

Assistance In the Preparation of SWOT Analysis On MSMEs Sambikrep District Surabaya City

Pendampingan Penyusunan Analisis SWOT Pada UMKM Kecamatan Sambikerep, Kota Surabaya.

Sri Nathasya Br Sitepu*¹, Tommy Christian Efrata²

^{1,2}, Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: nathasya.sitepu@ciputra.ac.id ¹, tommy.christian@ciputra.ac.id ²

Abstract

MSMEs in Sambikerep District were affected by the Covid-19 pandemic which was marked by a decline in business performance. MSMEs need business analysis to improve the performance of business units. The purpose of the activity is to assist MSME actors to compile SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) analysis and apply strategies to business units. SWOT analysis preparation assistance activities were given to 20 MSME actors in Sambikerep District, Surabaya City. The mentoring was held in October in four meetings. The project-based mentoring method is provided offline which consists of several activities, namely: internal analysis, external analysis, mentoring, preparation and presentation of SWOT matrix and determination of business strategy. The results of mentoring activities: 1) MSME actors succeeded in compiling SWOT analysis including: 1) Internal Factor Analysis Summary (IFAS), 2) Factors Analysis Summary (EFAS), 3) SWOT matrix, 4) strategies to develop MSMEs.

Keywords: SWOT analysis, MSMEs, Sambikerep

Abstrak

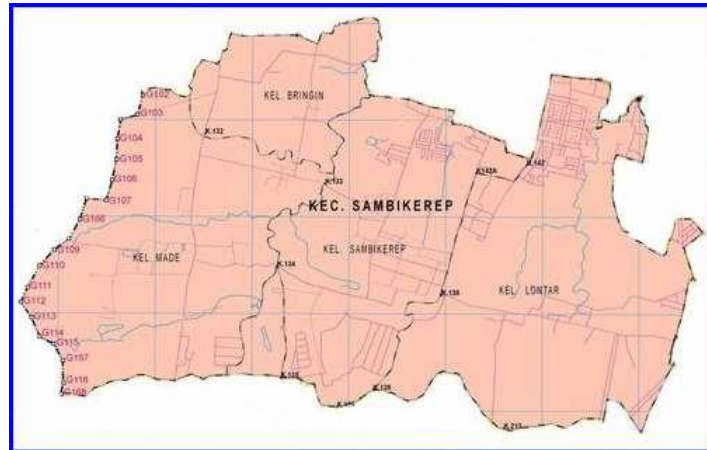
UMKM Kecamatan Sambikerep terkena dampak pandemic covid 19 yang ditandai penurunan performa usaha. UMKM membutuhkan analisis bisnis untuk meningkatkan kinerja unit usaha. Tujuan kegiatan mendampingi pelaku UMKM menyusun analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) dan menerapkan strategi pada unit usaha. Kegiatan pendampingan penyusunan analisis SWOT diberikan kepada 20 orang pelaku UMKM Kecamatan Sambikerep, Kota Surabaya. Pendampingan dilaksanakan pada bulan Oktober dalam empat pertemuan. Metode pendampingan based on project diberikan secara offline yang terdiri dari beberapa kegiatan yaitu: analisis internal, analisis eksternal, mentoring, penyusunan dan presentasi matriks SWOT dan penentuan strategi bisnis. Hasil kegiatan pendampingan: 1) pelaku UMKM berhasil menyusun analisis SWOT diantaranya: 1) Internal Factor Analysis Summary (IFAS), 2) Factors Analysis Summary (EFAS), 3) matriks SWOT, 4) strategi untuk mengembangkan UMKM.

Kata kunci: Analisis SWOT, UMKM, Sambikerep

1. PENDAHULUAN

Unit usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha dengan karakteristik kepemilikan modal dibawah Rp.50.000.000. Unit usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) terdiri dari usaha bidang makan dan minuman, unit usaha kerajinan tangan dan unit usaha jasa (Sarfiyah, Nur Sudati & Atmaja, Hanung Eka, Verawati, 2019). Setiap kelurahan memiliki unit usaha dengan skala bervariasi. Karakteristik UMKM di Kecamatan Sambikerep berdasarkan jangka waktu operasinya dibagi menjadi dua yaitu: UMKM dengan usia operasional kurang dari lima tahun dan UMKM dengan usia operasional lebih dari lima tahun. UMKM Kecamatan Sambikerep dikelola oleh sumberdaya lokal (tanpa karyawan) sehingga memaksimalkan anggota keluarga untuk mengelola unit usaha. UMKM memiliki produk dan jasa yang dipasarkan terbatas hanya di wilayah Kecamatan Sambikerep atau maksimal dengan wilayah pemasaran di Kota Surabaya. Pemasaran yang terbatas ini disebabkan oleh modal yang terbatas sehingga sistem pemasaran masih konvensional. UMKM belum menggunakan teknologi untuk proses produksi dan menggunakan teknologi untuk pemasaran. Pertumbuhan unit usaha UMKM meningkat

dikarenakan perkembangan sektor ekonomi di Kecamatan Sambikerep dan *support* dari pemerintah melalui program pendampingan dari setiap kelurahan. Setiap kelurahan membentuk kelompok kelompok UMKM untuk mendapat pendampingan. Program pendampingan dari pemerintah (kelurahan) bekerjasama dengan Universitas yang berada disekitar Kecamatan Sambikerep. Universitas Ciputra Surabaya berkolaborasi dengan pemerintah Kecamatan Sambikerep. Kerjasama ini membina UMKM Kecamatan Sambikerep dengan empat kelurahan yaitu: Kelurahan Bringin, Kelurahan Made, Kelurahan Lontar, Kelurahan Sambikerep. Gambar 1 adalah lokasi setiap kelurahan yang ada di Kecamatan Sambikerep, Kota Surabaya.



