

PENGEMBANGAN STRATEGI UMKM BERBASIS ANALISIS SWOT (STUDI KASUS: RUMAH KUE SERUNDI)

Irfan Hassandi^{1}, Effiyaldi², Johni Paul Karolus Pasaribu³, Edy Suratno⁴*

Fakultas Ilmu Manajemen dan Bisnis, Universitas Dinamika Bangsa^{1,2,3,4}

Kota Jambi, Jambi, Indonesia

E-mail Penulis: irfanhassandi@unama.ac.id, tanjab67@yahoo.co.id, johnipaul@unama.ac.id,

eddysuratno72@yahoo.co.id

Abstract

This qualitative research aims to conduct a SWOT evaluation of Rumah Kue Sureni, an MSME in Jambi City, to identify internal and external factors influencing its business performance. This study employs a descriptive qualitative method using the SWOT Matrix and the IFAS-EFAS Matrix. The research population comprises 3 internal managers (finite) and an infinite number of consumers. Using the accidental sampling technique, a sample of 30 respondents was obtained, consisting of 3 internal respondents and 27 external respondents. The IFAS matrix analysis reveals a strength score of 1.86 and a weakness score of 1.23, while the EFAS matrix shows an opportunity score of 1.53 and a threat score of 1.44. Positioned within Quadrant I of the analytical framework, it is advised that Rumah Kue Sureni embrace an assertive growth-oriented strategy to optimally leverage internal strengths and external opportunities to enhance business performance.

Keywords : SWOT Analysis, IFAS-EFAS Matrix, MSME, Strategic Management

Abstrak

Penelitian kualitatif ini bertujuan mengevaluasi SWOT UMKM Rumah Kue Sureni di Kota Jambi guna mengidentifikasi elemen internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja bisnis. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menerapkan Matriks SWOT serta Matriks IFAS-EFAS. Populasi penelitian terdiri dari 3 pengelola (terhingga) dan seluruh konsumen yang jumlahnya tidak diketahui pasti (tak terhingga). Pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling yang menghasilkan 30 responden, terdiri dari 3 responden internal dan 27 responden eksternal. Hasil analisis matriks IFAS menunjukkan skor kekuatan sebesar 1,86 dan kelemahan 1,23. Sementara matriks EFAS menunjukkan skor peluang sebesar 1,53 dan ancaman 1,44. Berdasarkan analisis posisi kuadran yang terletak pada Kuadran I, Rumah Kue Sureni disarankan untuk mengadopsi kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth-oriented strategy) guna memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal secara optimal dalam meningkatkan kinerja bisnis.

Kata kunci : Analisis SWOT, IFAS-EFAS Matrix, UMKM, Manajemen Strategi

1. Pendahuluan

Menilai keberlanjutan suatu bisnis adalah langkah penting yang harus dilakukan. Dalam memperkirakan kelangsungan suatu bisnis, pelaku usaha harus mengetahui potensi pasarnya. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) (Maristela dkk., 2024). Penting untuk menekankan bahwa analisis SWOT merupakan sebuah instrumen penting dalam menetapkan prioritas kegiatan bagi sebuah entitas perusahaan. Prosedur ini merupakan suatu pendekatan analitis yang bertujuan untuk mengenali keunggulan (*strengths*), kekurangan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Jika analisis ini tidak dilakukan, perusahaan akan kesulitan untuk menghitung potensi peluang dan risiko yang dihadapinya (Perkasa dkk., 2024). Berdasarkan informasi dari Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jambi, pada tahun 2023 terdapat 50.747-unit UMKM di Kota Jambi, yang berlokasi di bagian tengah Pulau Sumatera (Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jambi, 2024). UMKM memiliki peran yang

Irfan Hassandi, dkk., Pengembangan Strategi UMKM Berbasis Analisis SWOT (Studi Kasus: Rumah Kue Serundi), Universitas Dinamika Bangsa, JUMANAGE Volume 5 Nomor 2 Juli 2026 701

Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)

Disebarluaskan dengan lisensi *Creative Commons Attribution 4.0 International License*

<https://doi.org/10.33998/jumanage.2026.5.2.2555>

sangat krusial dalam memastikan kelangsungan pertumbuhan ekonomi suatu negara melalui kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja dan peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB). Di sektor kuliner, seperti yang dihadapi oleh UMKM Kuliner Seruni, peran ini diuji oleh tingginya dinamika pasar, ketatnya persaingan antar-merek, serta fluktuasi harga bahan baku. Oleh karena itu, elemen penting untuk menciptakan ekonomi yang kompetitif tidak hanya lahir dari semangat kewirausahaan, melainkan juga dari kemampuan pelaku usaha kuliner dalam menjaga konsistensi kualitas produk dan efisiensi pengelolaan usaha.

Dengan meningkatnya jumlah UMKM di Kota Jambi, persaingan antar usaha semakin ketat. Kondisi ini menimbulkan risiko yang signifikan bagi usaha baru dalam merintis bisnisnya. Setiap faktor yang mempengaruhi industri dapat dianggap sebagai risiko, yang merupakan elemen tak terhindarkan dalam kehidupan manusia maupun dalam dunia bisnis. Risiko sangat berkaitan dengan ketidakpastian tentang kejadian-kejadian masa depan. Ketidakpastian ini dapat menjadi sumber keuntungan maupun kerugian bagi individu maupun Perusahaan (Hassandi dkk., 2025). Rumah Kue Sureni merupakan salah satu UMKM yang berlokasi di Jln Majapahit Payo Selincih Rt. 05, Kelurahan Paal Merah, Kota Jambi. UMKM ini bergerak dalam bidang kuliner dengan memproduksi berbagai macam jajanan pasar, tumpeng, kue pengantin, snack box, nasi kotak, puding buah, kue lebaran, kue bolu, kue lapis, dan kue tart ulang tahun. Rumah Kue Sureni tidak hanya menjual kue biasa, tetapi setiap hidangan yang disajikan mencerminkan komitmen mereka untuk menghadirkan hidangan tradisional dengan sentuhan kontemporer. Didirikan oleh Sureni, usaha ini selalu konsisten menggunakan bahan-bahan premium dan segar untuk memastikan rasa yang lezat dan aman bagi pelanggan.

