



JURNAL ABDI INSANI

Volume 11, Nomor 4, Desember 2024

<http://abdiinsani.unram.ac.id>. e-ISSN : 2828-3155. p-ISSN : 2828-4321



PELATIHAN PENYUSUNAN STRATEGI BISNIS MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (STUDI KASUS UMKM TANGERANG SELATAN, BANTEN)

Training in Formulating Business Strategy Using SWOT Analysis for Micro, Small, and Medium Enterprises (Case Study Of MSMEs in South Tangerang, Banten)

Afina Putri Vindiana^{*}, Annurdiya Rosyidta P.O, Edward Sahat P. Tampubolon, Sarita Premana, Riska Apriyanti, Sabrina Virgi Husin

Program Studi Manajemen Institut Teknologi Indonesia

Jl. Raya Puspitek, Tangerang Selatan, Banten, 15413 Indonesia

^{*}Alamat Korespondensi : afina.putri@iti.ac.id

(Tanggal Submission: 30 Juli 2024, Tanggal Accepted : 11 Desember 2024)



Kata Kunci :

Analisis SWOT, Strategi Bisnis, Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Abstrak :

Seiring bertambahnya jumlah UMKM, persaingan antar UMKM semakin meningkat sehingga pelaku UMKM harus mengembangkan strategi bisnis yang terarah agar dapat bertahan. Strategi bisnis dapat disusun dengan menganalisis potensi dan kelemahan bisnis untuk kemudian mengembangkan potensi dan mengatasi kelemahan yang dimilikinya. UMKM Tangerang Selatan memiliki permasalahan kurangnya pengetahuan mengenai analisis strategi bisnis serta analisis mengenai kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang bagi masing-masing UMKM. Hal ini berimbas pada berkurangnya pendapatan bulanan UMKM. Solusi yang dilakukan untuk menangani permasalahan UMKM di Tangerang Selatan adalah dilakukannya kegiatan pengabdian masyarakat oleh tim abdimas Institut Teknologi Indonesia berupa pelatihan penyusunan strategi bisnis menggunakan analisis SWOT. Pelatihan dilakukan menggunakan metode pemberian materi, kemudian sesi tanya jawab yang diikuti dengan kuesioner sebelum dan setelah pelatihan untuk membandingkan pemahaman pemilik UMKM mengenai strategi bisnis sebelum dan sesudah pelatihan. UMKM diberikan pengetahuan mengenai apa itu analisis SWOT serta diarahkan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada bisnisnya. Setelah analisis SWOT dilakukan, perumusan strategi yang terarah dapat dibuat oleh masing-masing UMKM tersebut. Kegiatan ini memberikan output berupa peningkatan pengetahuan para pelaku UMKM untuk menentukan strategi bisnis. Selain itu, kegiatan ini bermanfaat bagi civitas akademika sebagai bahan studi kasus permasalahan pada UMKM di Tangerang Selatan. Hasil dari kegiatan



ini adalah sebanyak 90 UMKM di Tangerang Selatan telah mengikuti pelatihan membuat strategi bisnis berdasarkan pendekatan SWOT. Dengan diterapkannya strategi bisnis yang telah dibuat oleh UMKM, diharapkan akan meraih potensi bisnis terbaiknya serta memperoleh kenaikan pendapatan.

Key word :

Business Strategy, Micro Small and Medium Enterprises, SWOT Analysis

Abstract :

With the increasing number of SMEs, business competition among SMEs is intensifying, requiring business owners to develop targeted strategies to survive. Business strategies can be formulated by first analyzing a business's potential and weaknesses, then leveraging the potential and addressing the weaknesses. SMEs in South Tangerang face issues such as a lack of knowledge regarding strategic business analysis and an understanding of their strengths, weaknesses, threats, and opportunities. This has resulted in a decrease in monthly revenue for these SMEs. One solution to address these issues among SMEs in South Tangerang is a community service initiative conducted by lecturers and students from the Institut Teknologi Indonesia. This initiative involves training SMEs in strategy formulation using SWOT analysis. The training was conducted using a method that included material presentation, followed by a Q&A session and questionnaires administered before and after the training. This approach was designed to compare MSME owners' understanding of business strategies before and after the training. SMEs are educated on what SWOT analysis is and guided in identifying the strengths, weaknesses, opportunities, and threats in their businesses. After conducting a SWOT analysis, targeted strategies can be formulated by each SME. From the community's perspective, this activity results in increased knowledge among SME owners in analyzing their business's strengths, weaknesses, threats, and opportunities using the SWOT approach. From an academic perspective, this activity benefits lecturers and students by providing a learning platform and potential research opportunities through case studies of problems faced by SMEs in South Tangerang. As a result of the SWOT analysis training, 90 SMEs in South Tangerang have participated in the training to develop business strategies based on the SWOT approach. With the implementation of these strategies, it is hoped that SMEs will achieve their best business potential and experience an increase in revenue.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

