

Pendampingan *Analisis SWOT* untuk Meningkatkan Daya Saing pada UMKM Rengginang Super Cap Putri Tunggal Sumenep

Salsa Rahmaniya Khoirun Nisak¹, Riyanti², Ifatul Khairiyah³, Aidil Aminah⁴, Ilham Maulana⁵,
Fathorrahman⁶

^{1,2,3,4,5}Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Al-Amien Prenduan

⁶Program Studi Pendidikan Agama Islam, Universitas Al-Amien Prenduan

Email: salsaree33@gmail.com, riyanti.reen@gmail.com, ifatulkhairiyah33@gmail.com,
ai.dillmnh@gmail.com, ilhammlna01@gmail.com, fathorrahman2904@gmail.com

Article History:

Received: 10 August 2024

Revised: 09 September 2024

Accepted: 16 September 2024

Keywords: *SWOT; UMKM; Daya Saing*

Abstract: *This activity aims to find out how SWOT analysis can be used as a strategy to increase competitiveness and identify obstacles in Rengginang Super Cap Putri Tunggal MSMEs in Sumenep. The method used in its implementation is a participatory approach, where the business owner, Mrs. Ernawati, is directly involved in various activities such as discussions, interviews, consultations, and decision-making. There are four stages in the implementation of this activity: planning, organizing, implementing, and evaluating. Through careful planning, this activity begins with the identification of problems and potentials of MSMEs. Organizing involves drafting a team structure and a clear division of tasks. The implementation of the activity consists of the application of SWOT analysis, which includes the identification of strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by MSMEs. The final stage is the evaluation, which aims to assess the effectiveness of the strategies that have been implemented. The results of the study show that SWOT analysis as a strategy to increase competitiveness needs to be evaluated and refined in an ongoing manner. This evaluation is needed to ensure good performance, both from internal and external aspects, so that Rengginang Super Cap Putri Tunggal MSMEs can continue to develop and compete in the market. This activity also provides insight for business owners in optimizing the competitiveness of their MSMEs in the community.*

Insert

Abstrak: *Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis SWOT dapat digunakan sebagai*

strategi untuk meningkatkan daya saing serta mengidentifikasi hambatan pada UMKM Rengginang Super Cap Putri Tunggal di Sumenep. Metode yang digunakan dalam pelaksanaannya adalah pendekatan partisipatif, di mana pemilik usaha, Ibu Ernawati, terlibat langsung dalam berbagai aktivitas seperti diskusi, wawancara, konsultasi, dan pengambilan keputusan. Terdapat empat tahapan dalam pelaksanaan kegiatan ini: perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi. Melalui perencanaan yang matang, kegiatan ini dimulai dengan pengidentifikasian masalah dan potensi UMKM. Pengorganisasian melibatkan penyusunan struktur tim dan pembagian tugas yang jelas. Pelaksanaan kegiatan terdiri dari penerapan analisis SWOT, yang meliputi identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi UMKM. Tahap akhir adalah evaluasi, yang bertujuan untuk menilai efektivitas strategi yang telah diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis SWOT sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing perlu dievaluasi dan disempurnakan secara berkelanjutan. Evaluasi ini diperlukan untuk memastikan kinerja yang baik, baik dari aspek internal maupun eksternal, sehingga UMKM Rengginang Super Cap Putri Tunggal dapat terus berkembang dan bersaing di pasar. Kegiatan ini juga memberikan wawasan bagi pemilik usaha dalam mengoptimalkan daya saing UMKM mereka di masyarakat.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan mengurangi tingkat pengangguran (Rafiqi & Jazuli, 2024). UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyediakan lapangan kerja bagi lebih dari 90% tenaga kerja di Indonesia (DJPb, 2023). Meskipun kontribusinya yang besar, UMKM seringkali menghadapi berbagai tantangan, termasuk keterbatasan sumber daya, rendahnya daya saing, serta minimnya akses terhadap teknologi dan pasar yang lebih luas. Dalam menghadapi tantangan ini, penting bagi UMKM untuk memiliki strategi yang jelas dan terarah guna membangun keunggulan kompetitif agar mampu bersaing, tidak hanya di pasar lokal, tetapi juga di tingkat regional maupun global (Fuadah et al., 2024).