Rumah Kue Sureni berkomitmen untuk menyediakan produk yang mudah dijangkau dan dinikmati oleh berbagai lapisan masyarakat. Mereka tidak hanya fokus pada penyajian makanan pembuka yang lezat, tetapi juga pada penciptaan momen-momen berkesan bagi para pelanggannya. Tumpeng yang indah dan penuh makna dari Rumah Kue Sureni menjadi tambahan yang sempurna untuk berbagai acara, termasuk pernikahan, perayaan ulang tahun, dan *Thanksgiving*. Analisis SWOT adalah salah satu metode analitis yang digunakan oleh UMKM Rumah Kue Sureni selama operasionalnya. Analisis ini menggambarkan kondisi industri UMKM Rumah Kue Sureni dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Menurut Bagaskara & Rohmadi, (2024), Analisis SWOT ialah suatu pendekatan yang dipergunakan untuk mengidentifikasi beragam aspek dalam menyusun strategi bisnis. Metode analisis ini berakar pada rasionalitas yang bertujuan untuk memperkuat keunggulan (*Strength*) dan mereduksi kekurangan (*Weakness*) internal perusahaan, sambil mengeksplorasi potensi (*Opportunities*) yang ada, sekaligus mengurangi dampak kelemahan (*Weakness*) dan mengantisipasi ancaman (*Threats*). Analisis ini memungkinkan perusahaan untuk menentukan posisi strategisnya, mengoptimalkan sumber dayanya, dan dengan lebih baik menangani tantangan dan peluang di lingkungan bisnis (Cholistiana, 2024).

Analisis SWOT, seperti yang dikonfirmasi Lase & Santoso, (2024), adalah metode sistematis untuk mengidentifikasi berbagai komponen penting dalam pembuatan strategi pelayanan. Metode ini didasarkan pada logika, yang memungkinkan untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang saat ini sambil mengurangi kelemahan dan ancaman. Analisis SWOT menganalisis faktor eksternal yang datang dari luar perusahaan dan faktor internal yang berkaitan dengan internal perusahaan. Menurut Saragih et al., (2024), analisis SWOT telah menjadi salah satu instrumen analisis yang berumur panjang dan umum digunakan oleh perusahaan dalam mengkaji konteksnya ketika merancang strategi. Kegiatan utama dalam SWOT analisis Adalah mencari EFAS (*external Factor Analysis*) dan juga IFAS (*internal factor analysis*) lalu membagnya kedalam matriks SWOT.

EFAS (*External Factor Analysis*) adalah alat yang terdiri dari lima kolom. Selama proses pembuatan, manajer harus membuat catatan yang melakukan analisis menyeluruh terhadap lingkungan eksternal mereka. Ini akan membantu mereka menemukan faktor-faktor peluang dan ancaman yang relevan (Kusumaningrum dkk., 2024). IFAS (*Internal Factor Analysis*) Adalah matriks yang digunakan dalam analisis strategis untuk mengidentifikasi faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan sebuah organisasi atau Perusahaan serta untuk mengevaluasi kondisi internal Perusahaan. Dari kondisi internal dan eksternal yang sudah dianalisis lalu Perusahaan dapat melakukan pengembangan matriks SWOT (Masula & Hermawan, 2024).

Matriks SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman) merupakan suatu instrumen analisis strategis yang diterapkan dalam konteks pengambilan keputusan di ranah bisnis. Pendekatannya bertujuan untuk merumuskan strategi yang optimal dengan memanfaatkan potensi positif dari kekuatan internal dan peluang eksternal yang teridentifikasi, sementara juga mengurangi dampak negatif yang

mungkin timbul akibat kelemahan internal dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan (Hassandi dkk., 2024). Dengan menggunakan matriks SWOT, kemungkinan ancaman yang berasal dari luar organisasi dapat dijelaskan secara terperinci dan disesuaikan dengan kapabilitas serta keterbatasan perusahaan (Kusumaningrum dkk., 2024). Matriks SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) sangat mendukung manajerial dalam merumuskan empat tipe strategi: Strategi SO (Strengths, Opportunities), Strategi WO (Weaknesses, Opportunities), Strategi ST (Strength, Opportunities), dan Strategi WT (Weaknesses, Threats).