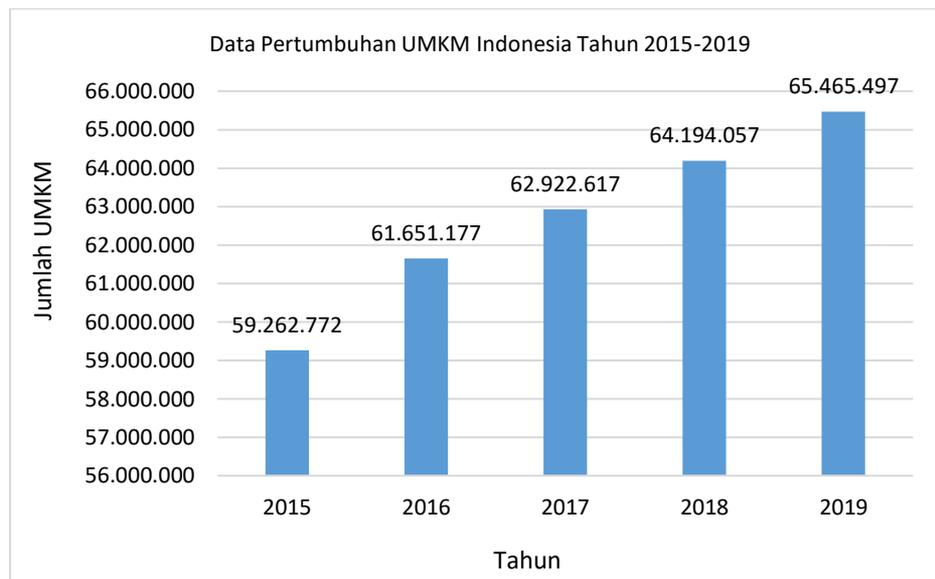
Vindiana, A. P., Annurdiya, R. P.O., Tampubolon, E. S. P., Premana, S., Apriyanti, R., & Husin, S. V. (2024). Pelatihan Penyusunan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis Swot Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus UMKM Tangerang Selatan, Banten). *Jurnal Abdi Insani*, 11(4), 3011-3021. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i4.1783>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah unit bisnis produktif yang beroperasi pada skala mikro, kecil, atau menengah dan dimiliki oleh individu atau badan usaha. Karakteristik UMKM adalah operasional bisnis menggunakan teknologi sederhana, dengan jangkauan penjualan biasanya cenderung lokal dengan sumber daya manusia yang menjadi pekerja dalam UMKM tersebut berjumlah sedikit serta memiliki kompetensi yang rendah. Jumlah UMKM di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Sebagaimana grafik yang dapat dilihat pada Gambar 1, data tahun 2019 menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai 65,4 juta dengan penyerapan tenaga kerja sebesar



123.300 orang. UMKM juga berkontribusi pada pemerataan ekonomi, terutama di wilayah-wilayah terpencil untuk mengurangi kesenjangan ekonomi antara kota besar dan kota kecil. UMKM merupakan unit usaha yang dapat mendorong inovasi lokal dengan menciptakan produk yang unik di setiap daerah di Indonesia, meningkatkan ketahanan ekonomi terutama di masa pandemi beberapa waktu lalu, dan pengembangan ekonomi kreatif yang merupakan hasil kreativitas skala mikro dan menengah. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditegaskan bahwa UMKM adalah tulang punggung ekonomi Indonesia, memberikan kontribusi secara signifikan pada Produk Domestik Bruto serta penciptaan lapangan kerja. Dengan kata lain, keberhasilan UMKM secara ekonomi berkorelasi positif dengan pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Rainanto, 2019).