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing UMKM adalah melalui evaluasi menyeluruh terhadap bisnis yang dijalankan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh bisnis (Firmansyah et al., 2023). Salah satu metode yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi ini adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats). Analisis SWOT merupakan alat yang sangat berguna untuk membantu pemilik bisnis, termasuk UMKM, dalam memahami posisi mereka di pasar, merumuskan strategi yang tepat, dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kinerja dan daya saing (Setiawan & Pahlevi, 2022).

Di era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, memiliki keunggulan kompetitif menjadi faktor kunci bagi keberhasilan suatu usaha (Riski et al., 2023). Keunggulan kompetitif memungkinkan UMKM untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar, bahkan ketika menghadapi persaingan yang kuat (Fuadah et al., 2024). Keunggulan ini dapat berasal dari berbagai aspek, seperti kualitas produk yang lebih baik, harga yang lebih kompetitif, inovasi, atau layanan yang lebih baik dibandingkan pesaing.

Untuk menciptakan keunggulan kompetitif, UMKM perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap bisnisnya. Proses evaluasi ini tidak hanya bertujuan untuk mengetahui performa bisnis saat ini, tetapi juga untuk mengidentifikasi potensi perbaikan dan inovasi yang dapat diimplementasikan agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Salah satu alat yang sering digunakan untuk mengevaluasi bisnis adalah analisis SWOT. Melalui analisis SWOT, pemilik usaha dapat melihat bisnis mereka secara komprehensif, mulai dari kelebihan internal yang dapat dimaksimalkan, kelemahan yang harus diperbaiki, hingga peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan dan ancaman yang perlu diantisipasi (Mukhlisin & Hidayat Pasaribu, 2020).

Analisis SWOT merupakan metode analisis yang sangat bermanfaat bagi pengembangan strategi bisnis, baik untuk perusahaan besar maupun UMKM. Metode ini membantu bisnis dalam melakukan evaluasi secara sistematis terhadap berbagai faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha (Tarigan & Ompusungu, 2023).

Sebagai bagian dari upaya pengabdian kepada masyarakat, kami melakukan pendampingan kepada UMKM Rengginang Super Cap Putri Tunggal yang berlokasi di Sumenep dalam melakukan analisis SWOT terhadap usaha mereka. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu UMKM tersebut memahami posisi bisnisnya di pasar dan merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing.

Rengginang Super Cap Putri Tunggal merupakan salah satu UMKM yang telah lama berkecimpung dalam industri makanan tradisional di Sumenep. Meskipun produk rengginang mereka memiliki kualitas yang baik dan telah memiliki basis pelanggan yang setia, UMKM ini masih menghadapi beberapa tantangan, terutama dalam memperluas

pasar dan bersaing dengan produk-produk serupa dari produsen lain. Dalam hal ini, analisis SWOT menjadi langkah awal yang penting untuk mengevaluasi kondisi internal bisnis, serta memahami dinamika pasar dan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha mereka.

Selama proses pendampingan, kami membantu UMKM ini dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang ada dalam operasional bisnis mereka, termasuk sumber daya yang dimiliki, kualitas produk, serta sistem distribusi yang digunakan. Selain itu, kami juga membantu dalam menganalisis peluang dan ancaman di lingkungan eksternal, seperti tren konsumsi, tingkat persaingan, serta potensi pengembangan pasar di luar Sumenep.

Dengan hasil analisis SWOT ini, UMKM Rengginang Super Cap Putri Tunggal diharapkan dapat memiliki pandangan yang lebih komprehensif tentang posisi bisnisnya, serta menyusun strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing. Analisis ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang area mana yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan agar mereka dapat terus berkembang dan bersaing di pasar yang lebih luas.