2. Metodologi

Penelitian ini bersifat kualitatif. Metode penelitian kualitatif Adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memahami perilaku manusia secara mendalam dari sudut pandang subjek penelitian. Penelitian kualitatif tidak berfokus kepada angka tetapi melalui data non-numerik seperti teks, video, ataupun audio. Dalam rangka menghimpun data untuk penelitian ini, pendekatan yang diadopsi meliputi proses observasi serta pelaksanaan wawancara, dan penyebaran kuesioner. Observasi dilakukan secara langsung di tempat penelitian dan kemudian dicatat dengan teliti untuk mendukung laporan penelitian (Saragih dkk., 2024). Wawancara dilakukan peneliti kepada Bapak Muhammad Syalehan dan Ibu Sureni selaku pemilik usaha UMKM Rumah Kue Sureni. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang melibatkan penyajian sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden dengan maksud untuk memperoleh informasi yang dikehendaki (Maristela dkk., 2024). Subjek yang relevan dipilih untuk mengisi kuesioner. Subyek yang diinvestigasi dalam kajian ini terdiri dari anggota internal dan eksternal suatu entitas organisasional. Konsumen yang berinteraksi langsung di lokasi dan tiga karyawan Rumah Kue Sureni termasuk dalam populasi yang diamati.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling (pengambilan sampel aksidental/kebetulan). Melalui prosedur ini, setiap individu yang secara kebetulan berinteraksi dengan peneliti dapat dijadikan subjek penelitian, dengan syarat individu tersebut memenuhi kriteria relevansi sebagai sumber data. Populasi dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kelompok, yaitu populasi internal dan populasi eksternal. Populasi internal merupakan pihak manajemen atau pengelola UMKM Kuliner Seruni yang berjumlah 3 orang (populasi terhingga). Sementara itu, populasi eksternal adalah seluruh konsumen atau pelanggan UMKM Kuliner Seruni yang jumlah keseluruhannya tidak dapat diketahui secara pasti (infinite population) karena fluktuasi dan dinamisnya jumlah pembeli harian. Berdasarkan kondisi populasi eksternal yang tidak diketahui pasti tersebut, penggunaan accidental sampling menjadi relevan. Dari teknik ini, diperoleh total sampel sebanyak 30 responden, yang terdiri dari 3 responden internal (menggunakan teknik sensus/total sampling untuk kelompok internal) dan 27 responden eksternal yang ditemui secara kebetulan saat melakukan pembelian atau interaksi di UMKM Kuliner Seruni.

Dalam analisisnya, penelitian ini juga menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman) merupakan suatu instrumen analisis strategis yang diterapkan dalam konteks pengambilan keputusan di ranah bisnis (Lase & Santoso, 2024). Pendekatannya bertujuan untuk merumuskan strategi yang optimal dengan memanfaatkan potensi positif dari kekuatan internal dan peluang eksternal yang teridentifikasi, sementara juga mengurangi dampak negatif yang mungkin timbul akibat kelemahan internal dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan (Putri dkk., 2024). Berikut langkah-langkah membuat matriks SWOT:

- Membuat suatu daftar yang mendokumentasikan potensi-potensi serta potensi ancaman dari luar yang memiliki dampak pada entitas perusahaan, dilengkapi dengan evaluasi terhadap kekuatan dan kelemahan internal dari perusahaan tersebut.
- Membuat rencana strategis berbasis SO (Strengths-Opportunities) melibatkan pencocokan keunggulan internal suatu entitas dengan peluang eksternal yang ada.
- Mengembangkan rencana tindakan Weakness-Opportunities (WO) dengan mengintegrasikan kelemahan internal organisasi dengan peluang eksternal yang ada.
- Menyusun strategi ST (Kekuatan-Ancaman) melibatkan penggabungan kelebihan internal suatu entitas dengan mempertimbangkan potensi ancaman yang timbul dari konteks lingkungan eksternal.
- Proses pengembangan strategi WT (Weakness-Threats) melibatkan sinergi antara kelemahan internal suatu entitas bisnis dengan ancaman yang timbul dari faktor-faktor eksternal di sekitarnya.

Tabel 1. Panduan Matriks SWOT

EFAS IFAS	Strengths (S)	Weakness (W)
	Identifikasi elemen-elemen yang memperkuat secara internal.	Identifikasi faktor-faktor yang menyebabkan kelemahan internal.
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
Identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi peluang eksternal.	Buatlah suatu taktik yang memanfaatkan potensi maksimal untuk mengoptimalkan situasi yang menguntungkan.	Bentuklah suatu strategi yang dapat mengurangi kekurangan dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada.
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
Identifikasi elemen-elemen yang mengancam dari luar.	Buatlah suatu strategi yang memanfaatkan potensi untuk menangani potensi risiko.	Buatlah sebuah strategi yang mengurangi kekurangan dan menghindari potensi bahaya.

Penelitian ini menggunakan skala Likert yang terdiri dari empat kategori penilaian respons: 1 adalah tidak setuju, 2 adalah kurang setuju, 3 adalah setuju, dan 4 adalah sangat setuju. Namun, bobot adalah jumlah nilai faktor strategis perusahaan, dinyatakan dalam skala nilai dari 0,0 hingga 1,0, yang menunjukkan bahwa faktor itu tidak penting (Afrianto & Setiawan, 2024). Rumusan yang diberikan oleh (Sofiyati & Santoso, 2025), menjelaskan penetapan dan penilaian bobot:

$$\text{Bobot} = \text{Penilai} : \text{Total Penilaian} \times 1$$

Formula 1. Rumus Pembobotan

Sumber: (Kusumah & Suryana, 2018)

Untuk analisis data, penyusunan matriks IFAS digunakan untuk mengevaluasi elemen lingkungan internal suatu perusahaan, meliputi identifikasi kekuatan dan kelemahan internalnya. Sementara itu, faktor lingkungan eksternal, mencakup peluang dan ancaman, juga dinilai melalui pembuatan matriks EFAS (Jati dkk., 2024).

