

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM *HOME INDUSTRY* MELALUI PENDEKATAN ANALISIS SWOT DI KELURAHAN NGINDEN JANGKUNGAN

Angelique Lady Yulietta¹, Angie Arni Giovani Sianturi², Mochamad Putra Kurniawan³

^{1,2,3} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

email: 20044010028@student.upnjatim.ac.id

Abstrak: Pengembangan masyarakat dapat dilakukan dalam bentuk *Home Industry* guna meningkatkan pendapatan UMKM di Kelurahan Nginden Jangkungan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi strategi pengembangan UMKM *Home Industry* di Kelurahan Nginden Jangkungan, menggunakan analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, dengan pengumpulan data primer melalui wawancara dan survei. Selanjutnya, data tersebut dianalisis dan digunakan untuk membentuk matriks SWOT, yang juga didukung oleh data sekunder dari literatur jurnal. Hasil dan pembahasan penelitian menunjukkan bahwa UMKM *Home Industry* di wilayah tersebut berada dalam Kuadran 1 dalam matriks IFAS dan EFAS. Hal ini mengindikasikan bahwa para pelaku UMKM memiliki kekuatan dan peluang yang dapat mereka manfaatkan. Kemudian, hal tersebut digambarkan melalui matriks SWOT dengan jelas dengan hasil strategi S-O seperti salah satunya menciptakan inovasi kemasan produk. Strategi S-T yaitu salah satunya meningkatkan pemahaman *digital marketing*. Strategi W-O yaitu salah satunya membuka *platform* media *online* untuk melakukan pemasaran dan memberikan pelatihan terkait *branding*. Strategi W-T yaitu salah satunya dengan memperluas produk sehingga dapat melakukan kerjasama dengan berbagai mitra untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: UMKM; Home Industry; Analisis; Matriks; SWOT

Abstract: *Community development can be achieved through the establishment of Home Industries, aimed at increasing the income of micro, small, and medium enterprises (UMKM) in Nginden Jangkungan Village. This research is conducted with the objective of identifying the development strategies for UMKM Home Industry in Nginden Jangkungan Village, using SWOT analysis. The research methodology employed is qualitative research, involving the collection of primary data through interviews and surveys. The collected data is then analyzed and used to form a SWOT matrix, supported by secondary data from journal literature. The results and discussion of the research indicate that the UMKM Home Industry in the area falls within Quadrant 1 of the IFAS and EFAS matrices. This indicates that the UMKM stakeholders possess strengths and opportunities that they can capitalize on. Furthermore, this is clearly depicted through the SWOT matrix with the following strategy outcomes: S-O strategy, such as creating product packaging innovation; S-T strategy, such as improving understanding of digital marketing; W-O strategy, such as opening an online media platform for marketing and providing training related to branding; W-T strategy, such as expanding product offerings and establishing partnerships with various collaborators to enhance sales.*

Keywords: *UMKM; Home Industry, Analysis, Matrix, SWOT*

How to Cite: Yulietta dkk. 2023. Strategi Pengembangan *Home Industry* Melalui Pendekatan Analisis SWOT di Kelurahan Nginden Jangkungan. *JCOS: Journal of Community Service*. Vol. 1 (3): pp. 176-186, doi: <https://doi.org/10.56855/jcos.v1i3.520>

Pendahuluan

Untuk mencapai kesejahteraan, masyarakat perlu mengidentifikasi potensi yang ada dalam diri mereka guna menemukan peluang usaha yang dapat meningkatkan pendapatan mereka. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup adalah melalui Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), yang merupakan pilar utama ekonomi

Indonesia. Karakteristik utama UMKM adalah kemampuan untuk mengembangkan proses bisnisnya. Selain meningkatkan pendapatan, kehadiran UMKM juga bertujuan untuk mewujudkan pemerataan pendapatan dengan melibatkan banyak orang dalam berbagai jenis usaha.