Kegiatan pendampingan analisis SWOT ini memiliki beberapa tujuan utama. Pertama, untuk membantu UMKM Rengginang Super Cap Putri Tunggal dalam memahami posisi bisnis mereka secara lebih mendalam melalui evaluasi yang sistematis. Kedua, untuk memberikan rekomendasi strategis yang dapat membantu UMKM ini meningkatkan daya saing dan mengembangkan usahanya ke arah yang lebih baik. Ketiga, untuk memperkenalkan konsep analisis SWOT kepada pelaku UMKM agar mereka dapat menggunakannya secara mandiri di masa mendatang dalam proses evaluasi bisnis.

Manfaat yang diharapkan dari kegiatan ini tidak hanya terbatas pada peningkatan pemahaman UMKM terhadap kondisi bisnis mereka, tetapi juga memberikan dampak jangka panjang berupa kemampuan UMKM untuk terus berinovasi dan adaptif terhadap perubahan pasar. Dengan adanya strategi yang lebih terarah, UMKM diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta mengatasi berbagai tantangan yang muncul di masa depan. Selain itu, kegiatan ini juga berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal di Sumenep dengan mendukung pertumbuhan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian daerah. Dengan daya saing yang lebih kuat, UMKM seperti Rengginang Super Cap Putri Tunggal akan memiliki peluang yang lebih besar untuk berkembang dan memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar, baik dalam bentuk peningkatan pendapatan maupun penyediaan lapangan kerja.

Secara keseluruhan, pendampingan analisis SWOT ini merupakan langkah strategis yang penting bagi UMKM Rengginang Super Cap Putri Tunggal untuk meningkatkan daya saing dan mengembangkan usahanya. Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi, UMKM ini dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dalam menghadapi persaingan di pasar. Kegiatan ini juga diharapkan

dapat menjadi model bagi UMKM lainnya di Sumenep dan sekitarnya dalam menjalankan evaluasi bisnis yang berkelanjutan guna menciptakan keunggulan kompetitif yang solid.

Metode

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah Participatory Action Research (PAR) (Wekke, 2022). Pendekatan PAR melibatkan partisipasi aktif dari UMKM Rengginang Super Cap Putri Tunggal di Sumenep, dengan tujuan untuk memberdayakan UMKM melalui kolaborasi dan keterlibatan langsung dalam setiap tahap kegiatan. Tahapan pelaksanaan meliputi identifikasi masalah dan potensi, perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan kegiatan, evaluasi, serta refleksi dan penyusunan laporan (Qomar et al., 2022). Identifikasi masalah dimulai dengan observasi lapangan dan diskusi awal dengan pemilik usaha untuk mengumpulkan data tentang kondisi usaha, produk, dan tantangan yang dihadapi. Berdasarkan hasil identifikasi, perencanaan kegiatan disusun secara partisipatif dengan melibatkan pemilik usaha dan anggota tim pengabdian, yang bertujuan untuk merumuskan rencana tindakan yang spesifik dan realistis guna meningkatkan daya saing UMKM (Sri Mulatsih et al., 2023).

Pengorganisasian melibatkan pembentukan struktur tim kerja dan pembagian tugas yang jelas, memastikan setiap anggota tim memahami peran dan tanggung jawabnya. Pelaksanaan kegiatan mencakup penerapan analisis SWOT sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM melalui diskusi kelompok, wawancara mendalam, dan konsultasi. Tim pengabdian memberikan pendampingan dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM, serta melakukan uji coba penambahan beras cerdas dan lorjuk teri dalam pembuatan rengginang. Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, dengan hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk perbaikan dan pengembangan strategi lebih lanjut. Setelah evaluasi, dilakukan refleksi bersama pemilik usaha dan anggota tim pengabdian untuk membahas hasil kegiatan dan rencana tindakan ke depan, serta penyusunan laporan kegiatan yang memuat seluruh proses dan hasil dari pengabdian ini. Melalui metode PAR, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif berkelanjutan bagi UMKM Rengginang Super Cap Putri Tunggal di Sumenep, baik dari segi peningkatan daya saing maupun pengembangan produk yang inovatif.

