yang tepat dan implementasi strategi bisnis yang optimal. Pengembangan bisnis yang efektif dan efisien memerlukan strategi yang tepat dan analisis yang cermat. Dalam industri restoran, analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman) telah menjadi strategi populer untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan mengatasi ancaman terkait bisnis. Penerapan analisis SWOT dalam pengembangan strategi bisnis membantu perusahaan untuk merancang rencana yang realistis dan terfokus. Ini juga memungkinkan pengambil keputusan untuk mengalokasikan sumber daya secara efektif dan mengidentifikasi inisiatif strategis yang dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan jangka panjang. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan sering kali tidak pasti, memiliki pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis sangatlah penting (Zianah Safitri et al., 2024)

Menurut (Nazarudin, 2020) analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi pencapaian tujuan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Instrumen yang digunakan dalam analisis SWOT meliputi: Kekuatan (*Strengths*): Merupakan faktor internal yang merupakan keunggulan atau kompetensi unik dari organisasi atau perusahaan. Kelemahan (*Weaknesses*): Merupakan kondisi internal yang melemahkan organisasi atau perusahaan, baik dalam hal sarana dan prasarana, kualitas sumber daya manusia, kepercayaan konsumen, maupun kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar. Peluang (*Opportunities*): Merupakan kondisi eksternal yang menguntungkan bagi organisasi atau perusahaan. Ancaman (*Threats*): Merupakan kondisi eksternal yang mengancam kelancaran tujuan organisasi atau perusahaan.

Setelah analisis SWOT dilakukan, strategi dapat dikembangkan dengan memanfaatkan matriks SWOT, yang terdiri dari empat jenis strategi: SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*), dan WT (*Weaknesses-Threats*). Pada implementasinya diperlukan informasi dari pihak UMKM Perdana sebagai mitra pengabdian dalam memetakan SWOT dalam usahanya, kemudian dibuat matriks pemetaan kombinasi dari analisis SWOT, seperti menerapkan strategi SO, misalkan saja memperluas jaringan kerjasama dan jejaring dengan pemangku kepentingan mengadakan kegiatan acara di berbagai, strategi WO, salah satu contohnya meningkatkan kerja sama dan jejaring dengan pemasok dan kemitraan dengan industri berskala sedang dan besar serta menggunakan kegiatan acara lokal atau regional sebagai sarana promosi; strategi ST, salah satunya mempertahankan harga terjangkau dan bahan terjaga dari mutu maupun kualitas untuk menghadapi persaingan; dan strategi WT, seperti mengembangkan platform pemasaran *online* untuk tetap kompetitif di tengah persaingan (Herlambang et al., 2025).

Analisis SWOT merupakan analisis yang akan memberikan keluaran berupa arahan dan bukan merupakan solusi ajaib dari suatu masalah. Analisis SWOT hanya menggambarkan situasi yang terjadi bukan sebagai pemecah masalah, sehingga dapat diartikan sebagai berikut: (Adhistian et al., 2022).

Kekuatan (*Strength*)

Dalam faktor ini, peserta akan mengidentifikasi berbagai keunggulan unik yang dimiliki oleh suatu organisasi, yang jika dimanfaatkan akan berperan besar, tidak hanya dalam memuluskan berbagai kegiatan yang akan dijalankan dan dalam mencapai tujuan yang dimiliki organisasi. Kekuatan yang dimaksud adalah kekuatan organisasi dalam mengelola kinerjanya.

Kelemahan (*Weakness*)

Faktor-faktor spesifik yang dimiliki oleh suatu organisasi yang apabila berhasil diselesaikan akan berperan besar tidak hanya dalam memfasilitasi berbagai aktivitas yang akan dilakukan oleh organisasi, tetapi juga dalam pencapaian tujuan yang dimiliki organisasi.

Peluang (*Opportunity*)

Faktor peluang ini merupakan faktor positif yang dihadapi para pelaku UMKM yang dapat dimanfaatkan dan berdampak besar dalam pencapaian tujuan usahanya.

Ancaman / Hambatan (*Threat*)

Dalam hal ini pelaku UMKM akan mengidentifikasi kendala-kendala negatif yang dihadapi oleh suatu organisasi yang apabila berhasil diatasi akan berperan besar dalam pencapaian tujuan bisnis. Ancaman merupakan ancaman bagi organisasi, baik dari luar maupun dari dalam.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Analisis SWOT membawa banyak kebermanfaatan, antara lain : (1)Membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan usaha. (2)Membantu mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada. (3)Membantu dalam pengambilan keputusan strategis. (4)Membantu dalam pengembangan strategi bisnis. (5)Membantu dalam meningkatkan kinerja dan efisiensi usaha.