Gambar 1. Wilayah Kecamatan Sambikerep, Kota Surabaya.

UMKM Kecamatan Sambikerep banyak yang mengalami penurunan omset dan sebagian UMKM yang tutup ketika terjadi pandemic Covid 19. Penurunan omset UMKM ketika terjadi pandemic Covid 19 bervariasi dari 20 persen hingga maksimal 70 persen. Penurunan omset terjadi karena penjualan barang dan jasa menurun. Permintaan konsumen menurun seiring dengan diberlakukannya pembatasan interaksi masyarakat di luar rumah. Penjualan yang menurun akan menurunkan omset dan akhirnya akan menurunkan profit UMKM. Hal ini mengakibatkan pelaku (pemilik) UMKM mengalami penurunan pendapatan. Pelaku UMKM terpaksa menggunakan modal unit usaha untuk memenuhi kebutuhan hidup. Peralihan fungsi modal usaha untuk kebutuhan konsumsi mengurangi modal sehingga sulit berinovasi dan menghambat operasional usaha. UMKM tidak mampu mengembalikan pinjaman modal yang diperoleh dari lembaga keuangan. Dampak akhirnya UMKM tidak mampu menganalisis unit usaha untuk menghasilkan strategi baru.

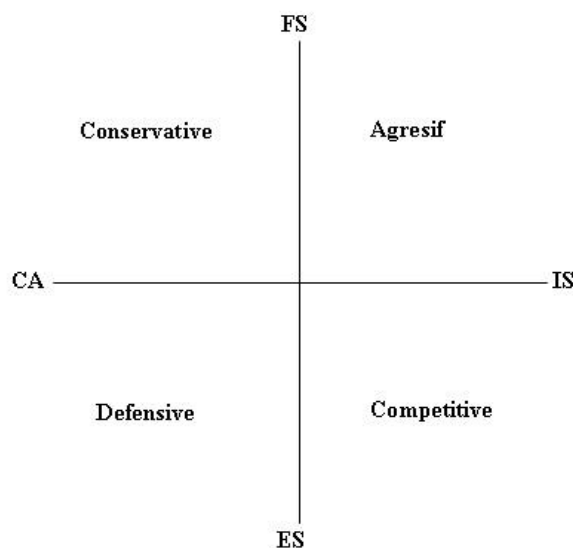
UMKM membutuhkan pendampingan analisis unit usaha pasca terjadi pandemic Covid 19. Pasca covid 19 pelaku UMKM membutuhkan tambahan pengetahuan untuk menyusun analisis bisnis. Hal ini menjadi dasar bagi pelaku UMKM untuk menyusun strategi bisnis. Pelaku UMKM belum memahami analisis internal (kekuatan dan kelemahan) dan external (ancaman dan peluang) dari unit usaha. UMKM Kecamatan Sambikerep fokus pada kelemahan dan ancaman pada unit usaha. Hal ini menjadikan UMKM sulit berkembang dan cenderung memiliki kinerja yang menurun. Hal terburuk yang terjadi adalah unit usaha mikro mengalami kerugian dan bangkrut (tutup). UMKM membutuhkan solusi berupa analisis unit usaha yang dapat menjabarkan posisi unit usaha dari aspek internal dan eksternal. UMKM membutuhkan analisis secara mendalam untuk semua aspek yang ada pada unit usaha.

Permasalahan yang dialami oleh UMKM Kecamatan Sambikerep adalah kurangnya kemampuan pelaku UMKM dalam menganalisis unit usaha. Pelaku UMKM tidak memiliki pemahaman akademisi yang berhubungan dengan kewirausahaan. Hal ini mengakibatkan keterbatasan UMKM dalam membuat analisis unit usaha. Pelaku UMKM membutuhkan analisis internal dan analisis external dari unit usaha milik pelaku UMKM Kecamatan Sambikerep. Analisis unit usaha dibutuhkan untuk mengatasi masalah penurunan omset unit usaha UMKM. Tujuan kegiatan ini mendampingi pelaku UMKM menyusun analisis external dan internal dari unit usaha

UMKM. Analisis unit usaha akan disusun berdasarkan kondisi dari setiap unit usaha UMKM. Hasil analisis dipakai UMKM sebagai dasar keputusan strategis untuk operasional UMKM. Analisis unit usaha diharapkan dapat meningkatkan perolehan omset dan profit dari setiap unit usaha.

