



Penerapan Analisis SWOT Dalam Mendukung UMKM Pasca Pandemi Covid-19 Di Jabodetabek

Anggun Pratiwi¹, Syahfitri Suryaningsi Welkom², Ditha Riyansa³, Kuncoro Hadi⁴

Program Studi Manajemen, Universitas Al-Azhar Indonesia

¹anggun.pratiwi@uai.ac.id, ²syahfitri.suryaningsi@uai.ac.id, ³ditha.riyansa@uai.ac.id, ⁴kuncoro_hadi@uai.ac.id

Abstrak

Pandemi Covid-19 sangat berdampak pada UMKM yang ada di Indonesia, terutama pada wilayah Jabodetabek. Pelaku UMKM merasakan turunnya penjualan dan minat beli dari konsumen. Selain itu kurangnya pengetahuan para pelaku UMKM dalam pengelolaan bisnis mereka. Oleh karena itu kegiatan pengabdian masyarakat ini berkontribusi untuk melakukan penelitian dengan pendekatan Analisis SWOT yang bertujuan agar UMKM khususnya pada wilayah Jabodetabek mampu mengidentifikasi, merumuskan dan menganalisis aspek internal dan eksternal dari usaha mereka agar mampu bertahan dan memanfaatkan peluang serta mampu bersaing dengan bisnis yang ada saat ini. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini harapannya dapat diimplementasikan oleh para pelaku bisnis UMKM dalam menentukan strategi yang efektif.

Kata Kunci: Analisis SWOT, UMKM, Strategi, Pandemi Covid-19

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 berdampak pada perekonomian, sosial, dan politik, tidak hanya di negara besar tetapi hampir seluruh negara di dunia termasuk Indonesia. Indonesia yang didominasi oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) perlu mendapatkan perhatian khusus karena kontribusi sektor UMKM ini terhadap perekonomian nasional cukup besar (Setyoko & Kurniasih, 2022). Berdasarkan data dari kementerian koperasi yang memaparkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku UMKM terdampak pandemi virus corona (Antara, Mei 2020). Pelaku UMKM merasakan turunnya penjualan, kekurangan modal, dan terhambatnya distribusi. Sedikitnya 39,9 persen UMKM memutuskan mengurangi stok barang selama pembatasan sosial berskala besar (PSBB) akibat covid-19. Sementara itu 16,1 persen UMKM memilih mengurangi karyawan akibat toko fisik ditutup. Sektor UMKM mengalami dampak yang cukup dalam akibat pandemi covid-19 (Rosita, 2020). Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Business Development Services Indonesia (ABDSI) terhadap 6.045 responden, sebanyak 36,7%, responden mengakui tidak ada penjualan. Selanjutnya, sebanyak 26% responden mengakui terdapat penurunan lebih dari 60%. Di sisi lain, hanya 3,6% yang mengalami kenaikan penjualan. Pelaku UMKM merasakan turunnya penjualan dan minat beli dari konsumen (ABDSI, 2020).

Saat ini pandemi Covid-19 telah berlalu dan para pelaku usaha memasuki periode baru yaitu masa pasca pandemi. Tentunya di masa pasca pandemi ini, para pelaku usaha khususnya UMKM harus menyesuaikan kembali bisnisnya. UMKM perlu bangkit dan tumbuh kembali, dan untuk ini sangat membutuhkan dukungan dari semua pemangku kepentingan. Keberlanjutan UMKM pasca pandemi Covid-19 ini, salah satunya bisa diwujudkan dengan strategi yang matang dan memberikan hasil yang baik pada penguatan manajemen bisnis (Fitriyani, Sudiaryanti, & Fietroh, 2020). Namun, minimnya pengetahuan para pelaku UMKM dalam pengelolaan bisnis menjadi perhatian khusus, terutama dalam bidang manajemen strategi yang fokus melakukan perencanaan yang menggabungkan keunggulan strategi organisasi dan masalah lingkungan secara komprehensif dan terintegrasi untuk memastikan tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui keputusan dan tindakan yang tepat (Putra & Hariastuti, 2021).