Kebermanfaatan dari membuat pemetaan bisnis dengan analisis dan matriks SWOT sangat penting diperhatikan dan juga dilakukan oleh UMKM dengan beberapa pertimbangan tersebut pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, pemilik usaha akan didampingi dalam menyusun faktor-faktor internal dan eksternal usahanya melalui metode IFAS dan EFAS. Selanjutnya analisis SWOT dilakukan untuk membandingkan antara IFAS dan EFAS tersebut agar membantu pelaku usaha dalam merancang strategi yang dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mengoptimalkan sumber daya yang ada. Melalui analisis ini, diharapkan dapat ditemukan solusi untuk mengatasi tantangan yang ada, serta memanfaatkan peluang yang dapat mendukung keberhasilan UMKM Perdana di pasar yang semakin kompetitif.

2. METODE PENELITIAN

Untuk melaksanakan solusi yang ditawarkan dalam menyelesaikan permasalahan mitra, maka tahap-tahap yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Persiapan

Adapun kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan pada tahap persiapan mencakupi: (1)Penelusuran lokasi dan membuat kajian melalui diskusi dan wawancara dengan mitra. (2)Pembuatan proposal dan penyelesaian administrasi perijinan tempat atau lokasi pengabdian masyarakat. (3)Menyiapkan materi pendampingan tentang implementasi SWOT dalam meningkatkan daya saing.

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pelatihan dilaksanakan setelah semua perijinan dan persiapan peralatan sudah selesai dilakukan. Persiapan yang dilakukan melibatkan mitra mulai dari perijinan dan pembuatan modul. Kegiatan akan dilaksanakan di UMKM Pradana merupakan sebuah usaha persewaan baju adat dan *assesories* pelengkapanya, beralamat di Jalan Bukit Anggrek II No.21 Semarang.

Alur dalam kegiatan ini terbagi menjadi 2 (Dua) tahapan yaitu: (1)Sosialisasi pengenalan program yang akan dilaksanakan kepada mitra. (2)Program pendampingan tentang implementasi SWOT dalam meningkatkan daya saing secara sederhana yang mudah diterapkan sampai mitra benar-benar bisa memahami dan mampu mengimplementasikannya.

Evaluasi

Evaluasi ini bertujuan untuk melihat perkembangan program pelatihan yang dilaksanakan pada UMKM Pradana merupakan sebuah usaha persewaan baju adat dan *assesories* pelengkapanya, beralamat di Jalan Bukit Anggrek II No.21 Semarang. Untuk mengetahui kendala yang dialami dan cara menanganinya sehingga program pelatihan yang didapatkan oleh mitra benar-benar efektif secara dampak dari pelatihan ini dapat berkelanjutan setelah pelatihan selesai dilaksanakan dan diberikan pertanyaan evaluasi yaitu berupa pertanyaan *before-after* pelatihan implementasi SWOT dalam meningkatkan daya saing.

Follow Up

Follow up atau tindak lanjut dimaksudkan untuk memastikan bahwa pelatihan yang diberikan memberikan riil kebermanfaatan bagi mitra dan terjalin komunikasi berkelanjutan dan kerjasama di program-program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) selanjutnya.

Pembuatan Laporan

Pembuatan laporan awal disesuaikan dengan hasil yang telah dicapai selama melakukan program pendampingan dan pelatihan untuk UMKM Pradana merupakan sebuah usaha persewaan baju adat dan *assesories* pelengkapanya, beralamat di Jalan Bukit Anggrek II No.21 Semarang.. Revisi laporan dilakukan apabila terjadi kesalahan pada pembuatan laporan awal. Pembuatan laporan akhir dilakukan setelah melakukan revisi laporan agar dalam penyusunan laporan akhir diperoleh hasil yang lebih baik dan lebih bermanfaat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat ini menjadi wahana menyampaikan edukasi, pelatihan informasi dan berbagi inspirasi bermanfaat untuk mitra pengabdian. Tujuan diadakannya kegiatan ini antara lain memberikan pemahaman tentang pentingnya melakukan analisis SWOT bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dan memberikan pelatihan cara memetakan matriks SWOT untuk usaha yang dijalankan. Mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang relevan, kemudian menganalisa faktor-faktor tersebut kemudian memetakan strategi yang tepat. Analisis SWOT adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi suatu usaha untuk memetakan apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha sehingga dengan demikian bisnis atau usaha yang dijalankan bisa lebih prepare dalam menghadapi situasi bisnis yang penuh dengan ketidakpastian.