Pentingnya pelaku UMKM membuat analisis bisnis agar mampu identifikasi kondisi bisnis. Analisis bisnis akan menjadi dasar penentuan strategi usaha. Salah satu tools analisis bisnis adalah SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Penyusunan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kondisi internal maupun kondisi eksternal dari unit usaha. Analisis internal terdiri dari analisis kekuatan dan kelemahan pada unit usaha. Analisis eksternal akan melihat kondisi ancaman serta peluang unit usaha. (Astuti & Ratnawati, 2020; Pramono et al., 2020). Analisis SWOT bermanfaat untuk mengevaluasi kinerja unit usaha yang mampu menunjukkan kinerja unit usaha yang sudah maksimal dan kinerja yang masih membutuhkan pengembangan lebih lanjut (Br Sitepu, 2021). Sumber data analisis SWOT berupa yang berhubungan dengan aspek kekuatan dan kelemahan menggunakan data internal yang ada pada perusahaan. Data external yang berhubungan dengan ancaman dan peluang unit usaha diperoleh dari konsumen, competitor, supplier, jasa keuangan dan pemerintah (Mashuri & Nurjannah, 2020). Hasil analisis SWOT akan memberikan gambaran secara menyeluruh kondisi unit usaha sehingga dapat dilanjutkan pada eksekusi unit usaha. UMKM dapat mencapai visi dan misi unit usaha berdasarkan hasil eksekusi pada setiap unit usaha (Munanda et al., 2020).

Analisis SWOT melalui tahapan inputan dan tahapan pencocokan. Tahapan inputan atau pemasukan merupakan hasil analisis matriks Internal *Factor Analysis Summary* (IFAS) dan hasil Analisis Matriks Eksternal *Factors Analysis Summary* (EFAS). Tahapan pencocokan untuk melakukan kolaborasi untuk menghasilkan strategi alternatif untuk meningkatkan unit usaha. Tahap pencocokan menggunakan matriks SWOT serta matriks *matrix* SWOT. Matriks SWOT dilengkapi dengan empat bagian yang menjelaskan strategi agresif, konservatif, defensif atau kompetitif yang tepat bagi unit usaha UMKM. Matriks SWOT terdiri dari internal (kekuatan keuangan dan keunggulan kompetitif) dan eksternal (stabilitas lingkungan dan kekuatan unit usaha). Matriks SWOT memiliki bobot dengan teknik perhitungan 0,0 (sangat tidak penting) dan 1,0 (sangat penting). Total nilai bobot sebesar 1 pada masing-masing analisis IFAS maupun EFAS. Interpretasi dari nilai rating 1 (dibawah rata-rata), 2 (rata-rata), 3 (diatas rata-rata) dan 4 (sangat baik) (Utsalina & Primandari, 2020). Secara keseluruhan terdapat empat faktor penting untuk merumuskan strategi dari unit usaha (Pramono et al., 2020).



Gambar 2 Martix SWOT

UMKM membutuhkan pengetahuan dan keterampilan dibidang *entrepreneurship* untuk menyusun analisis SWOT. Pelaku UMKM belum memiliki pengetahuan dibidang *entrepreneurship* sehingga sulit untuk melakukan analisis SWOT. Pelaku UMKM mengalami ketimpangan tingkat

pengetahuan dikarenakan tingkat pendidikan yang berbeda-beda. Pelaku UMKM memiliki variasi pendidikan mulai dari lulusan Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA). Pelaku UMKM juga memiliki latar belakang pengalaman bisnis yang berbeda. Sebagian pelaku UMKM sudah memiliki pengalaman menjalankan unit usaha yang diperoleh pada saat bekerja menjadi karyawan di sebuah unit usaha. Sebagian pelaku UMKM sama tidak memiliki pengalaman atau belum pernah bersentuhan dengan unit usaha. Latar belakang pengalaman pelaku UMKM mempengaruhi pola pikir dan kemampuan dalam menganalisis unit usaha. Kesenjangan kapasitas pelaku UMKM dapat diatasi melalui pengadaan kegiatan pelatihan dan pendampingan. Pendampingan atau pelatihan merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM dibidang *entrepreneurship* (Sitepu, 2020).

Tujuan pendampingan penyusunan analisis unit usaha dari UMKM Kecamatan Sambikerep dibagi menjadi dua bagian yaitu: 1). Menyusun analisis SWOT dalam melalui Internal Factor Analysis Summary (IFAS), 2) Factors Analysis Summary (EFAS), 3) menggambarkan matriks SWOT, 4) menyusun strategi mengembangkan unit usaha. Tujuan pendampingan akan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dan peningkatan kinerja unit usaha. Pendampingan UMKM dikatakan sukses jika keseluruhan tujuan kegiatan dapat tercapai. Pelaku UMKM memenuhi tujuan pendampingan dimulai dari tujuan pendampingan pertama hingga tujuan pendampingan keempat.

Pelaku UMKM yang mendapat pelatihan *entrepreneurship* diharapkan mampu menyusun analisis SWOT secara detail berdasarkan data dan informasi yang tersedia. Pelaku UMKM yang mengikuti pendampingan penyusunan analisis bisnis sebanyak 20 orang. Seluruh pelaku UMKM akan diberikan pengetahuan *entrepreneurship* dan dilanjutkan dengan praktek penyusunan analisis bisnis (analisis SWOT). Program pendampingan ini merupakan kolaborasi dari pemerintah Kecamatan Sambikerep dan Universitas Ciputra Surabaya. Pemerintah memberikan support dalam bentuk penyediaan lokasi dan sarana untuk pendampingan. Universitas Ciputra Surabaya memberikan pengetahuan *entrepreneurship* agar pelaku UMKM mampu menyusun analisis SWOT. Dosen dan mahasiswa Fakultas Manajemen Universitas Ciputra Surabaya berbagi pengalaman dan pengetahuan agar pelaku UMKM sebagai pengetahuan dasar menyusun analisis SWOT.