3. Hasil dan Analisa

3.1 Analisa SWOT

Rumah Kue Sureni adalah UMKM yang melakukan analisis dua elemen penting yang memengaruhi kinerja bisnisnya: Faktor endogen dan faktor eksogen. Faktor endogen merujuk pada semua elemen yang terkait secara langsung dengan entitas perusahaan itu sendiri, sementara faktor eksogen mengacu pada variabel-variabel yang berada di luar ruang lingkup kontrol perusahaan dan memiliki potensi untuk mempengaruhi kinerja dan kelangsungan bisnisnya. Identifikasi faktor internal bertujuan untuk mengevaluasi potensi dan kelemahan internal perusahaan tersebut, sehingga dapat ditingkatkan atau dioptimalkan. Sementara itu, identifikasi faktor eksternal dimaksudkan untuk memahami ancaman dan peluang yang mungkin mempengaruhi bisnis di lingkungan eksternal, sehingga perusahaan dapat merencanakan strategi yang sesuai untuk menghadapinya. Berikut adalah tabel yang memuat faktor internal dan eksternal UMKM Rumah Kue Sureni:

Tabel 2. Faktor Internal dari Rumah Kue Seruni

No.	Faktor-faktor Internal
Strengths	
1.	Produk tidak menggunakan MSG/bahan pengawet yang berbahaya.
2.	Produk <i>home made</i> .
3.	Harga yang terjangkau bagi masyarakat Kota Jambi.
4.	Kemasan yang menarik.
5.	Inovasi varian produk yang membuat konsumen tidak bosan.
Weakness	
1.	Keterbatasan sumber daya manusia.
2.	Peralatan yang masih semi <i>modern</i> .
3.	Persaingan yang ketat.

Irfan Hassandi, dkk., *Pengembangan Strategi UMKM Berbasis Analisis SWOT (Studi Kasus: Rumah Kue Seruni)*, Universitas Dinamika Bangsa, JUMANAGE Volume 5 Nomor 2 Juli 2026 704

Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)

Disebarluaskan dengan lisensi *Creative Commons Attribution 4.0 International License*

<https://doi.org/10.33998/jumanage.2026.5.2.2555>

-
4. Kurangnya pengalaman Manajemen keuangan sehingga pembukuannya masih tradisional.
-

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel 3. Faktor Eksternal dari Rumah Kue Seruni

No.	Faktor-faktor Eksternal
Opportunities	
1.	Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap makanan yang bebas dari MSG.
2.	Memungkinkan untuk bekerjasama dengan toko sembako.
3.	Meningkatnya pertumbuhan pasar kue tradisional .
4.	Dapat menyediakan layanan <i>catering</i> .
Threats	
1.	Munculnya pesaing baru.
2.	Selera konsumen yang terus berubah memberikan dampak yang signifikan terhadap pembelian produk.
3.	Harga bahan baku yang tidak stabil.
4.	Perkembangan teknologi yang pesat dapat menyebabkan UMKM lambat dalam beradaptasi terhadap teknologi baru.

Sumber : Penulis, 2026

3.2 Analisa Lingkungan Internal (*Internal Factor Analysis Summary*)

Faktor internal dimanfaatkan untuk menilai keadaan strategis Rumah Kue Sureni dengan melihat kekuatan (S) dan kelemahan (W) yang ada. Ini dilakukan dengan menggunakan nilai rating dan bobot yang dihasilkan dari hasil kuesioner. Perhitungan nilai relatif IFAS terhadap variabel kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses) terperinci dalam Tabel 4. Penetapan bobot ini mengacu pada hasil pembagian rata-rata tanggapan responden dengan nilai IFAS yang relevan untuk setiap indikator dari pertanyaan terkait kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses). Ranking digunakan sebagai skor yang menunjukkan seberapa penting masing-masing komponen (Putri dkk., 2024). Jumlah bobot kekuatan dan kelemahan adalah 1,00, dengan rating kekuatan dan kelemahan 1 (di bawah rata-rata), 2 (rata-rata), 3 (di atas rata-rata), dan 4 (sangat baik). Analisis pada tabel tersebut mengungkap kondisi yang paling kuat:

Tabel 4. *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Rata-rata
Strengths			
Tidak menggunakan MSG	0,12	3	0,36
Produk <i>home made</i>	0,12	4	0,48
Harga terjangkau	0,12	3	0,36
Kemasan	0,11	3	0,33
Inovasi produk	0,11	3	0,33
Total Strengths	0,58	16	1,86
Weakness			
SDM terbatas	0,10	3	0,30
Peralatan semi <i>modern</i>	0,10	3	0,30
Persaingan	0,11	3	0,33
Pembukuan tradisional	0,10	3	0,30
Total Weakness	0,42	12	1,23
Total	1,00	28	3,09

Sumber : Penulis, 2026

Data yang disajikan dalam tabel menunjukkan bahwa beberapa faktor memiliki nilai yang signifikan. Pertama, faktor kekuatan, dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 0,48 untuk produk Rumah Kue Sureni yang dibuat sendiri. Faktor produk yang tidak mengandung MSG atau bahan pengawet berbahaya dan harga terjangkau, dengan nilai rata-rata 0,36, diikuti oleh faktor kemasan yang menarik dan inovatif, dengan nilai rata-rata 0,30. Pada aspek kelemahan, nilai yang tercatat untuk faktor banyaknya pesaing sejenis menunjukkan angka 0,33, yang mencerminkan kesetujuan rata-rata responden terhadap faktor ini. Temuan ini diperkuat oleh evaluasi terhadap keterbatasan sumber daya manusia, semi modernitas peralatan,

dan pendekatan tradisional terhadap pembukuan, yang masing-masing memiliki nilai rata-rata sebesar 0,30. Mayoritas responden menyetujui signifikansi kedua faktor ini.

Matriks IFAS memiliki sumbu x yang menunjukkan penilaian terhadap komponen internal organisasi. Menurut Amour et al., (2024), Nilai skor dalam rentang 1,0 hingga 1,99 menggambarkan kelemahan posisi internal, sementara skor antara 2,0 hingga 2,99 mencerminkan posisi yang sedang, dan rentang skor 3,0 hingga 4,0 menandakan posisi yang kuat. Untuk UMKM Rumah Kue Sureni, analisis matriks IFAS terhadap faktor internalnya menunjukkan skor keseluruhan sebesar 3,09. Skor ini menunjukkan bahwa UMKM Rumah Kue Sureni memiliki posisi yang kuat dan memiliki kemampuan untuk bersaing dengan UMKM lainnya di pasar.