Para pengusaha UMKM umumnya memiliki harapan agar usaha mereka dapat berjalan lancar dan mencapai kesuksesan. Namun, meraih tujuan tersebut tidaklah mudah dan membutuhkan upaya keras. Terlebih lagi, dihadapkan pada persaingan yang ketat, para pengusaha harus memiliki kemampuan untuk berkembang dengan ide-ide kreatif dan inovatif guna memastikan kelangsungan pertumbuhan usaha mereka. Proses pengembangan usaha yang efektif biasanya dimulai dengan melakukan perbaikan di dalam struktur internal usaha (Abdurrahman et al., 2018). Namun, setiap upaya pengembangan usaha seringkali dihadapkan dengan berbagai kendala baik dari faktor internal maupun eksternal. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat dalam pengembangan usaha guna mencapai tujuan yang diinginkan.

Pengembangan UMKM dalam bentuk *home industry* sangat terkait dengan aspek pemasaran, produksi, dan keuangan. Jika ketiga aspek tersebut tidak dikelola dengan baik, maka usaha tersebut tidak akan mengalami perkembangan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yanuar dan Harti (2020), seringkali pemilik usaha menghadapi persaingan ketat dengan pemilik usaha lain yang menjual produk atau jasa serupa. Oleh karena itu, analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) menjadi penting dalam merumuskan strategi usaha, terutama untuk UMKM yang berlokasi di Kelurahan Nginden Jangkungan.

Kelurahan Nginden Jangkungan memiliki banyak kegiatan usaha terdiri atas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diantaranya Aneka Kue dan Jajanan, Makanan, Minuman, *Handcraft, Fashion*, dan lain-lain dengan mayoritas di sentra makanan. Sebagian besar UMKM yang ada di Kelurahan Nginden Jangkungan memiliki kendala seperti salah satunya strategi pemasaran. Kendala tersebut disebabkan seperti pelaku UMKM masih mengelola usaha secara konvensional atau individual. Akibatnya, produk yang dipasarkan kurang dikenal oleh masyarakat luas. Dalam hal ini diperlukan strategi analisis SWOT. Para pelaku UMKM perlu mampu mengidentifikasi kekuatan dalam usaha mereka, karena hal tersebut merupakan salah satu kunci untuk menjalankan aktivitas bisnis dengan baik. Mereka juga harus berhati-hati terhadap kelemahan yang dapat terbaca oleh pesaing, sehingga dapat menghindari kerugian dalam persaingan bisnis. Setiap usaha tentunya memiliki kelemahan yang perlu diminimalkan agar tidak menjadi hambatan, namun kelemahan tersebut juga dapat menjadi peluang bagi usaha tersebut. Jika UMKM mampu memanfaatkan peluang tersebut, mereka dapat menarik lebih banyak konsumen. Namun, selain peluang, juga terdapat ancaman-ancaman yang harus dihadapi dalam menjalankan usaha.

Berdasarkan konteks permasalahan di atas, tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk mengidentifikasi faktor *internal* yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam

pengembangan usaha *Home Industry*, serta faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman bagi *Home Industry* di Kelurahan Nginden Jangkungan. Selain itu, pengabdian ini juga bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha UMKM *Home Industry* melalui analisis SWOT di Kelurahan Nginden Jangkungan.

Metode

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Nginden Jangkungan, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dalam studi ini. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan lebih fokus pada analisis data. Metode analisis data yang digunakan meliputi pengumpulan data primer melalui wawancara dan kuesioner, yang kemudian dianalisis menggunakan pendekatan SWOT untuk memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), sambil sekaligus meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Selain itu, data sekunder juga digunakan dari literatur jurnal terkait. Proses pengumpulan data melibatkan survei dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan kepada pelaku UMKM di Kelurahan Nginden Jangkungan. Berdasarkan metode ini, tahap analisis dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Survei dan Wawancara

Dalam hal ini, peneliti melakukan survei ke Pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Nginden Jangkungan. Setelah mendapat data tersebut, kemudian peneliti melakukan wawancara ke para UMKM di Kelurahan Nginden Jangkungan terkait potensi dan kendala.

2. Analisis Data

Analisis data adalah tahap penting dalam penelitian yang dilakukan setelah pengumpulan data. Proses ini melibatkan analisis, pengolahan, pengorganisasian, dan penyusunan data, diikuti dengan penarikan kesimpulan dari hasil penelitian secara keseluruhan. Tujuan dari analisis data adalah untuk mencapai kesimpulan yang komprehensif berdasarkan data penelitian yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Selain itu, analisis data juga bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan informasi yang terkandung dalam data penelitian, sehingga dapat dipahami oleh orang lain.