Penentuan strategi pada UMKM diharapkan mampu meningkatkan kapasitas UMKM untuk bersaing pada dunia bisnis. UMKM melewati tahapan: merencanakan unit usaha, menjalankan unit usaha, mempertahankan unit usaha hingga mengembangkan unit usaha. Pemberdayaan dan peningkatan kualitas sumber daya manusia dari pelaku UMKM diharapkan berdampak pada peningkatan efisiensi pengelolaan unit usaha. Peningkatan kinerja pelaku UMKM dilihat dari peningkatan omset, perolehan profit dan penyerapan tenaga kerja. UMKM memiliki peran yang strategis untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi pada satu wilayah (Halim, 2020). Peningkatan kinerja UMKM mendorong peningkatan ekonomi di Kecamatan Sambikerep, Kota Surabaya. Kondisi ini dapat tercapai ketika analisis SWOT dari pelaku UMKM sesuai dengan kondisi unit usaha dari UMKM.

2. METODE

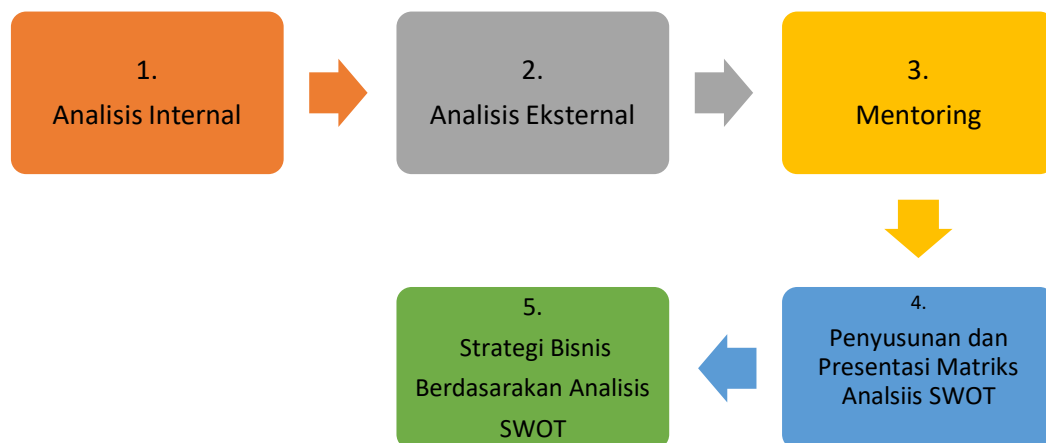
Pendampingan penyusunan analisis SWOT dilakukan secara *offline* kepada para pelaku UMKM Kecamatan Sambikerep. Kegiatan ini dilakukan dalam 4 kali pertemuan tatap muka dalam kurun waktu satu bulan. Pelaku UMKM mendapatkan pembelajaran sesuai dengan elemen dari analisis SWOT. Kegiatan pendampingan diikuti oleh 20 orang pelaku UMKM yang berada pada Kecamatan Sambikerep, Kota Surabaya. Dosen memberikan materi dan mentoring kepada pelaku UMKM. Mahasiswa Universitas Ciputra mendampingi dan sharing pengalaman mendirikan bisnis kepada pelaku UMKM. Aktifitas pendampingan dilengkapi dengan simulasi yang disertai dengan model dan matriks SWOT. Durasi pendampingan selama 150 menit pada setiap pertemuannya. Pelaku UMKM dapat melakukan analisis pada saat pendampingan atau melanjutkan analisis diluar jadwal pendampingan. Jadwal pendampingan dilakukan secara bertahap dengan tujuan

akhir adalah strategi unit usaha UMKM. Tabel 1. Merupakan jadwal kegiatan pendampingan penyusunan analisis SWOT pada pelaku UMKM Kecamatan Sambikerep.

Tabel 1. Jadwal Kegiatan Pendampingan Penyusunan Analisis SWOT pada UMKM

No	Jadwal Pendampingan	Topik analisis	Pemateri	Support	Peserta
1	7 Oktober 2023	Analisis SWOT (kekuatan unit usaha)	Dosen Universitas Ciputra Surabaya	Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya	Pelaku UMKM Kota Surabaya
2	14 Oktober 2023	Analisis SWOT (kelemahan unit usaha)			
3	21 Oktober 2023	Analisis SWOT (peluang unit usaha)			
4	28 Oktober 2023	Analisis SWOT (ancaman unit usaha)			

Kegiatan pendampingan menggunakan metode *based on project* sesuai dengan kondisi setiap UMKM Kecamatan Sambikerep. Metode *based on project* sangat menantang dengan tiga tahap pengerjaan. Tahapan pertama pelaku UMKM wajib melakukan analisis internal (unit usaha). Tahapan kedua melakukan analisis eksternal riset ekonomi dan bisnis (terhadap kompetitor). Tahapan ketiga melakukan diskusi dan mentoring dengan dosen pendamping. Tahapan keempat pelaku UMKM menyusun dan melakukan presentasi analisis SWOT. Tahapan kelima eksekusi strategi bisnis berdasarkan hasil analisis SWOT untuk meningkatkan kinerja unit usaha. Gambar 2 adalah alur pendampingan UMKM dengan menerapkan metode *based on project*.