3.3 Analisa Lingkungan Eksternal (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Faktor lingkungan eksternal digunakan untuk mengevaluasi kondisi strategis Rumah Kue Sureni. Tingkat peluang (O) dan ancaman (T) diidentifikasi melalui proses penaksiran yang melibatkan penilaian nilai rating dan bobot yang diperoleh dari hasil analisis data kuesioner. Tabel 5 menunjukkan perhitungan bobot EFAS untuk variabel peluang (Opportunity) dan ancaman (Threats). Menurut Wajedi et al. (2025), untuk pertanyaan tentang peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats), bobot EFAS dibagi dengan nilai rata-rata dari respons responden. Ranking adalah skor yang menunjukkan seberapa penting masing-masing faktor. Jumlah bobot untuk peluang dan ancaman adalah 1,00, dengan rating peluang dan ancaman 1 (di bawah rata-rata), 2 (di atas rata-rata), dan 4 (sangat baik). Bobot dihitung dalam rentang 0,0 hingga 1,0, yang berarti tidak signifikan. Tabel berikut menunjukkan kondisi yang paling kuat:

Tabel 5. External Factor Analysis Summary (EFAS)

Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Rata-rata
Opportunities			
Naiknya permintaan makanan bebas MSG	0,13	3	0,39
Bermitra dengan toko sembako	0,13	3	0,39
Pertumbuhan pasar kue tradisional	0,12	3	0,36
Layanan catering	0,13	3	0,39
Total Opportunities	0,52	12	1,53
Threats			
Pesaing baru	0,13	3	0,39
Perubahan selera konsumen	0,12	3	0,36
Harga bahan baku tidak stabil	0,13	3	0,39
Adaptasi teknologi yang lambat	0,10	3	0,30
Total Threats	0,48	12	1,44
Total	1,00	24	2,97

Sumber : Penulis, 2026

Rumah Kue Sureni memiliki nilai rata-rata 0,39, 0,36, dan 0,30 untuk faktor peluang dan ancaman berdasarkan data dalam tabel yang disajikan. Penelitian yang dilakukan oleh Sofiyati & Santoso, (2025), menemukan bahwa ketika nilai peluang dan ancaman berada di tempat yang sama, pelaku usaha dapat memanfaatkannya untuk membuat strategi yang tepat untuk memanfaatkan peluang yang ada dan mengurangi dampak dari ancaman. Pada sumbu y, skor bobot EFAS total 1,0–1,99 dianggap rendah; 2,0–2,99 dianggap sedang; dan 3,0–4,0 dianggap tinggi. Analisis matriks EFAS terhadap faktor eksternal—peluang dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM Rumah Kue Sureni—menghasilkan skor 2,97. Skor ini menunjukkan bahwa UMKM Rumah Kue Sureni memiliki peluang dan ancaman yang signifikan. Karena itu, para pemilik UMKM disarankan untuk memaksimalkan peluang yang tersedia dan merancang strategi untuk mengurangi dampak bahaya yang mungkin terjadi di masa depan.

3.4 Analisis Matriks SWOT

Rumah Kue Sureni, melalui analisis posisi titik koordinasi strategi, terletak pada kuadran I, menandakan posisi strategis yang menguntungkan. Berdasarkan penilaian matriks IFAS dan EFAS, nilai tertinggi terdapat pada faktor kekuatan dan peluang (S-O) dengan nilai sebesar 3,39. Strategi S-O bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan internal guna mengambil peluang eksternal yang ada (Wajedi dkk., 2025). Dengan mempertimbangkan analisis ini, Rumah Kue Sureni dapat mempertahankan kualitas produk yang ada dan mengembangkan produk baru dengan inovasi terus-menerus untuk membuat variasi kue yang

Irfan Hassandi, dkk., Pengembangan Strategi UMKM Berbasis Analisis SWOT (Studi Kasus: Rumah Kue Seruni), Universitas Dinamika Bangsa, JUMANAGE Volume 5 Nomor 2 Juli 2026 706

Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)

Disebarluaskan dengan lisensi *Creative Commons Attribution 4.0 International License*

<https://doi.org/10.33998/jumanage.2026.5.2.2555>

menarik secara visual. Selain itu, mereka dapat bekerja sama dengan toko sembako lokal untuk mendistribusikan produk mereka, dan menyediakan layanan catering untuk berbagai acara. Oleh karena itu, Rumah Kue Sureni memiliki kesempatan untuk memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan daya saingnya di industri kue.