(a)



(b)



(c)

Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan.

Bisnis yang syarat persaingan, harus mampu memicu para pelaku usaha untuk berani tampil beda dan memiliki strategi dalam mengadopsi berbagai perubahan internal maupun eksternal. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus mampu beradaptasi dan responsif terhadap perubahan pasar dan teknologi, tentunya bukan hal yang baru dalam dunia

bisnis mengingat semua kalangan dan stake holder serta pihak-pihak berkepentingan lainnya juga harus mampu beradaptasi dengan perubahan. Alternatif implementasi dari adaptasi tersebut dapat dilakukan oleh UMKM antara lain dengan aktif mengembangkan produk dan layanan serta senantiasa berinovasi dengan lebih baik dari pesaing, mencari modal dengan kreatif, mengembangkan jaringan bisnis, dan berusaha mendapatkan dukungan dari berbagai pihak untuk mengembangkan usaha.

Pemanfaatan *Digital Marketing*

Perubahan akan selalu terjadi dalam setiap aspek kehidupan, tidak terkecuali dalam aspek ekonomi dan bisnis, sehingga sebagai pelaku bisnis sangat perlu untuk senantiasa mampu beradaptasi dengan perubahan. Semakin banyaknya bermunculan usaha sejenis, menjadi tantangan tersendiri bagi pebisnis untuk memiliki strategi yang tepat dalam implementasi bisnis proses yang dilakukan agar tetap bisa eksis dan mampu memenangkan persaingan. Menggunakan media sosial untuk sarana pemasaran digital adalah pendekatan ekonomis yang dapat meningkatkan keunggulan bisnis pada UMKM. UMKM harus dapat memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat sasaran, efisien dan efektif, dengan begitu para pelaku UMKM dapat mempertahankan *positioningnya* di pasar tujuan. Dibutuhkan strategi pemasaran yang inovatif agar selaras dengan upaya beradaptasi dan responsif terhadap perubahan pasar dan teknologi, aktif mengembangkan produk-produk mereka dan mengembangkan jaringan bisnis.

Terdapat beberapa point penting dalam pemanfaatan sosial media, antara lain: (1)Pemasaran (*marketing*) merupakan ujung tombak sebuah usaha, dengan pemasaran yang optimal tentunya akan menciptakan peluang lebih besar sebuah produk lebih dikenal khalayak, produk lebih diminati, tercipta *brand image* dan *corporate image* yang baik sehingga penjualan yang ditargetkan dapat tercapai. (2)Perkembangan teknologi saat ini mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja, hal tersebut dapat menjadi peluang bagi UMKM sebagai strategi pemasaran yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasarannya, didukung mudahnya akses internet dan efisiensi biaya berpotensi mengoptimalkan profit. (3)UMKM harus dapat memanfaatkan digital marketing yang tepat sasaran, efisien dan efektif, dengan begitu para pelaku UMKM dapat mempertahankan *positioningnya* di pasar tujuan dan tetap eksis dikengah persaingan. (4)*Digital marketing* notabene selain dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mampu mendukung efisiensi biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran tidak terbatas. Selain itu digital marketing bersifat real time, sehingga pelaku bisnis dapat langsung memperhatikan minat dan *feed back* dari pasar yang dituju.

Analisa SWOT

Dalam sesi pelatihan tim PKM membantu mitra memetakan SWOT untuk usaha persewaan baju adat dan *assesories* pelengkapanya sehingga mitra memahami pentingnya melakukan analisis SWOT bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) karena dapat membantu Implementasi SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing serta Mitra mampu memetakan matriks SWOT untuk usaha yang diharapkan lebih mampu mengadopsi dan beradaptasi dengan perubahan untuk usaha lebih maju dan berkelanjutan.

Table 1. Matrik SWOT UMKM Perdana.

No.	Strengths (S)	Weaknesses (W)	Opportunities (O)	Threats (T)
1.	Memiliki lokasi strategis, rumah dipinggir jalan berada didaerah sendangmulyo, kecamatan tembalang memiliki akses mudah ke pusat kota semarang dan daerah lainnya.	Keterbatasan modal, waktu dan tenaga kerja karena masih dikerjakan sendiri.	Peningkatan permintaan dan pesanan di event-event tertentu, seperti : perpisahan sekolah, kenaikan kelas, festival, 17 Agustus, dan pelaksanaan lomba-lomba pakaian adat.	Pesaing baru yang bermunculan
2.	Memiliki koleksi baju adat yang lengkap beserta assesoriesnya.	Keterbatasan promosi yang efektif.	Potensi kerjasama dengan event organizer atau pihak sekolah.	Perubahan tren fashion
3.	Harga sewa kompetitif.	Keterbatasan peralatan dan teknologi	Pengembangan digital marketing.	Keterbatasan sumber daya
4.	Pelayanan ramah.		Inovasi yang selalu update	Resiko kehilangan dan kerusakan barang.
5.	Bisa request model baju dan pendukungnya.			