3. Hasil dan Pembahasan

Dari tahap-tahap di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan dari hasil yang didapatkan dari sampel. Dimana tujuannya menjawab permasalahan yang ada dan akan digunakan dalam variabel matriks dan strategi SWOT.

Hasil dan Pembahasan

Sebagian besar UMKM Kelurahan Nginden Jangkungan bergerak dalam bidang produksi makanan dan minuman. Untuk sasaran UMKM yang akan didampingi selama 3 bulan kedepan yakni Serabi Wongso, Shakura Brownies, Holishop (Bir Pletok), Raisha Collection, Thorik Jaya, 180° Cake & Dessert, Keripik Tempe Abimanyu, dan UD Ilham Cahya Makmur. Produk yang

dihasilkan diantaranya adalah kue serabi khas Solo, brownies, minuman herbal bir pletok, kerajinan tangan, kue basah, dan keripik tempe.

Analisis SWOT, analisis IFAS dan EFAS, serta diagram dan matriks SWOT digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi alternatif strategi yang dapat diterapkan untuk memaksimalkan potensi kelompok UMKM kuliner di Kelurahan Nginden Jangkungan. Berikut ini merupakan analisis SWOT, IFAS, EFAS, dan matriks SWOT.

Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang mempengaruhi kinerja suatu perusahaan atau usaha. Informasi mengenai peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti pelanggan, dokumen pemerintah, dan rekan di perusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan riset internet dan analisis tren domestik yang relevan dalam mengumpulkan informasi tersebut. Melalui analisis SWOT, dapat dibuat gambaran strategis yang menyeluruh mengenai kondisi perusahaan atau usaha dengan mempertimbangkan berbagai faktor secara sistematis. Berdasarkan data yang terkumpul melalui survei dan wawancara yang dilakukan oleh tim peneliti terhadap UMKM di Kelurahan Nginden Jangkungan, terdapat beberapa data yang dapat dimasukkan ke dalam analisis SWOT untuk mencari strategi baru dalam memajukan usaha UMKM.

Strength (Kekuatan)

1. Usaha yang dimulai sudah cukup lama.
2. Beberapa sudah memiliki legalitas.
3. Rasa yang enak dan penggunaan bahan produksi yang terbaik.
4. Produk yang bermacam-macam dan banyak digemari.
5. Bahan baku yang mudah didapat.

Weakness (Kelemahan)

1. Pemasaran hanya melalui *offline*.
2. Pemilihan kemasan yang kurang pas dengan produk.
3. Produk yang tidak tahan lama.
4. Desain logo yang kurang menarik dan tidak adanya *tagline*.
5. Kurangnya tenaga kerja.

Opportunities (Peluang)

1. Membenahi inovasi kemasan produk.
2. Memberikan pelatihan mengenai *digital marketing*.
3. Banyak *platform* dalam melakukan penjualan dan pemasaran.
4. Rata-rata produk UMKM yang dibuat masih banyaknya peminat.
5. Setiap acara kegiatan apapun mempunyai target pemasarannya masing-masing.

Threats (Ancaman)

1. Ancaman dari kompetitor lain yang lebih paham pemasaran *digital marketing*.

2. Para pelaku pengusaha yang belum paham *digital marketing*.
3. Konsumen yang menginginkan produk yang lebih terbaru dan mulai bosan dengan yang lama.