Gambar 1. Grafik Pertumbuhan UMKM Indonesia Tahun 2015-2019
(Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM RI)

Tangerang Selatan adalah daerah dengan potensi ekonomi yang besar karena lokasinya yang berdekatan dengan berbagai wilayah perkotaan. Dengan potensi wilayah tersebut, UMKM di Tangerang Selatan memiliki peluang untuk berkembang pesat. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Tangerang Selatan menunjukkan bahwa pada tahun 2022 terdapat 149.644 UMKM di daerah Tangerang Selatan. Angka tersebut merupakan sebuah bukti bahwa iklim kewirausahaan sangat besar di wilayah Tangerang Selatan (Holiseh & Izzatusholekha, 2023). UMKM di Tangerang Selatan berfokus pada produk kuliner lokal, walaupun terdapat pula produk kerajinan lokal, jasa, dan teknologi yang menjadi produk andalan UMKM Tangerang Selatan. UMKM di Tangerang Selatan memiliki ciri khas dibandingkan daerah lainnya berupa orientasi terhadap kehidupan urban dikarenakan letaknya yang berdekatan dengan kota besar, digitalisasi yang pesat dimana sebagian UMKM telah merambah ke penjualan daring, dan produk berbasis kreativitas dimana produk yang dipasarkan berasal dari kearifan lokal daerah asal UMKM tersebut. Dengan berbagai macam potensi dan keunikan UMKM di Tangerang Selatan tersebut, tetap saja masih ada beberapa masalah yang dihadapi. UMKM terutama di Tangerang Selatan, sering kali menghadapi berbagai tantangan. Tantangan yang dihadapi UMKM sangat beragam, menyangkut kapasitas produksi, sumber daya manusia, akses terhadap pasar dan pembiayaan, kurangnya pengetahuan mengenai teknologi, serta permasalahan birokrasi. Dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi serta persaingan yang semakin ketat, termasuk dampak dari Revolusi Industri 4.0, UMKM perlu mengadopsi pendekatan yang strategis untuk bertahan dan berkembang. UMKM di Tangerang Selatan pun tidak luput dari permasalahan tersebut. Berbagai masalah yang dihadapi pelaku UMKM di Tangerang Selatan, jika

tidak ditangani dengan baik, dapat menurunkan pendapatan UMKM dan berdampak pada pertumbuhan ekonomi daerah maupun nasional (Fauziyah, 2020).

Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Tangerang Selatan telah melakukan upaya untuk membantu UMKM menghadapi tantangan dalam pengembangan UMKM melalui pemberian pelatihan dan lokakarya untuk pelaku usaha mikro sebagaimana yang dapat dilihat pada Gambar 2. Selain itu, dukungan pemerintah untuk UMKM Tangerang Selatan adalah pengadaan bazaar UMKM lokal, pemberian insentif, serta kemudahan menjalin kemitraan dengan *start-up* berbasis teknologi untuk meningkatkan digitalisasi UMKM. Untuk pendampingan UMKM berupa pelatihan dan lokakarya, diperlukan narasumber serta pemateri dari kalangan akademisi maupun praktisi yang dapat memberikan materi dan pendampingan kepada para pelaku UMKM. Pemberian materi dari ahlinya diharapkan dapat membuka wawasan pelaku UMKM serta menjadi wadah kerjasama antara akademisi dan pelaku UMKM. Oleh karena itu, dosen dan mahasiswa Prodi Manajemen Institut Teknologi Indonesia melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan memberikan materi mengenai strategi bisnis dan pendampingan pada UMKM Kota Tangerang Selatan yang dapat bermanfaat untuk mengembangkan bisnis UMKM tersebut. Pemberian materi dan pendampingan pelaku UMKM oleh akademisi yang difasilitasi oleh Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Tangerang Selatan ini sejalan dengan Indikator Kinerja Utama Perguruan Tinggi nomor lima yaitu 'Hasil kerja Dosen digunakan oleh Masyarakat atau mendapat rekognisi internasional', dimana hasil materi yang telah dibuat oleh Dosen dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM sebagai panduan untuk menghadapi tantangan dalam mengembangkan bisnisnya.



Gambar 2. Contoh Pendampingan UMKM oleh Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Tangerang Selatan (Sumber:bidiktangsel.com)

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada 16 Mei 2024 di Kantor Kecamatan Benda Baru, Kota Tangerang Selatan. Kegiatan ini menyasar masyarakat yang merupakan pelaku UMKM di Kota Tangerang Selatan. Ketatnya persaingan bisnis yang dialami UMKM terutama di Tangerang Selatan membuat pelaku UMKM harus memiliki strategi bisnis yang tepat sasaran agar dapat mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, diadakan pelatihan perencanaan strategi bisnis untuk UMKM di Tangerang Selatan dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT. Para pelaku UMKM kedepannya diharapkan mampu menganalisis keadaan bisnisnya serta merumuskan strategi bisnis yang teararah.