Gambar 2. Kegiatan Pendampingan UMKM Dengan Metode *Based on Project*.

1. Kegiatan Analisis Internal Unit Usaha

Tahapan pertama pelaku UMKM diberikan kesempatan untuk melihat semua hal yang ditemukan pada oleh unit usaha. Analisis internal ini dibagi dalam dua kategori yaitu: kekuatan dan kelemahan yang ada dalam unit usaha dari masing-masing UMKM. Analisis internal akan diukur menggunakan matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS). Cara mengukur dengan menghitung jumlah keunggulan dan kelemahan unit usaha.

2. Kegiatan Analisis Eksternal Unit Usaha

Tahapan kedua pelaku UMKM menganalisis kondisi diluar unit usaha yang terdiri dari: lingkungan sosial, pesaing bisnis, kebijakan pemerintah dan kondisi lainnya. Analisis eksternal mengamati ancaman dan peluang bagi unit usaha. Pengukuran analisis internal menggunakan matriks Eksternal *Factors Analysis Summary* (EFAS). Teknik pengukuran dengan menjumlahkan hasil matriks EFAS.

3. Kegiatan Mentoring Analisis Bisnis

Tahapan ketiga adalah kegiatan mentoring yang dilakukan dosen kepada pelaku UMKM. Proses mentoring menggunakan matriks IFAS dan EFAS dari setiap unit usaha UMKM menjadi bahan mentoring. Pengukuran keberhasilan mentoring pada pemahaman pelaku UMKM terhadap matriks IPAS dan EFAS. Aktifitas mentoring dan antusias pelaku UMKM merupakan alat ukur keberhasilan kegiatan mentoring.

4. Penyusunan dan Presentasi Matriks Analisis SWOT

Tahapan keempat adalah aktifitas penyusunan SWOT yang mengasah ketajaman analisis pelaku UMKM. Aktifitas presentasi pelaku UMKM mengasah kemampuan *public speaking* dan negosiasi bisnis. Pelaku UMKM melakukan presentasi didepan dosen, mahasiswa dan seluruh peserta pendampingan. Pengukuran keberhasilan tahap keempat dari materi presentasi dan kelancaran pelaku UMKM dalam menyampaikan analisis SWOT. Pelaku UMKM yang percaya diri saat presentasi dan memiliki kelengkapan analisis SWOT adalah alat ukur pada tahap penyusunan dan presentasi analisis SWOT.

5. Strategi Bisnis Dari Analisis SWOT

Tahapan kelima adalah merumuskan strategi bisnis yang dapat diterapkan pada unit usaha UMKM. Strategi bisnis sesuai dengan hasil analisis SWOT pada setiap unit usaha UMKM. Strategi bisnis akan meningkatkan kinerja UMKM dengan tujuan jangka pendek menambah profit. Pengukuran strategi bisnis berdasarkan kesesuaian strategi bisnis dengan analisis SWOT. Cara pengukuran berdasarkan jumlah strategi bisnis yang disusun UMKM. Pelaku UMKM yang mampu menyusun lebih dari satu strategi bisnis artinya program pendampingan penyusunan analisis SWOT sudah berhasil.

Metode pendampingan *based on project* diberikan kepada pelaku UMKM karena mampu memfasilitasi kebutuhan dari setiap UMKM. Pendampingan yang diberikan akan menyesuaikan kapasitas pelaku UMKM. Metode *based on project* mendukung mencapai tujuan dari pendampingan. Tahapan pertama pelaku UMKM menyusun *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) berdasarkan kondisi UMKM, Tahapan kedua pelaku UMKM menyusun *Factors Analysis Summary* (EFAS) sesuai dengan segmentasi pasar dan kondisi kompetitor, Tahapan ketiga pelaku UMKM menggambarkan matriks SWOT berdasarkan nilai IFAS dan EFAS. Tahapan terakhir masing-masing pelaku UMKM berhasil memiliki strategi yang baru untuk mengembangkan usaha.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertama analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan unit UMKM dilakukan oleh 20 orang pelaku UMKM. Hasil analisis internal (keunggulan dan kelemahan) dari unit usaha UMKM dijabarkan dalam matriks IFAS. UMKM melakukan analisis pada masing-masing unit usaha yang dijalankan. Secara keseluruhan terdapat kesamaan aspek yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada unit usaha UMKM. Pelaku UMKM mengisi analisis IFAS pada saat pelatihan sehingga mendapat pendampingan oleh dosen. Proses analisis dapat dilanjutkan di luar jadwal pelatihan oleh pelaku UMKM jika memang ada dokumen atau data yang perlu dipelajari lebih lanjut. Hasil analisis unit usaha milik pelaku UMKM kemudian divalidasi oleh dosen yang mendampingi. Pelaku UMKM menuliskan analisis kekuatan unit usaha pada lembar IFAS. Analisis kekuatan UMKM dilakukan mulai dari berdirinya unit usaha hingga periode

September 2023. Gambar 3 adalah kegiatan pelaku UMKM melakukan analisis IFAS sesuai dengan jadwal pendampingan yang diberikan oleh dosen Universitas Ciputra Surabaya.