Sumber : Data Diolah

4. KESIMPULAN

Analisis SWOT adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi suatu usaha untuk memetakan apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha sehingga dengan demikian bisnis atau usaha yang dijalankan bisa lebih prepare dalam menghadapi situasi bisnis yang penuh dengan ketidakpastian. Sangat krusial untuk dipahami tentang pentingnya melakukan analisis SWOT bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dan memetakan matriks SWOT untuk usaha yang dijalankan. Mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang relevan, kemudian menganalisa faktor-faktor tersebut kemudian memetakan strategi yang tepat. Pada era digitalisasi dewasa ini sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) semakin menunjukkan pertumbuhan mengingat dengan sentuhan

teknologi banyak peluang yang bisa dimanfaatkan untuk bisa beradaptasi dengan perubahan yang terjadi, dengan melakukan pengembangan usaha dan inovasi yang dapat bersaing di dunia industri saat ini.

DAFTAR REFERENSI

- Hendriyani, A., & Aulia, S. (2022). Penerapan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 15(1), 45–60.
- Kusuma, D. R., & Maulidiyah, F. (2019). Pengembangan strategi pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Pembangunan Ekonomi*, 10(1), 102–110.
- Ludbiyanto, O. X., & Pratiwi, T. K. (2023). Pentingnya manajemen pemasaran bagi pelaku UMKM di Kelurahan Wonorejo, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. *Jurnal Masyarakat Mengabdi Nusantara*, 2(3), 30–36.
- Nurmansyah, A. A. H., Yulianti, E., Kurniawan, A., Evangelista, L., & Sigarlaki, F. F. (2022). Penerapan pemasaran berbasis digital pada UMKM di Kecamatan Batujajar, Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 3(1), 48–54. <https://doi.org/10.54783/ap.v3i1.8>
- Pratama, R. S., Haque, M. H., Ardianta, A., Arumsari, D. N., Evanthy, A., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2022). Pelatihan promosi dan pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM di Kota Surabaya. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 118–124. https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Putri, A. R., & Yuliana, A. (2020). Analisis penggunaan media sosial dalam pemasaran produk UMKM. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 12(2), 125–140. <https://doi.org/10.5567/jtm.2020.0052>
- Rakanita, A. M. (2019). Pemanfaatan e-commerce dalam meningkatkan daya saing UMKM di Desa Karangsari, Kecamatan Karangtengah, Kabupaten Demak. *Jurnal Ekbis*, 20(2), 1280. <https://doi.org/10.30736/ekbis.v20i2.237>
- Rimadias, S., Samuel, R., Muhammad Zaidan, Z., Lifa, V., Riani, R., Sri Dhamayanti, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi, F., & Ekuitas, S. (2023). Peningkatan peran pemasaran media sosial pada UKM mikro Raja Seblak Mumunggang. *Community Development Journal*, 4(2), 1418–1424.
- Risqiani, R., Yaputra, H., Yudhaputri, E. A., & Rahmawati, U. N. (2023). MATAPPA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat peran media sosial dalam pemasaran produk UMKM. 6, 118–125.
- Sari, M., & Hidayah, I. (2022). Transformasi digital untuk meningkatkan daya saing UMKM di sektor makanan dan minuman. *Jurnal Ekonomi UMKM*, 4(1), 68–76.

- Satria, D., & Budiarti, Y. (2021). Pengaruh pemasaran digital terhadap perkembangan UMKM di kawasan perkotaan. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(3), 77–85. <https://doi.org/10.1099/jed.v8i3.556>
- Shanti Meyske Karim, D., Rahmad Pakaya, A., & Lesmana Radji, D. (2022). Peran media sosial dalam pemasaran produk UMKM Tinelo Putri di Desa Popalo, Kabupaten Gorontalo Utara, Kecamatan Anggrek. *Jambura*, 5(2), 576–582. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Wulandari, I., & Setiawati, P. (2021). Evaluasi penggunaan e-commerce dalam mendukung UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 42–56. <https://doi.org/10.3169/jmp.9.2.2021>