Metode yang digunakan pada kegiatan ini adalah pemberian materi (Supiyandi et al., 2022). Pelatihan dilakukan dengan memberikan materi mengenai apa itu analisis SWOT dan bagaimana

analisis SWOT bisa digunakan sebagai metode untuk menentukan strategi bisnis, yang dilanjutkan dengan diskusi serta tanya jawab. Pemberian materi diharapkan menjadi upaya yang baik dalam mengenalkan analisis SWOT dan meningkatkan rasa percaya diri pelaku UMKM untuk merumuskan strategi bisnis menggunakan pendekatan SWOT. Langkah yang dilakukan sebelum dimulainya kegiatan abdimas ini adalah:

1. Mengajukan kepada Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Tangerang Selatan untuk berkolaborasi memberikan pelatihan kepada UMKM.
2. Menerima undangan dari Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Tangerang Selatan untuk menjadi tim pemateri yang akan memberikan pelatihan pada UMKM.

Kemudian dilakukan kegiatan pelatihan UMKM yang diikuti oleh 90 UMKM yang merupakan pemilik UMKM di Kecamatan Benda Baru, Kota Tangerang Selatan dengan rangkaian kegiatan sebagai berikut:

1. Registrasi peserta.

Peserta yang telah hadir melakukan registrasi dengan mengisi daftar hadir yang berisi nama, nomor telepon, asal daerah, serta jenis produk yang dijual pada UMKM nya.

2. Pengisian kuesioner

Kuesioner berupa pertanyaan seperti “Apakah anda mengetahui bagaimana membuat strategi bisnis?” dan sebagainya untuk melihat sejauh mana pelaku UMKM mengetahui tentang strategi bisnis dan analisis SWOT. Pengisian kuesioner sebelum pelatihan dimulai bertujuan untuk menghitung presentase pelaku UMKM yang sudah memahami cara merumuskan strategi bisnis dengan menggunakan analisis SWOT sebelum mengikuti pelatihan.

3. Pelatihan mengenai apa itu analisis SWOT dan bagaimana membuat analisis SWOT.

Sesi pelatihan berisi pemberian materi dari modul materi yang terdiri dari apa itu analisis SWOT, bagaimana analisis SWOT bisa membantu bisnis, bagaimana cara membuat analisis SWOT, dan bagaimana perumusan strategi bisnis yang dibuat dari analisis SWOT.

4. Tanya jawab yang dilakukan oleh pelaku UMKM kepada pemberi materi.

Sesi tanya jawab ini sekaligus menjadi sesi diskusi antara pelaku UMKM dengan tim pengabdian masyarakat Institut Teknologi Indonesia.

5. Pengisian kuesioner pasca pelatihan.

Pertanyaan kuesioner seperti “Setelah mengikuti pelatihan ini, saya memahami cara membuat strategi bisnis” dan sebagainya diberikan kepada peserta pelatihan yang merupakan pelaku UMKM. Pelatihan analisis SWOT ini diakhiri dengan pengisian kuesioner pasca pelatihan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pelaku UMKM sudah paham mengenai analisis SWOT dan akan menerapkan analisis SWOT pada bisnis mereka. Harapannya adalah sebagian besar pelaku UMKM yang menghadiri kegiatan pelatihan analisis SWOT ini memahami dan percaya diri untuk menggunakan analisis SWOT dalam mengembangkan bisnisnya.

Dengan adanya pelatihan analisis SWOT ini, diharapkan pelaku UMKM kedepannya dapat merumuskan strategi bisnis secara mandiri menggunakan analisis SWOT sehingga pelaku UMKM dapat mengambil keputusan bisnis yang tepat dan lebih terarah. Strategi dan keputusan bisnis yang terarah akan meminimalisir kerugian yang dialami oleh pemilik bisnis. Selain berkurangnya kerugian, strategi bisnis yang tepat juga akan memajukan bisnis tersebut. Hal itulah yang menjadi tujuan dari pelatihan ini, yaitu agar bisnis UMKM di Kota Tangerang Selatan akan semakin maju (Suharyadi & Santoso, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk memperbaiki kemampuan seseorang dengan cara meningkatkan pengetahuan untuk melakukan suatu kegiatan operasional (Audina, 2021). Pelatihan dilakukan dengan tujuan utama membuat sebuah pekerjaan lebih efektif dan efisien melalui serangkaian pengetahuan yang meningkatkan kemampuan (Hamalik, 2007).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat dikatakan sebagai pelatihan dikarenakan tujuan dari kegiatan ini adalah memperbaiki kemampuan pelaku UMKM Tangerang Selatan dengan cara penyampaian materi mengenai analisis SWOT dan strategi bisnis. Pelatihan analisis SWOT bagi pelaku UMKM Tangerang Selatan dilakukan pada hari Kamis, tanggal 16 Mei 2024 di Ruang Aula Kantor Kelurahan Benda Baru. Pelatihan dimulai pukul 09.00, dimana peserta pelatihan yang merupakan pelaku UMKM mengisi daftar hadir terlebih dahulu. Setelah itu, peserta pelatihan dihimbau untuk mengisi kuesioner pra-pelatihan yang berisi pertanyaan seperti “Apakah anda memiliki pemahaman mengenai analisis SWOT?” dan sebagainya untuk mengetahui sejauh mana pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan mengetahui tentang analisis SWOT dan penerapannya pada strategi bisnis.