Tabel 6. Matriks SWOT Rumah Kue Sureni

IFAS EFAS	Strengths (S)	Weakness (W)
	1. Produk menggunakan MSG/bahan pengawet yang berbahaya 2. Produk <i>Home made</i> 3. Harga yang terjangkau bagi masyarakat Kota Jambi 4. Kemasan yang menarik 5. Inovasi varian produk yang membuat konsumen tidak bosan.	1. Keterbatasan sumber daya manusia 2. Peralatannya yang masih <i>semi modern</i> 3. Persaingannya yang ketat 4. Kurangnya pengalaman Manajemen Keuangan. Sehingga pembukuannya masih tradisional
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
1. Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap makanan yang bebas dari MSG 2. Memungkinkan untuk bekerjasama dengan toko sembako 3. Meningkatkan pertumbuhan pasar kue tradisional 4. Dapat menyediakan layanan <i>catering</i>	1. Mempertahankan kualitas produk 2. Mengembangkan produk baru dengan tetap berinovasi dan menghasilkan variasi kue yang menarik secara visual 3. Bekerjasama dengan toko sembako lokal untuk mendistribusikan produk 4. Menawarkan layanan <i>catering</i> untuk acara-acara	1. Membangun kerja sama dengan pihak <i>catering</i> dan toko kue lainnya 2. Meningkatkan kualitas SDM dengan mengikuti seminar dan kelas memasak 3. Memanfaatkan <i>digital marketing</i> untuk sistem promosi
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Munculnya pesaing baru 2. Selera konsumen yang terus berubah 3. Harga bahan baku yang tidak stabil 4. Perkembangan teknologi yang pesat menyebabkan UMKM ini lambat dalam beradaptasi terhadap teknologi baru	1. Memanfaatkan kemasan yang menarik untuk meningkatkan daya tarik produk 2. Riset pasar secara teratur untuk memahami selera konsumen 3. Berusaha beradaptasi dengan teknologi seperti pemasaran produk melalui media sosial	1. Membuat produk baru yang sesuai dengan <i>trend</i> terbaru 2. Meningkatkan <i>awareness</i> merek termasuk hubungan masyarakat, promosi, dan periklanan, meningkatkan kesadaran merek

Sumber : Penulis, 2026

3.1 Analisis Kombinasi Strategi

Analisis kombinasi strategi ini merupakan kajian yang mendukung perusahaan atau pemilik usaha dalam menetapkan strategi yang harus dikedepankan dengan mengagregasi skor tiap elemen sesuai dengan matriks SWOT (Masula & Hermawan, 2024). Data hasil analisis didasarkan pada strategi yang meraih penilaian tertinggi. Berikut ini disajikan tabel analisis kombinasi strategi UMKM Rumah Kue Sureni:

Tabel 7. Kombinasi Strategi dari Rumah Kue Sureni

IFAS EFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
OPPORTUNITIES (O)	Strategi SO: $= 1,86 + 1,53$ $= 3,39$	Strategi WO: $= 1,23 + 1,53$ $= 2,76$

Irfan Hassandi, dkk., Pengembangan Strategi UMKM Berbasis Analisis SWOT (Studi Kasus: Rumah Kue Seruni), Universitas Dinamika Bangsa, JUMANAGE Volume 5 Nomor 2 Juli 2026 707

Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)

Disebarluaskan dengan lisensi *Creative Commons Attribution 4.0 International License*

<https://doi.org/10.33998/jumanage.2026.5.2.2555>

THREATS (T)	Strategi ST: = 1,86 + 1,44 = 3,30	Strategi WT: = 1,23 + 1,44 = 2,67
-------------	---	---

4. Pembahasan

Penelitian ini memberikan kontribusi kebaruan dengan menerapkan analisis SWOT yang dipadukan dengan Matriks IFAS dan EFAS secara kuantitatif untuk mengevaluasi strategi pengembangan UMKM Rumah Kue Sureni. Pendekatan ini menghasilkan analisis yang lebih terukur dibandingkan penelitian-penelitian sebelumnya yang cenderung bersifat deskriptif tanpa perhitungan skor dan pembobotan yang detail. Dengan menggunakan matriks IFAS dan EFAS, penelitian ini dapat memetakan secara presisi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman, sehingga posisi strategis UMKM dapat diketahui secara komprehensif. Kebaruan penelitian ini juga terlihat dari fokus pada UMKM sektor kuliner tradisional yang mengedepankan kualitas produk bebas bahan pengawet, kreativitas inovasi produk, dan layanan catering. Fokus penelitian seperti ini memberikan sudut pandang baru bahwa kekuatan berbasis kearifan lokal dan kualitas produk dapat menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam menghadapi persaingan bisnis di era modern. Temuan ini juga memberikan gambaran tentang bagaimana UMKM lokal dapat memanfaatkan nilai-nilai tradisional yang dipadukan dengan inovasi untuk membangun daya saing yang berkelanjutan.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini memperkaya literatur strategi pengembangan UMKM. Penelitian Lase & Santoso (2024) maupun Putri dkk. (2024) menegaskan peran penting analisis SWOT sebagai instrumen manajemen strategis yang dapat memandu pengusaha dalam mengoptimalkan sumber daya internal dan merespons dinamika eksternal. Namun, penelitian-penelitian tersebut sebagian besar lebih menekankan pada pemanfaatan teknologi digital atau jaringan pemasaran sebagai faktor dominan dalam pengembangan UMKM. Penelitian ini justru menunjukkan bahwa diferensiasi produk yang autentik dan memiliki nilai tradisional, ditambah inovasi berkelanjutan, dapat menjadi kekuatan utama dalam memenangkan pasar. Hasil analisis kuadran menempatkan Rumah Kue Sureni pada posisi strategis di Kuadran I, menandakan kondisi internal yang kuat dan peluang eksternal yang signifikan. Posisi ini mempertegas bahwa strategi pertumbuhan agresif (growth-oriented strategy) merupakan pilihan yang tepat untuk memastikan daya saing dan keberlanjutan usaha. Dengan demikian, penelitian ini menambahkan perspektif bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya bertumpu pada penguasaan teknologi pemasaran, tetapi juga pada kualitas produk, kreativitas, serta pemanfaatan jejaring lokal.