Hasil

Analisis SWOT

Salah satu instrumen yang digunakan dalam pemilihan strategi dasar adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi suatu perusahaan. Analisis ini dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman

(threats) dalam suatu proyek bisnis (Andriani et al., 2021). SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dalam dunia bisnis (Tarigan & Ompusungu, 2023). Penggunaan analisis SWOT bertujuan untuk menyusun strategi yang efektif guna mengalahkan pesaing dalam bisnis, hingga menyusun strategi untuk memenangkan persaingan bisnis dengan konsep kerja sama dan kompetisi yang saling menguntungkan (Jumari & Toha, 2021).

Profil Rengginang Super Cap Putri Tunggal

Rengginang Super Cap Putri Tunggal adalah UMKM yang didirikan pada tahun 2012 oleh Bu Erna di Prenduan, Sumenep, Madura. UMKM ini terletak di sebelah selatan PLN Prenduan. Produk utama yang dihasilkan adalah rengginang, dengan bahan baku utama ketan dan tambahan bawang putih, lorjuk, teri, serta penyedap rasa. Bu Erna mendirikan UMKM ini dengan harapan dapat meningkatkan taraf perekonomian keluarganya, dan hingga kini telah beroperasi selama sekitar 12 tahun.

Setiap harinya, UMKM ini mengolah sekitar 3 kwintal ketan yang menghasilkan kurang lebih 468 biji rengginang. Proses pembuatannya cukup sederhana, yaitu dengan mencampurkan ketan, bawang putih, lorjuk, teri, garam, dan penyedap rasa. Setelah bahan tercampur rata, adonan dicetak dengan cetakan khusus, kemudian dijemur selama sekitar dua hari. Setelah dijemur, rengginang siap dibungkus dan dikirimkan kepada konsumen.

UMKM Rengginang Super Cap Putri Tunggal mempekerjakan sekitar 20 karyawan wanita paruh baya. Rengginang dijual dalam bentuk mentah dengan harga Rp 23.000 per bungkus, dan biasanya konsumen membeli dalam kemasan plastik berisi tiga bungkus dengan harga Rp 300.000.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan yang mencakup rumusan pendayagunaan dan alokasi sumber daya penting untuk mencapai tujuan tersebut (Mujibno et al., 2023; Riski et al., 2023). Pemasaran adalah metode atau cara bagaimana suatu perusahaan mempengaruhi dan menawarkan produknya kepada konsumen agar mereka membeli produk yang ditawarkan, sehingga tercipta pangsa pasar yang luas dan kuat melalui loyalitas pelanggan (Mujibno & Sasi Rohmah Awalia, 2022; Rahman et al., 2024). Strategi pemasaran mencakup rencana yang menjelaskan ekspektasi perusahaan terhadap dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Tabel 1 menjelaskan strategi pemasaran yang direncanakan oleh UMKM Rengginang Super Cap Putri Tunggal.

Tabel 2. Strategi Pemasaran

Misi	Menjadikan profesional Industri rengginang lorjuk dengan : 1) Memberikan pelayanan terbaik dan memperhatikan mutu yang terbentuk dari bahan baku yang berkualitas sekaligus pilihan agar konsumen tidak kecewa dan merasa terpuaskan 5) Produksi yang ramah lingkungan 6) Manajemen yang solid
Tujuan Pemasaran	1) Meningkatkan jumlah pelanggan industri rengginang lorjuk 2) Memanfaatkan platfrom media sosial dan online shoope sebagai promosi agar industri rengginang lorjuk semakin dikenal.
Pasar Sasaran	Dari produsen ke pedagang besar ke pengecer kemudian konsumen, kedua dari produsen ke pengecer ke pengecer kemudian konsumen, ketiga dari produsen kemudian konsumen, keempat dari produsen ke pengecer kemudian konsumen
Penentuan Posisi	Toko rengginang lorjuk memposisikan dirinya sebagai toko yang enak, bergizi dan ekonomis. Pemosisian ini akan dapat dicapai jika toko rengginang lorjuk tetap memanfaatkan keunggulannya yaitu mutu, citarasa, cita merek dan racikan bumbu yang berkualitas.