Pelatihan dilaksanakan setelah pengisian kuesioner selesai. Suasana pelatihan analisis SWOT bagi UMKM Tangerang Selatan dapat dilihat pada Gambar 3 dan Gambar 4. Pelatihan dilakukan dengan metode penyampaian materi dari modul yang telah disiapkan oleh Tim Pengabdian Masyarakat Institut Teknologi Indonesia lalu diakhiri dengan tanya jawab serta diskusi dengan pelaku UMKM. Modul materi berjudul “Analisis SWOT dan Implementasinya dalam Pengembangan Bisnis UKM”. Materi dibuka dengan menyampaikan tujuan pelatihan terlebih dahulu, yaitu agar peserta pelatihan memahami konsep analisis SWOT, menerapkan analisis SWOT dalam konteks bisnis, serta dapat mengidentifikasi strategi pengembangan bisnis berdasarkan hasil analisis SWOT.



Gambar 3. Pemaparan Materi pada Pelatihan Analisis SWOT UMKM Tangerang Selatan



Gambar 4. Pelaku UMKM Tangerang Selatan sebagai Peserta Pelatihan Analisis SWOT

Kemudian disusul dengan pembahasan mengenai definisi dari SWOT itu sendiri, dimana analisis SWOT dalam bisnis membantu dalam merencanakan strategi dan identifikasi faktor kunci yang mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis (Istiqomah & Andriyanto, 2018). Tim Pengabdian Masyarakat Institut Teknologi memaparkan bahwa analisis SWOT penting untuk dilakukan suatu organisasi atau bisnis supaya bisnis tersebut paham posisinya di pasar dan lingkungan bisnisnya. Dengan memahami SWOT tersebut, organisasi atau bisnis dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dan responsif.

Pelaku UMKM kemudian diberikan pemahaman mengenai kekuatan pada bisnis masing-masing. Kekuatan bisnis ini mengacu pada aspek positif internal yang membedakan bisnis tersebut dengan pesaingnya. Contoh kekuatan dari UMKM Tangerang Selatan adalah pelanggan yang setia, lokasi yang strategis, dan sumber daya manusia yang terampil. Kemudian, dijelaskan pula kelemahan yang harus diidentifikasi pelaku UMKM Tangerang Selatan. Kelemahan ini mengacu pada aspek negatif internal yang menghambat bisnis tersebut berkembang. Contoh kelemahan dari UMKM Tangerang Selatan adalah kurangnya sumber daya keuangan, kurangnya keahlian tertentu pada sumber daya manusia, proses produksi yang tidak efisien, dan kurangnya visibilitas merek (Sianturi, 2020).

Setelah kekuatan dan kelemahan, harus dilakukan pula analisis mengenai peluang dan ancaman. Peluang merupakan faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk mencapai tujuan bisnis. Contoh peluang adalah pasar yang berkembang, tren industri, regulasi yang mendukung, dan kemitraan yang berpotensi. Ancaman dalam hal ini adalah faktor eksternal yang menghambat kesuksesan UMKM. Contoh ancaman adalah persaingan yang intens, perubahan kebijakan pemerintah, teknologi yang mendisrupsi, dan perubahan preferensi konsumen (Suardika & Yasa, 2023).

Kemudian diberikan studi kasus analisis SWOT pada UMKM. Pertama, pelaku UMKM harus mengecek profil bisnisnya. Setelah itu, pelaku UMKM mulai membuat analisis SWOT. Hasil analisis SWOT tersebut harus didiskusikan dengan mitra atau karyawan UMKM untuk membentuk strategi bisnis. Strategi bisnis harus berupa langkah-langkah yang konkrit untuk dapat dilaksanakan UMKM. Setelah ditentukan langkah-langkah konkrit untuk strategi bisnis UMKM, langkah tersebut ditinjau sebelum akhirnya diimplementasikan. UMKM harus dapat menjelaskan kepada karyawannya bagaimana langkah-langkah strategi bisnis tersebut dapat dikerjakan dalam kegiatan operasional sehari-hari. Jangan sampai langkah strategi bisnis yang dibuat menjadi sia-sia karena sulitnya implementasi pada karyawan atau bahkan pemilik UMKM tersebut (Handoko & Haryanto, 2018).

