



Analisis Faktor Internal dan Eksternal Usaha Mikro melalui Pendekatan SWOT: Studi Kasus pada Bawang Goreng Bu Alba

Winda Astuti¹, Daspar²
Universitas Pelita Bangsa, Indonesia^{1,2}
astutiwinda@gmail.com

Diserahkan tanggal 25 April 2025 | Diterima tanggal 25 Juni 2025 | Diterbitkan tanggal 30 Juni 2025

Abstract:

This study aims to analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) of Bawang Goreng Bu Alba, a local-based snack microenterprise located in Bekasi Regency, Indonesia. The research employed a descriptive qualitative approach with a case study method. Data were collected through direct interviews and observations with the business owner and analyzed using SWOT, IFE (Internal Factor Evaluation), and EFE (External Factor Evaluation) matrices. The results show that the internal strength score is 3.04, while the weakness score is 1.72. On the external side, the opportunity score is 2.94, and the threat score is 1.84. The total SWOT score indicates the business is positioned in Quadrant I, suggesting an aggressive strategy. Therefore, Bawang Goreng Bu Alba is encouraged to optimize its strengths and opportunities through product innovation, digital promotion, and collaboration with influencers and marketplaces to enhance competitiveness and business sustainability.

Keywords: SWOT Analysis, MSMEs, Development Strategy, Fried Shallots, IFE-EFE.

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) pada UMKM Bawang Goreng Bu Alba, yang merupakan usaha makanan ringan berbasis lokal di Kabupaten Bekasi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dan observasi kepada pemilik usaha, serta dianalisis menggunakan matriks SWOT, IFE (Internal Factor Evaluation), dan EFE (External Factor Evaluation). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan internal usaha memiliki skor 3,04, sedangkan kelemahan sebesar 1,72. Di sisi lain, skor peluang mencapai 2,94 dan ancaman sebesar 1,84. Nilai total skor SWOT menunjukkan bahwa usaha ini berada pada Kuadran I, yang merekomendasikan strategi agresif. Oleh karena itu, UMKM Bawang Goreng Bu Alba disarankan untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang melalui inovasi produk, promosi digital, serta kolaborasi dengan influencer dan marketplace untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya.

Kata Kunci: Analisis SWOT, UMKM, Strategi Pengembangan, Bawang Goreng, IFE-EFE.

Copyright © 2025, Author

This is an open-access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya dalam menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperkuat struktur ekonomi kerakyatan. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional. Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat adalah industri makanan ringan, termasuk produk olahan bawang goreng. Salah satu pelaku usaha di sektor ini adalah Bawang Goreng Bu Alba, sebuah UMKM lokal yang mengolah bawang merah menjadi camilan sekaligus pelengkap makanan dengan cita rasa khas.

Produk Bawang Goreng Bu Alba memiliki daya saing tersendiri karena mengandalkan bahan baku lokal yang mudah diperoleh dari petani sekitar, serta memiliki permintaan pasar yang relatif stabil. Selain berfungsi sebagai pelengkap masakan, produk ini juga diminati sebagai camilan karena kepraktisan dan rasanya yang gurih. Dengan varian rasa seperti original, pedas, dan gurih, serta kemasan modern yang menarik, produk ini telah menjangkau berbagai lapisan konsumen dan bahkan telah didistribusikan di beberapa supermarket lokal serta platform daring. Namun demikian, usaha ini tidak lepas dari tantangan, seperti lonjakan harga bahan baku bawang merah akibat kondisi cuaca, keterbatasan lahan pertanian, dan fluktuasi pasokan yang berdampak pada kelancaran produksi (Fauzi & Wijayanti, 2020).

Di sisi lain, persaingan pasar yang semakin kompetitif menuntut pelaku UMKM seperti Bawang Goreng Bu Alba untuk memiliki pemahaman yang baik terhadap kekuatan dan kelemahan internal usaha, serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Untuk itu, analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) menjadi alat strategis yang sangat relevan untuk mengidentifikasi posisi usaha secara menyeluruh. Melalui analisis ini, pelaku usaha dapat merumuskan strategi pengembangan yang lebih tepat sasaran, misalnya dengan memanfaatkan kekuatan produk untuk merebut peluang pasar digital atau mengantisipasi ancaman dari kompetitor skala besar yang memiliki akses modal dan teknologi lebih baik (Indriani & Kurniawati, 2022).

Usaha Bawang Goreng Bu Alba juga memiliki potensi besar untuk mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal. Selain menyerap tenaga kerja, usaha ini memberikan dampak positif bagi petani bawang merah sebagai pemasok utama bahan baku. Peningkatan permintaan terhadap produk olahan bawang goreng secara tidak langsung mendorong petani untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas hasil panennya. Dengan demikian, keberlanjutan usaha ini dapat memberi efek berantai bagi kesejahteraan petani dan pelaku ekonomi lokal lainnya (Mulyadi & Handayani, 2021).