Daya Saing

Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Persaingan menentukan ketepatan aktifitas perusahaan yang dapat mendukung kinerjanya (Cici' Insiyah et al., 2023; Cici Insiyah et al., 2023; Rahmi et al., 2021). Persaingan perusahaan adalah perlombaan dalam memperoleh posisi pasar dan pengaruh pasar, ada beberapa keunggulan yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu: harga, pangsa pasar, merek, kualitas produk, kepuasan konsumen dan saluran distribusi (Kotler, 1996). Untuk meraih kompetisi ini, perusahaan harus memiliki beberapa kriteria, di antaranya:

1. Nilai bagi pelanggan, yaitu keterampilan dari suatu perusahaan yang memungkinkan untuk menyampaikan0 suatu manfaat kepada pelanggan.
2. Diferensiasi bersaing, yaitu kemampuan yang unik dari setiap perusahaan.

3. Dapat diperluas, yaitu memperluas kompetisi yang dimiliki sesuai dengan konsumen masa depan.

Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan ini telah dilakukan pada tanggal 5 Juli 2024 hingga 8 Juli 2024. Tahapan kegiatan dimulai dengan perencanaan yang disusun secara rinci oleh Tim Pendamping Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Anu (UNIA). Langkah awal kegiatan dimulai dengan kunjungan kepada mitra, yaitu Bu Erna, pemilik UMKM Rengginang Super Cap Putri Tunggal. Pada kunjungan ini, tim pendamping memberikan penjelasan terkait tahapan dalam menentukan rencana pemasaran (*marketing planning*), yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan wawasan kepada pemilik usaha (Mufidah & Eliyana, 2021).

Rencana pemasaran merupakan sebuah panduan yang memberikan gambaran jelas mengenai pembagian tugas, tanggung jawab, serta pengaturan jadwal pelaksanaan kegiatan. Tujuan utama dari rencana pemasaran adalah untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pemasaran produk. Beberapa tujuan khusus dari pemasaran antara lain:

1. Menyampaikan informasi promosi serta menawarkan produk kepada konsumen dengan tujuan untuk menarik minat mereka agar membeli produk.
2. Menciptakan transaksi pembelian pertama kali.
3. Menciptakan pembelian ulang, yang terjadi apabila konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli, sehingga mereka menjadi pelanggan setia.
4. Secara tidak langsung menciptakan lapangan kerja, karena proses pemasaran barang dan jasa berpotensi menciptakan peluang kerja.

Rencana pemasaran ini mencakup beberapa komponen, di antaranya analisis SWOT dan strategi pemasaran, seperti misi, tujuan pemasaran, target pasar, serta penentuan posisi atau *positioning* (Ramadhan et al., 2022). Menurut Rangkuti, analisis SWOT merupakan identifikasi sistematis terhadap berbagai faktor yang digunakan untuk menyusun strategi perusahaan. Analisis ini mencakup identifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dapat memengaruhi kinerja bisnis. Setiap organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam berbagai aspek fungsional bisnis. Analisis SWOT membandingkan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) guna menciptakan strategi yang tepat untuk memaksimalkan kinerja perusahaan.

Analisis SWOT Toko Rengginang Super Cap Putri Tunggal

Strengths; UMKM Rengginang Super Cap Putri Tunggal memiliki beberapa kekuatan yang signifikan, terutama dari segi kualitas produk. Rengginang yang

dihasilkan dikenal lebih unggul dibandingkan dengan produk serupa dari pesaing, baik dari segi ketahanan produk maupun cita rasa yang khas. Hal ini memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen, yang kemudian meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk tersebut. Selain itu, dari segi layanan, toko ini terkenal dengan kualitas pelayanan yang baik, yang berkontribusi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Toko ini juga memiliki sistem distribusi yang cukup luas, yang tidak hanya melayani pelanggan di dalam kota dan luar kota, tetapi juga menjangkau konsumen di luar negeri. Ini menunjukkan bahwa produk rengginang ini telah mendapatkan pengakuan yang cukup baik di berbagai pasar.