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh UMKM adalah belum adanya pemahaman terkait dengan bagaimana cara meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha serta analisis tantangan dan peluang baik dari sisi internal maupun eksternal. Hal tersebut menjadi perhatian penting bagi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UAI untuk ikut andil dalam mendukung kebangkitan dan pertumbuhan UMKM pasca pandemi dengan melaksanakan pelatihan "Analisis SWOT untuk Strategi Bisnis UMKM Pasca Pandemi Covid-19". Analisis SWOT (*Strength, Opportunity, Weakness, Threat*) adalah metode yang menggambarkan kondisi internal dan eksternal secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2011; Quezada et al., 2019). Analisis SWOT merupakan alat yang banyak digunakan dalam perencanaan strategi bisnis (Yudhaputri & Daihan, 2020; Benzaghta et al., 2021). Melalui analisis tersebut UMKM dapat merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan kinerja dan daya saingnya, serta dapat merumuskan strategi mitigasi risiko untuk menjamin keberlangsungan bisnisnya (Jatmiko et al., 2021; Wahyudi et al., 2024). Berdasarkan dari latar belakang tersebut, tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah memberikan pelatihan analisis SWOT kepada UMKM di Jabodetabek untuk membantu mereka mengidentifikasi strategi yang efektif dalam

menghadapi perubahan ekonomi pasca pandemi COVID-19."Pelatihan ini dilaksanakan pada kegiatan pengabdian masyarakat yang rutin dilaksanakan oleh LPIPM UAI yaitu *Sharing for Indonesia (S4I) Ke-18* yang dilaksanakan pada Bulan Juli 2023.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat adalah dengan memberikan pelatihan serta mensosialisasikan kepada para pelaku UMKM yang ada di wilayah Jabodetabek terkait pentingnya melakukan analisis strategi dalam melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi pasca pandemi. Kegiatan tersebut dilakukan di lingkungan Universitas Al-Azhar Indonesia. Para UMKM yang hadir terdiri dari UMKM yang memiliki bisnis bidang kuliner, *hand craft* dan *fashion*. Adapun tahapan penelitian PKM sebagai berikut:

Tahap Perencanaan

1. Melakukan peninjauan dengan mitra.
2. Menemukan permasalahan mitra.
3. Mendiskusikan waktu dan tempat pelaksanaan.
4. Menyusun materi pelatihan.
5. Menyusun angket evaluasi dan masukan.

Tahap Pelaksanaan

1. Menyebarkan kuesioner *pretest* menggunakan *google form*.
2. Pemateri pertama memaparkan mengenai dampak pandemi terhadap pelaku usaha UMKM mulai dari perubahan omzet, ketahanan dan peluang bisnis serta penggunaan internet dalam usaha UMKM saat ini.
3. Pemateri kedua memaparkan materi terkait analisis SWOT (*Strength, Opportunity, Weakness, Threat*).
4. Sesi Diskusi setelah pemaparan materi
5. Peserta mempraktekkan analisis SWOT berdasarkan dengan UMKM yang akan di bahas. Kelompok dibagi menjadi dua tim, masing-masing kelompok menentukan usaha apa yang akan di analisis misalnya *hand craft, food and beverage*, tas lokal, *fashion* dan lain-lain.
6. Menyebarkan kuesioner *posttest*, kepuasan dan umpan balik dengan menggunakan *google form*.

Tahap Evaluasi

1. Mengevaluasi hasil *pretest* dan *posttest*, angket kepuasan, dan umpan balik peserta.
2. Publikasi hasil kegiatan pada jurnal PKM terindeks DOI.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Materi Analisis SWOT yang di berikan terkait dengan analisis kondisi internal maupun eksternal UMKM yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi. Strategi yang dirumuskan dalam Analisis SWOT dilakukan melalui proses pembobotan internal faktor dan eksternal faktor (Nurdianto & Baehaki, 2020). Menurut Rangkuti (2009), matriks SWOT dapat memberikan gambaran yang jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan.



Gambar 1. Sosialisasi Pengenalan SWOT



Gambar 2. Materi dan Contoh Penerapan Analisis SWOT

Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Analisis eksternal mencakup faktor peluang (*Opportunity*) dan tantangan (*Threat*). Analisis mencakup tiga hal yaitu:

1. Memahami kekuatan dan kelemahan organisasi atau perusahaan (lingkungan internal).
2. Mempelajari lingkungan organisasi/perusahaan, dan memahami peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan tersebut (lingkungan eksternal).
3. Menganalisis kekuatan mana yang dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang khusus, dan kelemahan mana yang dapat membuat usaha rawan pada saat menghadapi ancaman tertentu, sehingga perusahaan dapat merencanakan opsi strategis yang lebih baik.