Gambar 3. Pelaku UMKM melakukan analisis IFAS

Hasil analisis IFAS pada aspek kekuatan dapat dikelompokkan menjadi lima kekuatan yaitu: ketersediaan produk, varian produk, harga produk bersaing, target pasar, dan inovasi produk. Harga dan ketersediaan produk berada pada dua urutan yang tinggi dari keseluruhan kekuatan UMKM. Nilai ketersediaan dan varian jika dikalikan dengan rating masuk kepada kategori sangat baik. Nilai sub total dari kekuatan UMKM sebesar 2,05. Hasil IFAS pada kelemahan UMKM dikelompokkan menjadi: konsistensi kualitas produk, kualitas SDM, sistem promosi, modal dan sistem keuangan. UMKM memiliki konsistensi kualitas produk dibawah rata-rata. Kualitas SDM, sistem promosi, modal dan sistem keuangan berada pada posisi rata-rata. Nilai keseluruhan dari kelemahan UMKM 0,75 di matriks IFAS. Tabel 2 adalah hasil analisis Internal Factor Analysis Summary (IFAS) UMKM.

Tabel 2. Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Analisis Internal (Kekuatan) UMKM					
No	Kekuatan	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
1	Ketersediaan Produk	0,13	4	0,52	Sangat Baik
2	Varian Produk	0,12	4	0,48	Sangat Baik
3	Harga Produk Bersaing	0,14	3	0,42	Diatas rata-rata
4	Target Pasar	0,11	3	0,33	Diatas rata-rata
5	Inovasi Produk	0,10	3	0,30	Diatas rata-rata
Sub Total		0,60		2,05	
Analisis Internal (kelemahan) UMKM					
No	Kelemahan	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
1	Konsistensi kualitas produk	0,05	1	0,05	Dibawah rata-rata
2	Kualitas SDM	0,08	2	0,16	Rata-rata
3	Sistem promosi	0,09	2	0,18	Rata-rata
4	Modal	0,09	2	0,18	Rata-rata
5	Sistem keuangan	0,09	2	0,18	Rata-rata
Sub Total		0,40		0,75	
Total		1,00		2,80	

Kedua analisis eksternal atau Eksternal *Factors Analysis Summary* (EFAS) dapat dilihat dari ancaman dan peluang terhadap UMKM. Analisis eksternal datang dari luar unit UMKM. Analisis internal membutuhkan ketelitian dari pelaku UMKM untuk mengamati kondisi diluar unit UMKM. EFAS dilakukan oleh pelaku UMKM secara *offline* (mengamati lingkungan) disekita unit usaha. Pelaku UMKM melakukan pengamatan secara *online* menggunakan youtube, sosial media dan informasi dari TV. Wilayah pengamatan pelaku UMKM tidak terbatas dalam penemuan informasi yang berhubungan dengan ancaman dan peluang pada unit UMKM. Semakin banyak informasi eksternal yang ditemukan oleh pelaku UMKM artinya terdapat kepekaan unit usaha untuk memanfaatkan semua peluang dan mengelola ancaman pada unit UMKM.

Analisis peluang UMKM terdiri dari lima yaitu: penjualan produk di *ecommerce*, penguatan sumber daya manusia (SDM) melalui pelatihan dari universitas, peningkatan jumlah penduduk Kota Surabaya, kebutuhan produk dengan harga ekonomis dan pemasaran produk melalui sosial media. Peluang dengan nilai bobot tertinggi muncul dari penguatan sumber daya manusia dan peningkatan jumlah penduduk Kota Surabaya. Pelatihan yang diberikan universitas kepada pelaku UMKM memberikan tambahan penguatan untuk mengelola unit UMKM. Hal ini menguatkan unit usaha sehingga mampu bersaing dan meningkatkan pendapatan. Peningkatan jumlah penduduk Kota Surabaya setiap tahun terjadi. Peningkatan jumlah penduduk akan meningkatkan kebutuhan penduduk akan barang dan jasa yang dihasilkan unit UMKM. Nilai total dari peluang sebesar 2,3.

Ancaman UMKM diantaranya: kekuatan tawar menawar konsumen tinggi, pesaing yang lebih unggul, barang substitusi, muncul produk murah di *ecommerce*/sosial media, produk yang dilengkapi PIRT, SIUP dan label halal. Bobot ancaman tertinggi pertama adalah muncul produk murah di *ecommerce*/sosial media dan muncul produk murah di *ecommerce*/sosial media sebesar 0,09. Kelengkapan izin yang dimiliki oleh kompetitor menjadi ancaman yang perlu diwaspadai oleh UMKM. Kompetitor memiliki PIRT dan label halal sehingga produk dapat dijual pada minimarket nasional (indomaret dan alfamart). Hal ini memperluas pasar bagi produk yang dihasilkan kompetitor namun, mengurangi pasar bagi UMKM. Perolehan keseluruhan nilai ancaman sebesar 0,74. Ancaman yang diperoleh unit UMKM berada dibawah rata-rata. Detail analisis *Eksternal Factors Analysis Summary* (EFAS) dijabarkan pada tabel 3.