Weaknesses; Namun, UMKM ini juga menghadapi beberapa kelemahan yang perlu diatasi. Salah satu kelemahan utama adalah lokasi toko yang berada di dalam gang, yang menyulitkan pelanggan untuk menemukannya dengan mudah. Selain itu, toko rengginang ini belum memiliki kehadiran yang signifikan di media sosial atau platform online lainnya. Hal ini mengurangi visibilitas merek dan produk, yang berarti bahwa potensi peningkatan penjualan dari platform digital tidak dimanfaatkan secara optimal.

Opportunities; Di sisi lain, terdapat berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan. Produk yang berkualitas dapat mendatangkan lebih banyak konsumen, terutama jika jaringan distribusi dikembangkan lebih luas. Dengan memperluas distribusi ke wilayah-wilayah baru, UMKM ini dapat menjangkau lebih banyak pasar. Selain itu, pengembangan variasi produk, seperti inovasi dalam bentuk dan rasa rengginang, dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan daya tarik produk. Hal ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar.

Threats (T) Tantangan terbesar yang dihadapi UMKM ini adalah aksesibilitas lokasi yang terbatas, sehingga pelanggan yang tidak familiar dengan lokasinya mungkin kesulitan untuk menemukan toko tersebut. Selain itu, ketidakhadiran UMKM ini di platform digital berarti produk hanya dikenal oleh pelanggan yang sudah mengetahui keberadaannya, sehingga membatasi potensi penjualan dari pasar yang lebih luas. Tanpa strategi pemasaran online yang kuat, toko ini mungkin akan kesulitan bersaing dengan usaha lain yang sudah memanfaatkan pemasaran digital secara efektif.

Tabel 3. Matriks SWOT

Matrik SWOT	Strength (S)	Weakness (W)
	1. Produk yang berkualitas tinggi dan cita rasa yang tinggi.	1. Adanya tempat yang kurang strategis.
	2. Kualitas layanan yang baik.	2. Tidak adanya visabilitas media sosial
	3. Pendistribusian yang	3. Ketergantungan dengan minat

	luas.	pelanggan.
Opportunity (O) 1. Meningkatnya jumlah konsumen. 2. Menyebar luasnya produk. 3. Meningkatnya minat konsumen dan meningkatkan penjualan.	Strategi (SO) 1. Produk dengan kualitas tinggi. 2. Mempertahankan pelayanan yang baik. 3. Penyebarluasan produk.	Strategi (WO) 1. Memberikan petunjuk atau pamflet lokasi. 2. Menyediakan media sosial atau platform
Threat (T) 1. Aksebilitas terbatas. 2. Cakupan pasar terbatas. 3. Risiko ketidakstabilan.	Strategi (ST) 1. Penyebarluasaan jaringan dan relasi 2. Penggunaan promosi dengan media online. 3. Mencari inovasi	Strategi (WT) 1. Membuat media sosial atau platform online untuk penyebarluasan pasar. 2. Mengupdate produk secara terus menerus. 3. Menciptakan produk dengan variasi baru.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, beberapa strategi dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing UMKM Rengginang Super Cap Putri Tunggal Sumenep. Pertama, strategi *Strengths-Opportunities (S-O)* berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal untuk memaksimalkan peluang eksternal. Langkah-langkahnya meliputi peningkatan kualitas produk, baik dari segi cita rasa maupun pengemasan, mempertahankan kualitas pelayanan yang baik, serta memperluas distribusi produk ke pasar lokal maupun internasional. Kedua, strategi *Strengths-Threats (S-T)* memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mengatasi ancaman eksternal, seperti dengan memperluas jaringan dan relasi bisnis, memanfaatkan promosi digital melalui media sosial, dan melakukan inovasi produk agar tetap kompetitif di pasar.