Meski demikian, tantangan seperti keterbatasan modal, keterampilan pemasaran digital yang masih rendah, serta keterbatasan dalam inovasi kemasan dan pengembangan merek, menjadi hambatan yang perlu segera diatasi. Dalam era digitalisasi dan perdagangan bebas saat ini, UMKM dituntut untuk beradaptasi secara cepat dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha seperti Bu Alba untuk menyusun strategi berdasarkan data dan kondisi riil lapangan agar bisa bersaing secara berkelanjutan dan profesional (Putri & Suyanto, 2020).

Berdasarkan uraian di atas, maka penting dilakukan kajian mendalam melalui analisis SWOT untuk mengetahui secara objektif posisi strategis usaha Bawang Goreng Bu Alba. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberlangsungan usaha, serta merumuskan strategi pengembangan yang tepat dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah dinamika pasar.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk menggambarkan kondisi internal dan eksternal dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Bawang Goreng Bu Alba, serta menyusun strategi pengembangan berbasis analisis SWOT. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengeksplorasi secara mendalam fenomena yang terjadi pada objek penelitian, terutama dalam konteks perilaku organisasi kecil dan strategi bisnisnya (Sugiyono, 2019).

Penelitian dilakukan secara langsung pada UMKM Bawang Goreng Bu Alba yang berlokasi di Perumahan Telaga Harmony, Kecamatan Serang Baru, Kabupaten Bekasi, pada bulan April 2025. Metode studi kasus digunakan karena dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai karakteristik khas dari satu unit analisis (Creswell, 2013), dalam hal ini UMKM Bawang Goreng Bu Alba, sebagai representasi dari usaha mikro berbasis lokal yang memiliki potensi berkembang di tengah tantangan industri makanan ringan yang kompetitif.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yang diperoleh melalui teknik wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap pemilik UMKM. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali informasi mengenai kegiatan operasional, manajemen, pemasaran, serta tantangan yang dihadapi usaha. Observasi dilakukan untuk melengkapi data wawancara, terutama dalam melihat proses produksi, kemasan, dan interaksi dengan konsumen. Wawancara dan observasi dipilih karena mampu memberikan informasi yang lebih natural, kontekstual, dan mendalam dalam studi kualitatif (Miles, Huberman & Saldaña, 2014).

Teknik Analisis SWOT

Data yang diperoleh dari lapangan dianalisis menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi dan memetakan kondisi internal (kekuatan dan kelemahan) serta kondisi eksternal (peluang dan ancaman) yang dihadapi oleh usaha Bawang Goreng Bu Alba. Matriks SWOT kemudian digunakan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut ke dalam empat kuadran strategi sebagai berikut:

- a. Strategi SO (*Strength-Opportunities*): memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal.
- b. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*): mengatasi kelemahan dengan cara memanfaatkan peluang yang ada.
- c. Strategi ST (*Strengths-Threats*): menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman dari luar.

- d. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*): meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman secara bersamaan (Rangkuti, 2016).

Langkah-Langkah Analisis

Langkah-langkah analisis SWOT meliputi:

- a. Pengumpulan data internal, seperti lokasi usaha, kualitas bahan baku, hubungan dengan pelanggan, dan kendala dalam permodalan serta SDM.
- b. Pengumpulan data eksternal, seperti tren peningkatan permintaan produk lokal, kemudahan akses melalui *e-commerce*, serta ancaman dari kompetitor besar dan fluktuasi harga bahan baku.
- c. Penyusunan Matriks IFE dan EFE (*Internal Factor Evaluation* dan *External Factor Evaluation*) untuk memberikan bobot dan rating terhadap setiap faktor yang telah diidentifikasi.
- d. Penentuan posisi strategis usaha berdasarkan total skor matriks IFE dan EFE, yang kemudian digunakan untuk merancang strategi pengembangan usaha.

Validasi dan Triangulasi Data

Untuk memastikan keabsahan data, dilakukan triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, observasi langsung di lapangan, serta dokumen atau referensi terkait seperti laporan penjualan dan artikel literatur mengenai pengembangan UMKM. Menurut Moleong (2017), triangulasi adalah teknik penting dalam penelitian kualitatif untuk menguji kredibilitas data dan menghindari bias subjektif peneliti.

Melalui pendekatan dan metode ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai posisi strategis UMKM Bawang Goreng Bu Alba serta rekomendasi strategis yang relevan dalam konteks pengembangan usaha secara berkelanjutan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi langsung dan wawancara yang dilakukan terhadap pemilik usaha UMKM Bawang Goreng Bu Alba, diperoleh informasi penting mengenai kondisi internal dan eksternal usaha melalui analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui posisi strategis usaha serta potensi pengembangan berkelanjutan dalam menghadapi dinamika pasar.

Faktor Internal

Kekuatan (Strengths)

UMKM Bawang Goreng Bu Alba memiliki sejumlah kekuatan yang mendukung keberlangsungan dan daya saing usahanya. Pertama, kualitas produk yang dihasilkan memiliki keunggulan dalam hal kerenyahan dan cita rasa khas, hasil dari pengalaman produksi yang telah berlangsung lebih dari lima tahun. Pengalaman ini turut mendorong inovasi dalam varian rasa seperti original, pedas, dan gurih. Selain itu, keberadaan sertifikasi halal dan izin PIRT menambah kepercayaan konsumen terhadap keamanan produk (Mulyadi & Handayani, 2021).