Setelah dilaksanakan, langkah-langkah strategi bisnis yang sudah dilakukan harus dievaluasi hasilnya, apakah berdampak atau tidak terhadap penghasilan atau perkembangan UMKM tersebut. Strategi bisnis yang dilaksanakan harus ditinjau dampaknya terhadap kinerja dan pertumbuhan UMKM yang menerapkannya.

Pada UMKM, contoh kekuatan (Strength) yang dimiliki adalah sudah adanya target dan segmentasi pasar, lokasi yang strategis, harga yang bersaing, promosi yang sudah dilakukan untuk semua kalangan, sudah adanya konsumen tetap, dan sudah ada pengakuan produk. Contoh kelemahan (Weakness) yang dapat dimiliki UMKM Tangerang Selatan adalah area pemasaran terbatas, kurangnya pemanfaatan teknologi untuk pemasaran, kemasan produk kurang menarik, kurang memahami strategi pemasaran, dan kurang pembinaan mengenai strategi bisnis. Kekuatan dan kelemahan tersebut sifatnya adalah internal dari UMKM tersebut. Sedangkan untuk hal yang bersifat eksternal dari UMKM, dapat dilihat dari peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats). Contoh peluang (Opportunities) adalah produk dapat dikenal sebagai hasil khas daerah, teknologi dapat dimanfaatkan untuk pemasaran yang lebih luas, penjualan produk bisa dilakukan online, serta adanya peluang menciptakan produk baru. Sedangkan contoh ancaman (Threats) adalah beberapa pelaku UMKM memproduksi produk yang sama, memakai brand yang sudah ternama sehingga konsumen merasa bosan karena sudah pernah membeli, produk tidak dapat bersaing dengan produk sejenisnya, dan promosi yang kurang menarik (Putri & Lestari, 2020).

Pada modul materi, contoh strategi yang dapat digunakan oleh UMKM berdasarkan hasil analisis SWOT adalah strategi SO (Growth), Strategi WO (Stability), Strategi ST (Diversification), atau Strategi WT (Defend). Contoh strategi SO (Growth) untuk UMKM Tangerang Selatan adalah melakukan inovasi produk dan menciptakan produk baru untuk memperkuat posisi daya saing, membentuk ciri khas produk, dan melakukan promosi dengan menggunakan teknologi. Sedangkan contoh strategi WO (Stability) yang dapat digunakan oleh UMKM adalah melakukan pemasaran dan pengenalan produk di luar daerah dengan menggunakan teknologi, melihat dan memenuhi kebutuhan konsumen dan analisis pasar, serta melakukan inovasi pada produk. Strategi ST (Diversification) yang dapat digunakan untuk UMKM adalah produk yang ada harus dibuat ciri khasnya, melakukan inovasi pada produk, dan proteksi Hak Paten pada produk. Terakhir, contoh strategi yang dapat digunakan adalah strategi WT (Defend) yaitu produk yang ada dikenalkan hanya pada wilayah yang ada, dan kemasan produk dibuat sesuai dengan ke-khas-an daerah tersebut (Fauziah & Saputro, 2019).

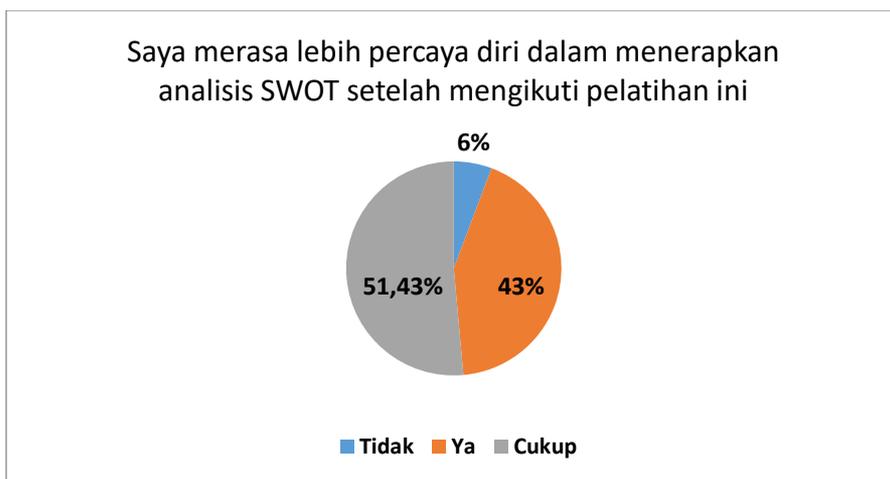
Tentu saja diperlukan analisis oleh masing-masing pelaku UMKM supaya strategi yang dibuat lebih terarah dan lebih sesuai dengan keadaan masing-masing UMKM. Tim pengabdian masyarakat Institut Teknologi Indonesia memberikan tips pada UMKM yang mau mengimplementasikan strategi bisnis agar melibatkan seluruh karyawan UMKM, lalu tentukan tujuan utama UMKM tersebut. Tujuan harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan dibatasi waktu (SMART). Strategi kemudian harus disampaikan dengan jelas, selalu beradaptasi dengan perubahan pasar, menggunakan teknologi untuk mendukung bisnis, mengevaluasi dan mengoreksi strategi bisnis yang telah diterapkan secara berkala, serta memberikan penghargaan dan pengakuan kepada karyawan UMKM yang menerapkan strategi bisnis dengan sungguh-sungguh (Saputra & Kurniawan, 2021).