Ketiga, strategi *Weaknesses-Opportunities (W-O)* bertujuan mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang yang ada. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan petunjuk atau pamflet untuk membantu konsumen menemukan lokasi usaha, serta meningkatkan visibilitas melalui media sosial dan platform online guna

menjangkau pasar yang lebih luas. Keempat, strategi *Weaknesses-Threats (W-T)* berfokus pada meminimalkan kelemahan internal agar usaha tetap bertahan menghadapi tantangan eksternal. Strategi ini mencakup pembuatan akun media sosial dan platform online untuk memperluas jangkauan pasar, melakukan pembaruan produk secara berkala agar tetap relevan, serta menciptakan variasi produk baru yang dapat menarik minat konsumen. Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, UMKM Rengginang Super Cap Putri Tunggal diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Hambatan dalam Meningkatkan Daya Saing pada UMKM Rengginang Super Cap Putri Tunggal

Ada beberapa hambatan dalam dunia saing UMKM rengginang super cap putri tunggal ini, diantara seperti hambatan digital atau hambatan teknologi, hambatan ini mencakup aspek seperti kurangnya keterampilan digital, kurangnya sumber daya untuk mengadopsi teknologi, dan ketidakmampuan memanfaatkan platform digital untuk promosi dan pemasaran sehingga konsumen seperti gen z sekarang, tidak hanya bisa membeli langsung ke tempatnya, melainkan dapat membeli melalui online. Selain itu ketika mulai musim penghujan, UMKM ini mempunyai hambatan dalam pengeringan rengginang, yang biasanya dilakukan diluar rumah dengan terik matahari yang menyengat, dan ketika musim penghujan lebih susah dalam proses pengeringan, jadi membutuhkan tempat yang di desain tertutup tapi tetap bisa membantu dalam pengeringan.

Gambar 1. Merk Rengginang



Gambar 2. Penejemuran rengginang



Gambar 3 Pembuatan rengginang



Gambar 4. Produk rengginan



Gambar 5. Foto Bersama



Kesimpulan

Pendampingan yang dilakukan oleh tim terhadap penjualan rengginang lorju' Bu Ernawati, desa Prenduan Kab. Sumenep Jawa Timur telah terlaksana dengan baik, Kegiatan Pendampingan mencakup kegiatan perencanaan pemasaran/marketing planning dan menganalisis swot kepada pemilik UMKM rengginang lorju' dalam upaya meningkatkan pendapatan dan mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari UMKM rengginang lorju' ini, dengan melakukan hal tersebut maka dapat digunakan oleh pemilik UMKM rengginang lorju' ini untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki dan memanfaatkan peluang yang ada. Pelaku usaha juga harus bisa mengikuti perkembangan zaman sekarang, yaitu harus melek teknologi dimana kemajuan teknologi sangatlah cepat dan mudah untuk di rasakan. Pemanfaatan media sosial atau platform online untuk penyebarluasan pasar. Dapat meningkatkan omzet dan juga keuntungan. Selain dari omzet adanya penciptaan produk dengan variasi baru diharapkan dapat menambah pelanggan.

Terakhir, untuk pelaku usaha diharapkan lebih memperluas tempat pembuatan rengginang lorju' sehingga karyawan lebih leluasa untuk membuat rengginang lorju' tersebut. Untuk mahasiswa yang akan mengadakan penelitian diharapkan untuk melakukannya jauh-jauh hari sebelum tenggat waktunya.

Terima Kasih

Terima kasih kepada Universitas Al-Amien Prenduan yang telah memberikan dukungan kepada tim pengabdian kepada masyarakat sehingga mampu melaksanakan kegiatan ini.

Referensi

- Andriani, F., Tasa, N. N., Nurhasanah, S., Oktaviani, S., & Putri, A. M. (2021). Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2904–2910. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/1317>
- DJPb. (2023). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia*.