Implikasi penelitian ini mencakup dimensi praktis dan kebijakan. Bagi Rumah Kue Sureni, hasil analisis SWOT memberikan pedoman strategis yang jelas, terutama dengan menekankan pentingnya mempertahankan kualitas produk, melakukan inovasi varian kue, dan memperluas distribusi melalui kemitraan dengan toko sembako lokal. Strategi S-O yang menjadi rekomendasi utama menuntut perusahaan untuk memanfaatkan seluruh kekuatan internal secara optimal untuk merespons peluang yang ada. Dalam konteks ini, Rumah Kue Sureni dapat memperkuat posisinya dengan memperluas layanan catering untuk acara-acara formal dan nonformal, sekaligus memanfaatkan tren peningkatan permintaan produk kuliner sehat dan tradisional. Implikasi bagi UMKM lainnya adalah perlunya pendekatan berbasis data dalam perencanaan bisnis. Analisis SWOT yang dilakukan secara kuantitatif dapat menjadi model evaluasi yang objektif bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pengembangan usaha. Di sisi lain, bagi pemangku kebijakan, penelitian ini menjadi masukan berharga untuk mengembangkan program pemberdayaan UMKM, misalnya pelatihan manajemen keuangan, digital marketing, inovasi produk, dan teknologi produksi. Dengan demikian, pemerintah daerah dapat mendukung UMKM tidak hanya dari aspek pendanaan, tetapi juga dari peningkatan kapasitas dan daya saing secara komprehensif.

Berdasarkan hasil penelitian ini, strategi pengembangan ke depan bagi Rumah Kue Sureni perlu diarahkan pada beberapa prioritas utama. Pertama, inovasi produk dan layanan harus terus dikembangkan, baik dari segi cita rasa maupun tampilan visual, agar mampu menarik minat konsumen sekaligus menjaga loyalitas pelanggan. Inovasi yang berkelanjutan akan membantu perusahaan mempertahankan relevansi di tengah perubahan tren kuliner. Kedua, optimalisasi teknologi digital menjadi langkah strategis untuk memperluas pasar dan membangun citra merek. Pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, dan strategi pemasaran digital yang konsisten dapat meningkatkan jangkauan konsumen secara signifikan. Ketiga, penguatan sumber daya manusia (SDM) dan sistem manajemen keuangan sangat penting untuk memastikan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. Pelatihan keterampilan produksi, manajemen operasional, dan pembukuan berbasis teknologi akan meningkatkan efisiensi bisnis. Keempat, kemitraan

Irfan Hassandi, dkk., Pengembangan Strategi UMKM Berbasis Analisis SWOT (Studi Kasus: Rumah Kue Seruni), Universitas Dinamika Bangsa, JUMANAGE Volume 5 Nomor 2 Juli 2026 708

Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)

Disebarluaskan dengan lisensi *Creative Commons Attribution 4.0 International License*

<https://doi.org/10.33998/jumanage.2026.5.2.2555>

strategis dengan toko sembako, penyedia bahan baku, serta mitra catering perlu diperkuat untuk menciptakan rantai pasok yang stabil sekaligus menjaga daya tawar perusahaan di tengah fluktuasi harga bahan baku. Sinergi antara inovasi produk, teknologi pemasaran, dan penguatan kapasitas internal akan menjadi kunci kesuksesan Rumah Kue Sureni dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat.

Dengan strategi pengembangan yang terukur dan berbasis pada hasil analisis SWOT, Rumah Kue Sureni memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing di sektor kuliner lokal maupun regional. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi bisnis yang sukses tidak hanya ditentukan oleh inovasi teknologi, tetapi juga kemampuan untuk memanfaatkan potensi lokal dan mengelola sumber daya internal secara efektif. Melalui implementasi strategi S-O yang tepat, Rumah Kue Sureni dapat menjadi contoh keberhasilan UMKM yang mampu memadukan nilai tradisional dengan inovasi modern. Hal ini diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi UMKM lain dalam mengembangkan bisnis yang berkelanjutan, berbasis data, dan adaptif terhadap dinamika pasar. Penelitian ini sekaligus memberikan kontribusi akademis dalam memperluas pemahaman tentang manajemen strategis UMKM, serta menawarkan landasan empiris bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi strategi pengembangan usaha berbasis kearifan lokal dan inovasi produk.

5. Kesimpulan

Analisis SWOT adalah cara yang sistematis untuk menemukan berbagai komponen yang diperlukan untuk membuat strategi bisnis. Metode ini mengoptimalkan kekuatan dan peluang sambil mengurangi kelemahan dan ancaman. Nilai faktor internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) masing-masing menghasilkan nilai kekuatan 1,86 dan nilai kelemahan 1,23. Nilai peluang adalah 1,53 dan nilai ancaman adalah 1,44. Sumbu x dan y berada di titik Kuadran I (0,63, 0,09), menurut analisis kuadran. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi S-O yang direkomendasikan adalah S-T dengan nilai 3,30, S-O dengan nilai 3,39, W-O dengan nilai 2,76, dan W-T dengan nilai 2,67. Oleh karena itu, strategi S-O adalah pilihan yang tepat untuk Rumah Kue Sureni. Strategi ini mencakup mempertahankan kualitas produk, mengembangkan produk baru dengan terus berinovasi, membuat variasi kue yang menarik secara visual, bekerja sama dengan toko sembako lokal untuk mendistribusikan produk, dan menawarkan catering untuk berbagai acara.