Tabel 3. Eksternal *Factors Analysis Summary* (EFAS)

Analisis Eksternal (Peluang) UMKM					
No	Peluang	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
1	Penjualan produk di <i>ecommerce</i>	0,11	4	0,44	Sangat Baik
2	Penguatan SDM melalui pelatihan dari Universitas	0,16	4	0,64	Sangat Baik
3	Peningkatan jumlah penduduk Kota Surabaya	0,14	4	0,56	Sangat Baik
4	Kebutuhan produk dengan harga ekonomis	0,10	3	0,30	Diatas rata-rata
5	Pemasaran produk melalui sosial media	0,12	3	0,36	Diatas rata-rata
Sub Total		0,63		2,3	

Analisis Internal (Ancaman) UMKM					
No	Ancaman	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
1	Kekuatan tawar menawar konsumen tinggi	0,05	2	0,1	Dibawah rata-rata
2	Pesaing yang lebih unggul	0,08	2	0,16	Dibawah rata-rata
3	Barang substitusi	0,06	2	0,12	Dibawah rata-rata
4	Muncul produk murah di <i>ecommerce</i> /sosial media	0,09	2	0,18	Dibawah rata-rata
5	Produk dilengkapi PIRT, SIUP dan izin Halal.	0,09	2	0,18	Dibawah rata-rata
Sub Total		0,37		0,74	
Total		1,00		3,04	

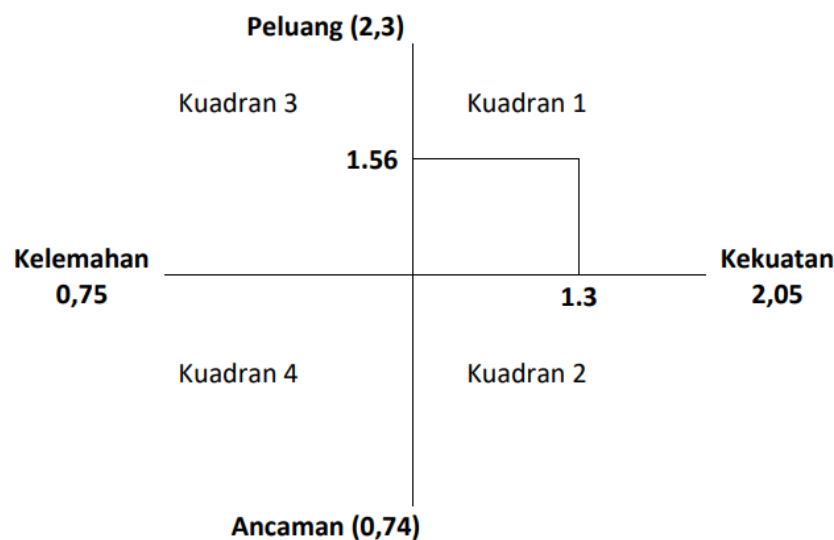
Ketiga mentoring hasil analisis *Factors Analysis Summary* (EFAS) dan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*). Hasil analisis EFAS dan IFAS dilengkapi pelaku UMKM dirumah masing-masing maupun di lokasi pelatihan. Analisis EFAS dan IFAS adalah bahan mentoring antara dosen dan pelaku UMKM pada saat pelatihan. Mentoring diberikan dosen kepada setiap pelaku UMKM sehingga setiap pelaku UMKM memiliki kesempatan diskusi dengan dosen. Proses mentoring dapat membantu tahapan eksekusi bisnis (Sitepu, 2016: Putri, *et. al*, 2023). Kegiatan mentoring memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM yang belum sesuai ketika menganalisis anatara peluang atau ancaman. Beberapa pelaku UMKM mengidentifikasi penjualan produk di *ecommerce* menjadi ancaman unit usaha. Hal ini dikarenakan pelaku UMKM tidak mengerti tahapan menjadi mitra *ecommerce*. Pada saat mentoring dosen memberikan penjelasan dan membimbing pelaku UMKM membuka toko pada plat form *ecommerce*. Hasilnya pelaku UMKM dapat menjual produk di *ecommerce*. Setelah proses mentoring pelaku UMKM memahami bahwa penjualan produk di *ecommerce* adalah peluang bagi unit usaha. Proses mentoring memberikan pemahaman SWOT analisis lebih detail kepada pelaku UMKM. Gambar 4 adalah proses mentoring dosen dengan pelaku UMKM.



Gambar 4. Proses Mentoring Dosen dengan Pelaku UMKM

Keempat adalah kegiatan penyusunan dan presentasi matriks analisis SWOT dilakukan oleh setiap pelaku UMKM. Nilai dari *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *Eksternal Factors Analysis Summary* (EFAS) pada matriks dengan empat kuadran yaitu: agresif, konservatif, defensif, atau kompetitif. UMKM menempati kuadran 1 adalah agresif dengan peluang dan

kekuatan maksimal sehingga peluang dapat direalisasikan. Artinya UMKM memiliki peluang untuk berkembang dan meningkatkan pendapatan. Gambar 5 adalah salah satu contoh hasil matriks SWOT yang ditulis oleh pelaku UMKM.