Setelah pemberian materi selesai, dilanjutkan dengan sesi tanya jawab dan diskusi dengan pelaku UMKM, serta diakhiri dengan pengisian kuesioner pasca pelatihan dengan pertanyaan yang menunjukkan kepercayaan diri peserta pelatihan untuk menerapkan analisis SWOT setelah mengikuti pelatihan. Kemudian, dilakukan perbandingan hasil kuesioner pada sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan strategi bisnis. Survei sebelum dan sesudah pelatihan menunjukkan terdapat perubahan pada pemahaman, kepercayaan diri, dan niat peserta untuk menerapkan analisis SWOT pada UMKMinya. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa ada peningkatan peserta pelatihan yang awalnya belum mengetahui tentang analisis SWOT menjadi memiliki pemahaman mengenai analisis SWOT, peserta yang belum percaya diri untuk melakukan analisis SWOT menjadi lebih percaya diri untuk melakukan analisis SWOT setelah mengikuti pelatihan, dan peningkatan jumlah peserta yang berencana menggunakan analisis SWOT pada bisnisnya.

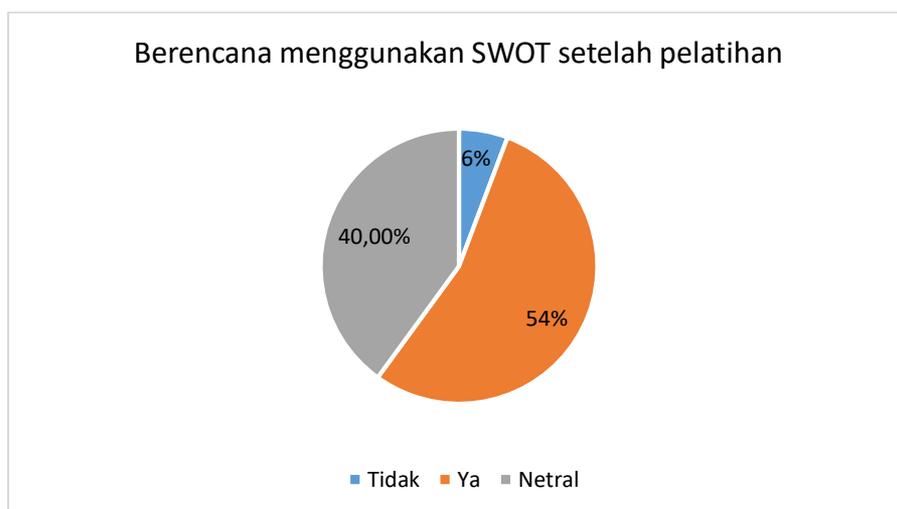
Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebanyak 51% peserta mendapatkan arahan mengenai analisis SWOT untuk strategi bisnis setelah pelatihan ini, dan 54% peserta pelatihan percaya diri untuk menggunakan analisis SWOT pada bisnis mereka di masa yang akan datang setelah mengikuti pelatihan. Selain itu, 54% peserta untuk berencana menggunakan analisis SWOT pada UMKMinya setelah mengikuti pelatihan. Hal ini menunjukkan kecenderungan peserta pelatihan mendapatkan ilmu dan meningkatkan kepercayaan dirinya dalam hal penentuan strategi bisnis setelah mengikuti pelatihan. Hasil kuesioner dapat dilihat pada grafik di Gambar 5, Gambar 6, dan Gambar 7.