Setelah mengumpulkan data, data tersebut akan dijadikan dasar untuk membuat analisis SWOT yang *representatif*. *Representatif* dalam konteks ini berarti bahwa analisis harus mencerminkan kasus yang sedang diteliti dengan mempertimbangkan lingkup aktivitas yang relevan dan kondisi yang ada, menggunakan pendekatan matriks SWOT. Selanjutnya, dilakukan analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*). IFAS adalah metode analisis strategi yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor internal dalam suatu organisasi atau perusahaan. Tujuan analisis ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dalam organisasi atau perusahaan tersebut. Dalam kasus UMKM di Kelurahan Nginden Jangkungan, hasil analisis faktor *internal* menghasilkan perhitungan data sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Matriks IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1	Usaha yang dimulai sudah cukup lama.	0,10	3	0,30
2	Beberapa sudah memiliki legalitas.	0,10	3	0,30
3	Rasa yang enak dan penggunaan bahan produksi berkualitas.	0,12	3	0,36
4	Produk yang beragam dan banyak diminati.	0,11	3	0,33
5	Bahan baku yang mudah didapat.	0,10	3	0,30
Sub Total		0,53		1,59
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1	Pemasaran hanya melalui <i>offline</i> .	0,10	2	0,20
2	Pemilihan kemasan yang kurang pas dengan produk.	0,09	2	0,18
3	Produk yang tidak tahan lama.	0,11	2	0,22
4	Desain logo yang kurang menarik dan tidak adanya <i>tagline</i> .	0,09	2	0,18
5	Kurangnya tenaga kerja.	0,10	3	0,30
Sub Total		0,49		1,08
Total Keseruhan		1,02		2,67

Berdasarkan tabel IFAS di atas, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,67. Karena total skor tersebut melebihi 2,5, hal ini menunjukkan bahwa faktor internal pada UMKM di Kelurahan Nginden Jangkungan sangat kuat.

Setelah melakukan analisis IFAS, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis EFAS (*External Factor Analysis Summary*). EFAS adalah metode analisis strategi yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor eksternal dalam suatu organisasi atau perusahaan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam organisasi atau perusahaan tersebut. Dalam kasus UMKM di Kelurahan Nginden Jangkungan, hasil analisis faktor eksternal menghasilkan perhitungan data sebagai berikut:

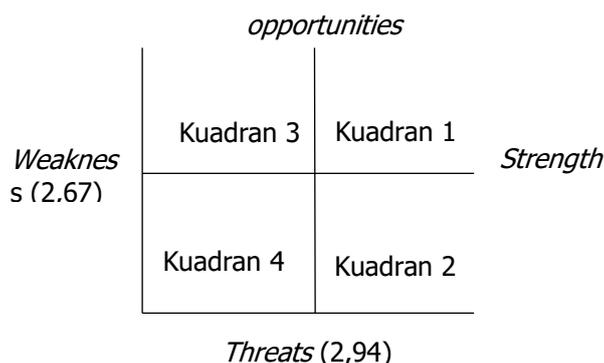
Tabel 2. Hasil Matriks EFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1	Membenahi inovasi kemasan produk.	0,10	3	0,30
2	Memberikan pelatihan mengenai <i>digital marketing</i> .	0,13	4	0,52
3	Banyak <i>platform</i> dalam melakukan penjualan dan pemasaran.	0,11	4	0,44
4	Rata-rata produk UMKM yang dibuat masih banyak peminat.	0,10	3	0,30
5	Setiap acara atau kegiatan apapun memiliki target pasarnya masing-masing.	0,11	3	0,33
Sub Total		0,55		1,89
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1	Ancaman dari kompetitor lain yang lebih paham pemasaran melalui <i>digital marketing</i> .	0,15	3	0,45
2	Para pelaku usaha yang belum paham mengenai <i>digital marketing</i> .	0,15	2	0,30
3	Konsumen yang menginginkan produk yang lebih terbaru dan mulai bosan dengan yang lama.	0,15	2	0,30
Sub Total		0,45		1,05
Total Keseruhan		1		2,94

Berdasarkan tabel EFAS di atas, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,94. Karena total skor mendekati 4,0, ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kelurahan Nginden Jangkungan merespons peluang yang ada dengan cara yang tepat dan menghindari ancaman yang ada di pasar.

Dengan memperhitungkan bobot skor IFAS sebesar 2,67 dan EFAS sebesar 2,94, dapat diperoleh posisi UMKM Kelurahan Nginden Jangkungan dalam diagram SWOT sebagai berikut.