Gambar 3. Sesi Diskusi Tim Kelompok



Gambar 4. Presentasi Kelompok

Setelah melakukan diskusi untuk identifikasi, maka selanjutnya dilakukan analisa faktor internal dan eksternal bersama pemilik usaha. Pembagian diskusi dibagi menjadi dua kelompok UMKM, kelompok pertama menganalisis terkait dengan usaha Mie Ayam Bangka dan kelompok kedua menganalisis terkait dengan usaha *Hand Craft*. Kemudian masing-masing kelompok membuat matrix SWOT sesuai dengan analisis mereka. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan urutan strategis alternatif. Matriks SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menurunkan strategi perusahaan. Matriks SWOT (*Strengths*), (*Weaknesses*), (*Opportunities*), (*Threats*), merupakan alat bantu yang digunakan peserta untuk merumuskan alternatif-alternatif strategi. Berikut adalah hasil dari matrix SWOT pada usaha Mie Ayam Bangka dan *Hand Craft*.

Tabel 1. Analisis SWOT Mie Ayam Bangka

	STRENGTHS	WEAKNESSES
	1) Isinya lebih bervariasi dan inovatif 2) Rasanya lebih khas di masyarakat 3) Harga terjangkau 4) Resep tradisional	1) Keterbatasan modal 2) Lokasi yang belum strategis 3) Kurangnya strategi pemasaran
OPPORTUNITIES	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1) Ekspansi pasar 2) Memiliki banyak peminat 3) Inovasi produk	1) Ekspansi Waralaba 2) Memelihara kualitas resep tradisional 3) Pengembangan produk 4)	1) Pengembangan kemitraan dengan supplier local
THREATS	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1) Persaingan bisnis semakin ketat 2) Kenaikan harga bahan baku 3) Perubahan preferensi konsumen	1) Diversifikasi sumber bahan baku 2) Konsistensi kualitas	1) Memberikan bauran produk lebih beragam untuk menarik lebih banyak konsumen 2) Diversifikasi sumber bahan baku

Tabel 2 Analisis SWOT Hand Craft

	STRENGTHS	WEAKNESSES
	1) SDM yang kompeten 2) Memiliki desain yang menarik 3) Produk lokal	1) Keterbatasan modal 2) Lokasi belum strategis 3) Kurangnya strategi pemasaran
OPPORTUNITIES	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1) Pemasaran online (ecommerce) 2) Mengikuti bazar 3) Kreatifitas 4) Pembuatan souvenir	1) Pengembangan platform ecommerce 2) Partisipasi event atau bazar 3) Diversifikasi produk	1) Pengembangan kemitraan
THREATS	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1) Kompetitor yang sejenis 2) Produk import 3) Produk mudah ditiru 4) Model sesuai trend	1) Pengembangan citra merek 2) Strategi pemasaran berbeda pesaing 3) Kualitas dan inovasi produk	1) Pengembangan alternatif modal 2) Strategi pemasaran yang efektif 3) Haki

Setelah melakukan presentasi dan sesi diskusi dari masing-masing kelompok dapat disimpulkan bahwa dari kedua usaha UMKM memiliki kekuatan yang lebih dibandingkan dengan kelemahan. Keunggulan mereka dapat dimanfaatkan untuk memperoleh kesempatan dan mengurangi ancaman-ancaman dari usaha mereka. Berdasarkan analisis matrix SWOT dari kedua UMKM, strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing yaitu dengan cara mengembangkan produk yang inovatif, menambah kualitas produk, meningkatkan akses kepasar yang lebih luas, citra merek, memanfaatkan *platform ecommerce*, dan melakukan strategi marketing yang tepat. Rekomendasi strategi untuk UMKM Mie Ayam Bangka dan *Hand Craft* dalam mengatasi keterbatasan modal adalah dengan mencari sumber pendanaan alternatif atau dapat mengembangkan kemitraan.

Analisis SWOT merupakan faktor kunci yang dapat menentukan kontinuitas perusahaan. Pelaku bisnis mampu mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang dimiliki. Selain itu analisis SWOT juga sebagai strategi yang tepat dalam meningkatkan daya saing antar pelaku bisnis. Dengan adanya penyusunan penerapan strategi SWOT ini perusahaan dapat menentukan arah dan strategi yang baik serta mampu mengoptimalkan kinerja bisnis, mengalokasikan sumber daya untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.