Gambar 5. Hasil Kuesioner Peserta Pelatihan Mengenai Pelatihan Analisis SWOT



Gambar 6. Hasil Kuesioner Peserta Pelatihan Mengenai Kepercayaan Diri Menggunakan Analisis SWOT



Gambar 7. Hasil Kuesioner Peserta Pelatihan Mengenai Rencana Penggunaan SWOT Setelah Pelatihan

Berdasarkan hasil analisis kuesioner sebelum dan sesudah pelatihan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelatihan analisis strategi bisnis menggunakan analisis SWOT pada UMKM dapat memberikan manfaat bagi para pelaku UMKM untuk dapat memahami lingkungannya, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Pemahaman mengenai lingkungan bisnisnya yang tertuang pada analisis SWOT tersebut nantinya dapat dirumuskan menjadi strategi bisnis yang terarah dan dapat diterapkan pada situasi sesuai dengan permasalahan yang sedang dihadapi UMKM tersebut. Pelatihan strategi bisnis pada UMKM ini dapat membantu pelaku UMKM menghindari kerugian yang besar yang diakibatkan dari kesalahan menentukan strategi bisnis dan ketidakmampuan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dari bisnis UMKMnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi bisnis yang terarah dapat menguntungkan para pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan bisnis kedepannya. Pelatihan analisis SWOT dapat digunakan sebagai cara untuk membuat strategi bisnis pelaku UMKM Tangerang Selatan. Pelatihan diadakan dengan memberikan materi serta tanya jawab. Hasil kuesioner yang dibagikan ke peserta pelatihan sebelum dan sesudah pelatihan menunjukkan bahwa pelatihan ini memberikan petunjuk mengenai strategi bisnis menggunakan pendekatan SWOT. Kegiatan pelatihan analisis SWOT ini dapat dilakukan pula pada daerah lainnya terutama daerah yang jauh dari kota besar untuk meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM dalam membuat strategi bisnis yang dapat bermanfaat bagi pengembangan bisnisnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih atas semua pihak yang telah membantu terselenggaranya pelatihan ini, yaitu kepada Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Tangerang Selatan, para pelaku UMKM Kota Tangerang Selatan, serta Kelurahan Benda Baru yang telah membantu menyediakan tempat pelatihan. Terima kasih pula kepada Pusat Riset dan Pengabdian Masyarakat Institut Teknologi Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Audina, S. H. (2021). Peranan pelatihan terhadap pengembangan pelaku usaha kecil dan menengah pada Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 29–50. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1486>
- Fauziah, F. (2020). Tantangan UMKM dalam menghadapi revolusi industri 4.0 ditinjau dari aspek marketing dan accounting. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(2), 155.
- Fauziah, A., & S. E. (2019). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada industri kreatif. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 230–240.
- Holiseh, H., & I. I. (2023). Strategi Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Tangerang Selatan dalam pengembangan digitalisasi UMKM. *Pentahelix*, 1(2), 201. <https://doi.org/10.24853/penta.1.2.201-216>
- I Ketut Suardika, & G. A. Y. (2023). Strategi bisnis usaha mikro kecil melalui analisis SWOT pada usaha dagang di Desa Sari Mekar (Studi Kasus UD Toya Mertaada). *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(1), 120–131. <https://doi.org/10.51903/jupea.v3i1.505>
- Istiqomah, I., & A. I. (2018). Analisis SWOT dalam pengembangan bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 5(2), 363. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v5i2.3019>
- Hamalik, O. (2007). *Manajemen pelatihan tenaga kerja pendekatan terpadu pengembangan sumber daya manusia*. Bumi Aksara.
- Handoko, T., & H. A. (2018). Analisis SWOT sebagai dasar perencanaan strategi pemasaran di UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 6(2), 123–132.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2018). Data UMKM.

- Putri, R. A., & L. S. (2020). Penerapan analisis SWOT dalam perencanaan strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 45–53.
- Rainanto, B. H. (2019). Analisis permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro agar berkembang menjadi usaha kecil (Scaling Up) pada UMKM di 14 kecamatan di Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(1), 201–210. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i1.213>
- Saputra, D. H., & K. B. (2021). Penggunaan analisis SWOT dalam pengembangan strategi perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 90–100.
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen pemasaran menggunakan analisis SWOT pada UMKM guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45–50. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.118>
- Suharyadi, S., & S. R. (2017). Analisis SWOT pada sektor pariwisata: Studi kasus Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pariwisata*, 10(1), 20–30.
- Supiyandi, S., R. C., Z. M., & E. M. (2022). Pelatihan perangkat desa dalam penerapan metode waterfall pada sistem informasi desa. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(3), 2346. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i3.8533>