Diagram 1. Diagram SWOT



Berdasarkan diagram SWOT di atas, dapat disimpulkan bahwa UMKM Kelurahan Nginden Jangkungan berada di Kuadran 1, yang menunjukkan situasi yang menguntungkan. Pelaku UMKM memiliki peluang dan kekuatan, sehingga mereka dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat diterapkan dalam situasi ini adalah kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Dengan menerapkan strategi ini, pelaku UMKM dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengambil berbagai peluang yang ada. Hal ini akan memungkinkan mereka untuk bersaing dengan kompetitor yang menjual produk sejenis.

Setelah mendapatkan hasil dari analisis SWOT, analisis IFAS, analisis EFAS, dan diagram SWOT, selanjutnya dibuatlah matriks SWOT. Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi berbagai faktor strategi bisnis. Matriks ini membantu menggambarkan dengan jelas peluang dan ancaman eksternal yang ada. Dalam matriks SWOT ini, pelaku UMKM dapat mempertimbangkan strategi pertumbuhan untuk memanfaatkan peluang yang ada, strategi penguatan untuk mengatasi kelemahan *internal*, strategi diversifikasi untuk menghadapi ancaman, dan strategi defensif untuk melindungi bisnis dari ancaman eksternal. Matriks SWOT juga dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi, yang dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Matriks SWOT

	IFAS	STRENGTH	WEAKNESS
EFAS		<ol style="list-style-type: none"> Usaha yang dimulai sudah cukup lama. Beberapa sudah memiliki legalitas. Rasa yang enak dan penggunaan bahan produksi berkualitas. Produk yang beragam dan banyak diminati. Bahan baku yang mudah didapat. 	<ol style="list-style-type: none"> Pemasaran hanya melalui <i>offline</i>. Pemilihan kemasan yang kurang pas dengan produk. Produk yang tidak tahan lama. Desain logo yang kurang menarik dan tidak adanya <i>tagline</i>. Kurangnya tenaga kerja.
Opportunities		Strategi S-O	Strategi W-O
	<ol style="list-style-type: none"> Membenahi inovasi kemasan produk. 	<ol style="list-style-type: none"> Menciptakan inovasi kemasan produk dan 	<ol style="list-style-type: none"> Membuka <i>platform</i> media <i>online</i> dalam bidang

<ol style="list-style-type: none"> 2. Memberikan pelatihan mengenai <i>digital marketing</i>. 3. Banyak <i>platform</i> dalam melakukan penjualan dan pemasaran. 4. Rata-rata produk UMKM yang dibuat masih banyak peminat. 5. Setiap acara atau kegiatan apapun memiliki target pasarnya masing-masing. 	<p>mempertahankan rasa serta bahan agar mendapat daya tarik saing yang tinggi.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Memberikan pelayanan yang terbaik untuk meningkatkan konsumen dalam membeli produk. 3. Meningkatkan kerjasama dengan mitra untuk meningkatkan penjualan. 	<p>untuk melakukan pemasaran.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Memberikan pelatihan terkait <i>branding</i>.
<p>THREATS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ancaman dari kompetitor lain yang lebih paham pemasaran melalui <i>digital marketing</i>. 2. Para pelaku usaha yang belum paham mengenai <i>digital marketing</i>. 3. Konsumen yang menginginkan produk yang lebih terbaru dan mulai bosan dengan yang lama. 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pemahaman tentang pemasaran <i>digital</i>. Dengan memanfaatkan <i>digital marketing</i>, pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan produk mereka. 2. Meningkatkan variasi produk dengan memperhatikan selera dan permintaan konsumen di pasar. Pelaku UMKM dapat mengidentifikasi bahan-bahan yang mudah didapat dan menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat program atau promosi di media <i>online</i> seperti Tiktok, Instagram untuk menarik <i>audiens</i>. 2. Memberikan edukasi terkait produk seperti logo, kemasan dan <i>digital marketing</i> secara jelas dan lengkap. 3. Memperluas produk dengan melihat selera masyarakat, sehingga dari situ dapat melakukan kerjasama dengan mitra untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan analisis sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kinerja pasar dipengaruhi oleh kombinasi faktor *internal* dan *eksternal*. Kombinasi kedua faktor tersebut direpresentasikan dalam diagram hasil analisis SWOT berikut ini:

1. Strategi S-O (*Strength-Opportunity*)

Strategi S-O adalah kombinasi dari kekuatan *internal* (*Strength*) dan peluang eksternal (*Opportunity*). Tujuannya adalah untuk memaksimalkan pemanfaatan kekuatan yang dimiliki dalam mengambil dan memanfaatkan peluang sebanyak mungkin. Strategi S-O yang dihasilkan adalah sebagai berikut; Pertama, menciptakan inovasi dalam kemasan produk dan menjaga kualitas rasa dan bahan untuk mencapai daya saing yang tinggi di pasaran. Kedua, memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen untuk meningkatkan jumlah pembeli produk. Ketiga, meningkatkan kerjasama dengan mitra atau rekanan untuk meningkatkan *volume* penjualan.

2. Strategi S-T (*Strength-Threats*)

Strategi S-T merupakan gabungan antara kekuatan *internal (Strength)* dan ancaman *eksternal (Threat)*. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki dalam mengatasi ancaman yang ada. Berikut adalah strategi S-T yang dapat diimplementasikan; Pertama, meningkatkan pemahaman melalui *digital marketing* dalam bidang pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Dengan memanfaatkan kekuatan dalam hal pemasaran dan menggunakan *platform digital*, pelaku UMKM dapat mengatasi ancaman yang muncul dari perubahan perilaku konsumen dan persaingan yang ketat di pasar. Kedua, meningkatkan variasi produk dengan memperhatikan selera dan permintaan konsumen di pasar, dengan tetap mempertimbangkan ketersediaan bahan yang mudah didapat. Dengan demikian, pelaku UMKM dapat menanggapi ancaman yang mungkin timbul dari persaingan dengan produk serupa di pasaran.

3. Strategi W-O (*Weakness-Threats*)

Strategi W-O merupakan gabungan antara kelemahan *internal (Weakness)* dengan peluang *eksternal (Opportunity)*. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki. Berikut adalah strategi W-O yang dapat diimplementasikan; Pertama, membuka *platform media online* untuk melakukan pemasaran. Dengan memanfaatkan peluang dari penetrasi internet yang semakin luas, pelaku UMKM dapat mengatasi kelemahan mereka dalam hal keterbatasan akses pasar. Dengan adanya *platform media online*, mereka dapat mencapai lebih banyak konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran produk mereka. Kedua, memberikan pelatihan terkait *branding*. Melalui pelatihan ini, pelaku UMKM dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam membangun merek yang kuat. Dengan memperbaiki aspek *branding*, mereka dapat memanfaatkan peluang pasar yang ada dengan lebih efektif, serta meminimalkan kelemahan dalam hal pengenalan merek dan citra perusahaan. Dengan mengimplementasikan strategi W-O ini, pelaku UMKM di Kelurahan Nginden Jangkungan dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan cara mengatasi kelemahan *internal* yang dimiliki.

4. Strategi W-T (*Weakness-Threats*)

Strategi W-T (*Weakness-Threat*) merupakan kombinasi antara kelemahan *internal (Weakness)* dengan ancaman *eksternal (Threat)*. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meminimalkan kelemahan yang ada dan sekaligus menghindari atau mengatasi ancaman yang mungkin dihadapi. Berikut adalah strategi W-T yang dapat diimplementasikan; Pertama, membuat program atau promosi di media *online* seperti TikTok, Instagram untuk menarik *audiens*. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial dan tren *digital*. Kedua, memberikan edukasi terkait produk seperti

logo, kemasan, dan *digital marketing* secara jelas dan lengkap. Ketiga, memperluas produk dengan melihat selera masyarakat, sehingga dapat melakukan kerjasama dengan mitra untuk meningkatkan penjualan.

Dengan mengimplementasikan strategi W-T ini, pelaku UMKM di Kelurahan Nginden Jangkungan dapat meminimalkan kelemahan internal yang dimiliki dan secara proaktif menghadapi ancaman eksternal yang ada.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menerapkan analisis SWOT pada UMKM di Kelurahan Nginden Jangkungan, strategi yang diadopsi oleh UMKM tersebut adalah *Growth Oriented Strategy*. Keputusan ini didasarkan pada posisi UMKM di kuadran pertama, yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Para pelaku UMKM memiliki peluang dan kekuatan yang sangat potensial untuk mencapai dan memanfaatkan peluang yang ada. Selain itu, mereka juga mampu meminimalkan kelemahan dan mengatasi berbagai ancaman yang ada.