Berdasarkan analisis SWOT, saran yang tepat untuk Rumah Kue Sureni adalah mengadopsi strategi S-O, yaitu :

- Mempertahankan kualitas produk : Kualitas produk adalah salah satu kekuatan utama perusahaan. Saran ini menekankan pentingnya untuk terus mempertahankan standar kualitas yang tinggi dalam setiap produk yang dihasilkan.
- Pengembangan produk baru melalui inovasi, merupakan langkah strategis yang efektif dalam memanfaatkan potensi pasar yang tersedia. Untuk mencapai hal ini, Rumah Kue Sureni perlu terus melakukan kajian pasar yang mendalam serta menerapkan pendekatan riset yang komprehensif. Dengan demikian, produk-produk yang dihasilkan akan mampu menangkap tren terkini dan memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal.
- Variasi kue yang menarik secara visual : Menambah variasi kue yang menarik secara visual dapat meningkatkan daya tarik produk Rumah Kue Sureni di mata konsumen. Ini dapat mencakup pembaruan dalam desain, dekorasi, dan presentasi produk.
- Bekerjasama dengan toko sembako lokal : Kerjasama dengan toko sembako lokal untuk mendistribusikan produk dapat membantu memperluas jangkauan pasar Rumah Kue Sureni. Hal ini memungkinkan produk mereka menjadi lebih mudah diakses oleh konsumen.
- Menyajikan layanan catering menjadi strategi bijak dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan. Rumah Kue Sureni menghadirkan paket catering yang menyesuaikan dengan beragam acara, termasuk perayaan ulang tahun, pernikahan, atau kegiatan bisnis. Dengan menawarkan layanan ini, Rumah Kue Sureni mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang mencari solusi kuliner terpercaya untuk acara mereka, sambil meningkatkan eksposur dan reputasi bisnis mereka dalam industri katering.

6. Daftar Rujukan

Afrianto, M., & Setiawan, B. (2024). Analisis SWOT dalam pengembangan usaha kuliner mie koclok di Cirebon. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 2(1).

- Ahmed, S. K. (2024). How to choose a sampling technique and determine sample size for research a simplified guide for researchers. *Oral Oncology Reports*, 12.
- Amour, S. A. Z. K., Fatimatusalwa, S., & Bastomi, M. (2024). Efisiensi dan efektivitas pengembangan bisnis melalui pendekatan business model canvas (BMC) dan analisis SWOT. *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen*, 2(3).
- Bagaskara, D. Y., & Rohmadi, R. (2024). Analisis SWOT potensi halal tourism di Indonesia dengan NVivo Studi literature review. *Journal of Economics Research and Policy Studies*, 4(1).
- Cholistiana, N. (2024). Peran Analisis Swot dalam Perumusan Strategi Bisnis untuk Ukm dalam Menghadapi Persaingan Global. *Jurnal Inovasi Global*, 2(7).
- Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jambi. (2024, Mei 10). *Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah 2021-2023*. <https://jambi.bps.go.id/indicator/35/2131/1/jumlah-usaha-mikro-kecil-dan-menengah.html>
- Hartana, H. (2022). Pengembangan UMKM di Masa Pandemi melalui Optimalisasi Teknologi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Media Ganesha FHIS*, 3(2), 50–64.
- Hassandi, I., Gustiana Pangestu, M., Septiawan Syaputra, A., Qur'aini, T., & Tri Agustin, A. (2024). ANALISIS SWOT DALAM PENENTUAN STRATEGI BISNIS PADA UMKM AULIA SNACK JAMBI. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 3(2). <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/JUMANAGEhttps://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage>
- Hassandi, I., R. M., & Pratiwi, D. A. (2025). *MANAJEMEN RESIKO DALAM BISNIS*. Penerbit KBM Indonesia.
- Jati, L. J., Sulastri, S., Talidobel, S., & Assa'ady, M. C. U. (2024). Pengembangan Bisnis Dengan Pembuatan BMC Berdasarkan Analisis SWOT Dan Pemasaran Berbasis Teknologi UMKM Pisang Coklat. *JUAN: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 1(4).
- Kusumah, R. T., & Suryana, H. (2018). Model Analisis SWOT dan QSPM Dalam Pemilihan Strategi Pemasaran Distro Botrock Cianjur. *Seminar Nasional IENACO*, 433–440.
- Kusumaningrum, H., Muftiatul, A., & Clarista. (2024). Analisis Swot Sebagai Upaya Peningkatan Evaluasi Internal Lingkungan Perusahaan Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing. *Al-Faiza: Journal Of Islamic Education Studies*, 2(2).
- Lase, A., & Santoso, B. (2024). Analisis Swot Dan Strategi Pemasaran Terhadap Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa Di Kota Bandung Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 3(2).
- Maristela, T., Mitran, W., & Goo, E. E. (2024). Analisis strategi keunggulan bersaing usaha penjahit rumahan dengan pendekatan analisis SWOT Studi kasus pada usaha jahit Ibu Mersi di Desa Habi. *Journal of Economics Research and Policy Studies*, 20(2).
- Masula, F., & Hermawan, A. (2024). Analisis SWOT Sebagai Strategi Awal Penerapan E-commerce Pada Kegiatan Operasional Apotek Sugih Waras Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 2(3).
- Perkasa, R. D., Sitorus, N., & Siregar, A. W. (2024). Analisis swot sebagai strategi pengembangan usaha koperasi makmur mandiri. *Scientific journal of reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(3).
- Putri, D., Salma, A., Ameliana, F., & Hidayah, M. T. (2024). Strategi Marketing Mix Dan Analisis SWOT pada UMKM D'besto Pasar Baru Kota Padang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(5).
- Santosa, T., & Budi, Y. R. (2020). Analisa Perkembangan Umkm Di Indonesia Pada Tahun 2017-2019. *Develop: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 57–64.
- Saragih, N., Sherly, S., & Herman, H. (2024). Konsep analisis SWOT dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan orangtua lembaga TK Swasta RK Bintang Timur Pamatang Raya. *Attractive: Innovative Education Journal*, 6(2).
- Sofiyati, A., & Santoso, B. (2025). Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Bisnis Di Lingkungan Baru (Studi pada Toko Sembako Carini di Kabupaten Brebes). *TOMAN: Jurnal Topik Manajemen*, 2(1).
- Wajedi, A. R., Izuddin, F., Asrorurrifa, M., & Milad, M. (2025). Strategi Pengembangan Brand BHS Berdasarkan Hasil Analisis SWOT. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 4(1).