Gambar 5. Peserta Teraktif



Gambar 6. Hasil Pelatihan Analisis SWOT

Setelah melakukan kegiatan pelatihan selanjutnya tim melakukan evaluasi terkait pelatihan tersebut. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar manfaat yang dirasakan dan didapatkan oleh peserta dari kegiatan pelatihan yang sudah diberikan, hal-hal yang masih harus diperbaiki terkait kegiatan pelatihan, dan saran untuk kegiatan pelatihan selanjutnya. Evaluasi dilakukan dengan cara menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui *google form* kepada peserta pelatihan. Kuesioner ini berisi mengenai pertanyaan-pertanyaan terkait dengan evaluasi dari materi pelatihan Analisis SWOT. Beberapa peserta menyatakan bahwa pelatihan ini memberikan banyak manfaat bagi usaha untuk mengetahui faktor internal dan eksternal dari bisnis mereka.

Namun selama masa pelatihan, kurangnya waktu sehingga kurang intens dalam pelatihan ini. Untuk pengembangan pelatihan ini kedepannya, kami akan mencoba memberikan materi lanjutan yaitu pelatihan *digital marketing* sesuai dengan masukan-masukan dari peserta. Karena salah satu masalah dari peserta adalah ketidakmampuan dalam memasarkan suatu produknya. Misalnya kurangnya pengetahuan tentang penggunaan aplikasi *canva* untuk mendesain produk mereka. Harapan kami kedepannya akan mencoba memberikan materi terkait *digital marketing*, serta terus memberikan pendampingan dalam menerapkan pengetahuan yang telah kami berikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan maka analisis SWOT ini sangat membantu para UMKM untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan usaha mereka dan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman dari bisnis mereka sehingga mampu menentukan strategi yang tepat dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mengambil keputusan. Selain itu juga membantu para UMKM dalam merumuskan strategi mitigasi risiko untuk keberlanjutan bisnisnya. Dengan adanya pelatihan Analisis SWOT ini diharapkan mampu membangkitkan semangat dari pelaku UMKM untuk tumbuh kembali dan bersaing pasca pandemi Covid-19.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini didukung oleh Lembaga Penelitian Inovasi Pengabdian Masyarakat Universitas Al-Azhar Indonesia. Untuk itu kami peneliti mengucapkan Terima Kasih.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Business Development Services Indonesia (ABDSI). (2020). *Asosiasi Business Development Services Indonesia*. <https://www.abdsi.id/>.
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 54-72.

- Fitriyani, I., Sudiarti, N., & Fietroh, M. N. (2020). Strategi manajemen bisnis pasca pandemi covid-19. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 87-95.
- Jatmiko, B., Udin, U. D. I. N., Raharti, R., Laras, T., & Ardhi, K. F. (2021). Strategies for MSMEs to achieve sustainable competitive advantage: The SWOT analysis method. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 505-515.
- Nurdianto, I., & Baehaki, I. (2020). Strategi Pemasaran Pada Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian Desa Plosorejo Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 172-187.
- Putra, F. P., & Hariastuti, N. P. (2021, October). Strategi Pengembangan Model Bisnis Pasca Pandemi COVID-19 Dengan Pendekatan Business Model Canvas dan Analisis SWOT. In *Prosiding Seminar Nasional Sains dan Teknologi Terapan* (Vol. 9, No. 1, pp. 9-14).
- Quezada, L. E., Reinao, E. A., Palominos, P. I., & Oddershede, A. M. (2019). Measuring performance using SWOT analysis and balanced scorecard. *Procedia Manufacturing*, 39, 786-793.
- Rangkuti, F. (2011). *SWOT and Balanced Scorecard*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109-120.
- Setyoko, P. I., & Kurniasih, D. (2022). Impact of the covid 19 pandemic on small and medium enterprises (smes) performance: A qualitative study in indonesia. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(3), 315-324.
- Wahyudi, D., Taryana, T., Tawil, M. R., Zulkifli, Z., & Sipayung, B. (2024). SWOT Analysis in Business Risk Awareness in MSMEs. *TECHNOVATE: Journal of Information Technology and Strategic Innovation Management*, 1(2), 56-61.
- Yudhaputri, E. A., & Daihan, D. U. (2020). Strategy development of MSMEs in order to face industrial Revolution 4.0. In *International Conference on Inclusive Business in the Changing World (ICIB 2019)* (pp. 254-262).