- <https://djp.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html>
- Firmansyah, D., Kurdi, M., & Zakki, N. (2023). PENGEMBANGAN STRATEGI BISNIS DENGAN ANALISIS SWOT PADA PABRIK KRIPIK SINGKONG SUMENEP. *Value Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 4(1), 89–99.
- Fuadah, I. W., Sulalah, Salsabila, N., Ningsih, A. L., & Maulana, I. (2024). Analysis of opportunities and challenges for MSMEs business development through the implementation of sharia marketing strategy. *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, 3(1), 88–111. <https://journal.ua.ac.id/index.php/alkasb/article/view/333>
- Insiyah, Cici', Hasanah, U., Khotijah, S., & Ummiyati, D. (2023). Inovasi Pemasaran Produk Pada Ibu-Ibu PKK Desa Sentol Laok. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(1), 426–434. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i1.861>
- Insiyah, Cici, Hasanah, U., & Ummiyati, D. (2023). Entrepreneurship Development Strategy of Santri. *Strategic Management & Entrepreneurship Toward The New Normal Era*, 1(March).
- Jumari, & Toha, M. (2021). Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19 (Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura). *Jurnal Ilmiah Simantek*, Vol. 5 No.(1), 1–9.
- Kotler, P. (1996). *Manajemen Pemasaran : Maketing Management 9e*. PT. Prenhallindo.
- Mufidah, E., & Eliyana, A. (2021). Improving MSMEs performance through entrepreneurial marketing, entrepreneurial networking, and product innovation. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(2), 108. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n2.p108-120>
- Mujibno, Octira, M., & Ghoni, A. (2023). Kajian Streategi Pemasaran Islam: Studi Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat KCP. Sumenep. *Reflektika*, 16(2), 68.
- Mujibno, & Sasi Rohmah Awalia. (2022). Marketing Strategy of Sharia Pawn Products in Attracting Customer Interest. *EKSYPAR : Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 9(2), 93–101. <https://doi.org/10.54956/eksypar.v9i2.348>
- Mukhlisin, A., & Hidayat Pasaribu, M. (2020). Analisis Swot dalam Membuat Keputusan dan Mengambil Kebijakan Yang Tepat. *Invention: Journal Research and Education Studies*, 1(1), 33–44. <https://doi.org/10.51178/invention.v1i1.19>
- Qomar, M. N., Karsono, L. D. P., Aniqoh, F. Z., Aini, C. N., & Anjani, Y. (2022). Peningkatan Kualitas Umkm Berbasis Digital Dengan Metode Participatory Action Research (PAR). *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 74–81. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.3494>
- Rafiqi, I., & Jazuli, M. N. (2024). Problem Minimnya Minat Pengambilan Pembiayaan di Perbankan Syariah: Studi Kasus UMKM Furniture di Kabupaten Sumenep. *Assyarikah: Journal of Islamic Economic Business*, 5(01), 100–111. <https://ejournal.unia.ac.id/index.php/Assyarikah/article/view/1742/1044>
- Rahman, H., Amin, M., & Mustaminah, M. (2024). Islamic Education Marketing Management. *LECTURES: Journal of Islamic and Education Studies*, 3(1), 54–64. <https://doi.org/10.58355/lectures.v3i1.81>
- Rahmi, R., Dalimunthe, S., & Susita, D. (2021). Analisis SWOT sebagai Upaya Peningkatan Keunggulan Kompetitif Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Pemberdayaan Komunitas MH Thamrin*, 3(2), 87–95. <https://doi.org/10.37012/jpkmh.v3i2.698>
- Ramadhan, R. P., Bela, O. L., & Prasetyo, H. D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam

- Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 277–281. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.153>
- Riski, W., Maulana, I., & Mujibno, M. (2023). Kompensasi Dan Tunjangan Dalam Perspektif Manajemen Syariah: Upaya Meningkatkan Keadilan. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 1(2), 68–77. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i2.35>
- Setiawan, E. B., & Pahlevi, R. W. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Angkringan Herbal Dewuyung dengan Menggunakan Analisis SWOT. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 11–22. <http://www.tjybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Sri Mulatsih, L., Kakaly, S., Rais, R., & Husnita, L. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Dalam Mewujudkan Desa Edukasi Digital Di Era Teknologi. *Communnity Development Journal*, 4(4), 7113–7120.
- Tarigan, D. A. B., & Ompusungu, D. P. (2023). Strategi Pengembangan Umkm Melalui Analisis Swot (Studi Pada Usaha Umkm Gorengan Di Lokasi Wisata Juma Bakal Desa Dokan). *ADVANCES in Social Humanities Research*, 1(2), 81–86.
- Wekke, I. S. (2022). *Metode Pengabdian Masyarakat: Dari Rancangan ke Publikasi*. Penerbit Adab.