Gambar 5. Hasil Martiks SWOT

Hasil matriks SWOT dipersentasikan oleh setiap pelaku UMKM. Matriks SWOT dari semua pelaku UMKM secara keseluruhan berada pada kuadran satu. Pelaku UMKM yang presentasi mendapatkan masukan dan menjawab pertanyaan dari dosen dan peserta lainnya. Pelaku UMKM yang presentasi menjadi lebih memahami hasil matriks SWOT yang dikerjakan. Proses presentasi ini melatih kemampuan komunikasi dan kepercayaan diri pelaku UMKM untuk menjelaskan kondisi unit udaha. Proses presentasi ini merupakan tahapan pembelajaran keempat bagi pelaku UMKM untuk melakukan strategi bisnis. Gambar 6 adalah kegiatan presentasi matriks SWOT oleh pelaku UMKM.



Gambar 6. Kegiatan Presentasi Matriks SWOT

Hasil terakhir (tahapan kelima) adalah strategi berdasarkan hasil analisis SWOT. Dua strategi yang dapat diterapkan pelaku UMKM yaitu: 1) Penjualan produk yang bervariasi dengan harga bersaing dari UMKM di *ecommerce*, 2) pelaku UMKM mengikuti pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan *skill* manajemen unit usaha. Strategi penjualan produk yang bervariasi dengan harga yang bersaing adalah strategi awal yang dilakukan UMKM. Penjualan produk di *ecommerce* memperluas pasar, meningkatkan penjualan dan menambah profit bagi UMKM. Strategi kedua pelaku UMKM mengikuti sebanyak mungkin pelatihan untuk mengembangkan kapasitas individu dan pengembangan unit usaha. Pelatihan yang ikuti berupa pelatihan management, pelatihan teknologi dan pelatihan produksi. Pelaku UMKM dapat

mengikuti pelatihan yang diberikan oleh universitas atau pelatihan UMKM yang disediakan oleh pemerintah Kota Surabaya atau Dinas koperasi dan UMKM Kota Surabaya.

4. KESIMPULAN

Pendampingan Penyusunan Analisis SWOT Pada UMKM Kecamatan Sambikerep, Kota Surabaya berhasil memberikan manfaat bagi pelaku UMKM. Manfaat yang diterima pelaku UMKM diantaranya; 1) Pelaku UMKM mampu menyusun Internal *Factor Analysis Summary* (IFAS), 2) *Eksternal Factors Analysis Summary* (EFAS), 3) Pelaku UMKM berhasil menyusun dan presentasi matriks SWOT, 4) Pelaku UMKM merumuskan dua strategi pengembangan UMKM. Strategi pengembangan unit usaha berdasarkan hasil analisis Internal *Factor Analysis Summary* (IFAS), *Eksternal Factors Analysis Summary* (EFAS) dan matriks SWOT diantaranya:

1. penjualan produk yang bervariasi dengan harga bersaing di *ecommerce* dan strategi penguatan Sumber Daya Manusia (SDM).
2. Penguatan SDM melalui keikutsertaan pelaku UMKM pada pelatihan untuk menambah pengetahuan dan skill pengembangan unit usaha UMKM.

Kedua strategi ini berfungsi untuk meningkatkan kinerja UMKM Kecamatan Sambikerep. Pendampingan penyusunan analisis SWOT berhasil membantu peningkatan unit usaha UMKM Kecamatan Sambikerep.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Br Sitepu, S. N. (2021). Pendidikan Entrepreneurship bagi Pengelola Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Mugibangkit. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(2), 260–270. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i2.5121>
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Munanda, R. J. N., Tumbel, A. L., & Soegoto, A. S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Kopi Luwak White Koffie). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 1191–1202.
- Putri, F. T., Fauziyah, A., & Kanita, G. G. (2023). Pengaruh Pelatihan Kewirausahaan dan Mentoring Bisnis Terhadap Perkembangan dan Kemajuan UMKM. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 469–479.
- Pramono, S., Ahmad, I., & Borman, R. I. (2020). Analisis Potensi Dan Strategi Penemuan Ekowisata Daerah Penyangga Taman Nasional Way Kambas. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 1(1), 57–67. <https://doi.org/10.33365/jtsi.v1i1.208>
- Sarfiah, Nur Sudati, & Atmaja, Hanung Eka, Verawati, D. M. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Sitepu, S. N. B. (2020). PKM Pengelolaan Bisnis Berbasis Entrepreneurship pada Pengrajin Kaset Kaki Desa Panggungduwet. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 5(3), 239–248. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v5i3.4201>
- Sitepu, S. N. B. (2016). Kolaborasi dan inovasi pada kegiatan mentoring dan eksekusi bisnis untuk mendorong keberhasilan start-up bisnis.
- Utsalina, D. S., & Primandari, L. A. (2020). Analisis Swot Dalam Penentuan Bobot Kriteria Pada Pemilihan Strategi Pemasaran Menggunakan Analytic Network Process. *Antivirus: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika*, 14(1), 51–60. <https://doi.org/10.35457/antivirus.v14i1.889>