Dengan menerapkan strategi *Growth Oriented*, para pelaku UMKM di Kelurahan Nginden Jangkungan berupaya untuk tumbuh dan berkembang secara agresif. Mereka fokus pada ekspansi usaha dan meningkatkan skala operasi untuk mencapai pertumbuhan yang signifikan. Strategi ini bertujuan untuk memaksimalkan potensi kekuatan *internal* yang dimiliki oleh UMKM, sehingga mereka dapat mengambil manfaat dari peluang pasar yang ada.

Dengan mempertimbangkan kekuatan yang dimiliki dan peluang yang ada, serta melakukan langkah-langkah untuk mengatasi kelemahan dan menghindari ancaman, UMKM di Kelurahan Nginden Jangkungan dapat mengoptimalkan potensi mereka dalam persaingan pasar. Strategi *Growth Oriented* ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Ucapan Terima Kasih

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada UPN "Veteran" Jawa Timur, Dosen Pembimbing Lapangan kelompok 78, Person In Charge (PIC) kelompok 78, Seluruh perangkat Kelurahan Nginden Jangkungan, Para pelaku UMKM Nginden Jangkungan, dan teman – teman kelompok 78 yang sudah berkontribusi dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Referensi

- Abdurrahman, D., Yuliawati, T., Rohandi, M. M. A., & Taja, N. (2018). Pembinaan Sentra Industri Peuyeum di Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung dalam rangka Pengembangan Ekonomi Lokal Berbasis UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 15(1), 10-19.
- Agustina, Y., & Khaira, F. (2020). ANALISIS PENGEMBANGAN HOME INDUSTRY KERUPUK TEMPE DI DESA KUBU KECAMATAN PEUSANGAN SIBLAH KRUENG KABUPATEN BIREUEN (Studi Kasus Usaha Bapak Mulyadi). VIII(1).
- Atmayanti, T., & Andiana, B.D. L. (2021). Strategi Pengembangan Home Industry Era New Normal Pandemi Covid 19 Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Kelompok

- Usaha Bersama (KUBE) "Arjanjang" Desa Selebung Ketangga, Kabupaten Lombok Timur). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 76–89.
- Bakhri, S., Aziz, A., & Khulsum, U. (2019). Analisis SWOT Untuk Strategi Pengembangan Home Industry Kue Gapit Sampurna Jaya Kabupaten Cirebon. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1).
- Mardiyana, M. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Dengan Metode Analisis SWOT Pada Home Industri Wen-Dang Jahe Di Kabupaten Kukar. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(1), 1.
- Moko, W., & Wulandari, D. D. (2022). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA UMKM MENGGUNAKAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT DAN QSPM MATRIKS. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 1(1).
- Rahmadani, S. (2021). Analisis Strategi Pengembangan UMKM dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Padang Brahrang Kec. Selesai Kab. Langkat (Studi Kasus Pada Home Industri Krupuk & Keripik). *Maslahah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 115-129.
- Risal, H. S. (2021). STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM MELALUI ANALISIS SWOT DI TINJAU DARI EKONOMI ISLAM (STUDI PADA PENGEMBANGAN USAHA WARUNG MAKAN MBAK DAENG PENGAYOMAN MAKASSAR).
- Solehah, R., Destiarni, R. P., & Muti'ah, D. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Jamu Tradisional Madura Melalui Pendekatan Analisis Swot (Studi kasus: UMKM Jamu Tradisional Madura Di Kabupaten Pamekasan). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(1), 480-489.
- Sufaidah, S., Aminah, N., Prasasti, M. A., & Oktavianti, D. (2022). Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing. 3(3).
- Sugiman, F., Novita, P., Widjaja, D. C., Perhotelan, M., & Petra, U. K. (n.d.). Pengembangan bisnis dilihat dari faktor internal dan eksternal perusahaan pada. 362–375.
- Yanuar, N. D., & Harti, H. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan Pada Home Industri Olahan Ikan Di Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 51-60.