Produk Bawang Goreng Bu Alba juga dikemas secara menarik dan modern, memanfaatkan desain visual yang mampu meningkatkan daya tarik di pasaran. Pemilihan bahan baku dari bawang merah berkualitas tinggi menjadi salah satu kunci konsistensi rasa. Strategi penetapan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing lokal serta hubungan baik dengan distributor turut memperluas jangkauan pemasaran. Loyalitas pelanggan lokal yang cukup tinggi serta

fleksibilitas produksi dalam menangani pesanan besar dan kecil menjadi kekuatan tambahan yang memperkuat fondasi usaha (Sugiyanto, 2020).

Kelemahan (Weaknesses)

Meski demikian, terdapat beberapa kelemahan yang menjadi hambatan dalam pengembangan usaha. Modal yang terbatas masih menjadi tantangan utama dalam perluasan kapasitas produksi dan investasi teknologi. Promosi digital juga belum optimal, ditandai dengan tidak adanya website resmi serta branding yang belum dikenal secara luas di luar daerah operasional. Ketergantungan terhadap satu sumber bahan baku menimbulkan risiko dalam rantai pasokan (Indriani & Kurniawati, 2022).

Selain itu, sumber daya manusia (SDM) yang terbatas serta proses produksi yang masih manual menyebabkan efisiensi waktu dan tenaga belum maksimal. Kapasitas produksi juga masih rendah dan belum memenuhi potensi permintaan pasar yang lebih luas. Ketidaksiapan dalam hal ekspor karena belum memiliki sertifikasi internasional menjadi kendala dalam menjangkau pasar luar negeri. Kurangnya inovasi dalam desain kemasan terbaru dan pengelolaan keuangan yang masih sederhana turut memperlemah posisi kompetitif usaha (Fauzi & Wijayanti, 2020).

Faktor Eksternal

Peluang (Opportunities)

Di sisi eksternal, UMKM Bawang Goreng Bu Alba memiliki peluang besar untuk berkembang. Terdapat tren peningkatan permintaan terhadap camilan sehat dan lokal sebagai dampak meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk dalam negeri. Program-program bantuan pemerintah dan pelatihan gratis untuk pelaku UMKM menjadi kesempatan untuk meningkatkan kapasitas produksi dan manajemen usaha (KemenkopUKM, 2023).

Pemanfaatan e-commerce dan media sosial sebagai saluran distribusi dan promosi juga memberikan peluang strategis. Kerja sama dengan marketplace besar serta dukungan dari influencer lokal dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek. Banyaknya event, bazar, dan pameran UMKM juga menjadi momentum penting untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen. Dengan mengikuti tren digital marketing, promosi kini dapat dilakukan dengan biaya lebih rendah namun dengan jangkauan yang lebih luas (Nugroho & Pratiwi, 2021).

Ancaman (Threats)

Meskipun peluang terbuka luas, UMKM ini tetap dihadapkan pada sejumlah ancaman serius. Persaingan ketat dari produsen besar yang memiliki teknologi dan jaringan distribusi lebih luas menjadi tantangan utama. Selain itu, fluktuasi harga bahan baku utama seperti bawang merah sangat mempengaruhi stabilitas biaya produksi. Regulasi pemerintah yang semakin ketat terkait PIRT dan izin edar seperti BPOM juga menuntut kesiapan administratif dan finansial yang tidak sedikit (Sari, 2022).

Faktor eksternal lainnya seperti ketidakstabilan ekonomi nasional, risiko cuaca ekstrem yang memengaruhi pasokan bahan baku, serta tren penurunan konsumsi makanan berminyak karena gaya hidup sehat juga dapat berdampak terhadap penjualan. Biaya logistik dan ongkos kirim yang terus meningkat serta munculnya pesaing yang menerapkan strategi harga dumping turut menambah tekanan terhadap daya saing produk lokal (Putri & Suyanto, 2020). Selain itu, percepatan perkembangan teknologi pemasaran menuntut adaptasi yang cepat dari pelaku UMKM agar tidak tertinggal dalam arus digitalisasi, Sebagaimana Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Matriks SWOT

MATRIKS SWOT	KEKUATAN (<i>STRENGTH</i>)	KELEMAHAN (<i>WEAKNESS</i>)
	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas bawang goreng renyah dan enak • Pengalaman produksi lebih dari 5 tahun • Variasi rasa lebih inovatif (original, pedas, dan gurih) • Sertifikasi halal dan izin PIRT lengkap • Kemasan produk menarik dan modern • Bahan baku berkualitas tinggi (bawang merah pilihan) • Harga produk kompetitif dibandingkan dengan pesaing • Hubungan baik dengan distributor lokal • Loyalitas pelanggan lokal cukup tinggi • Fleksibilitas produksi untuk memenuhi pesanan besar atau kecil 	<ul style="list-style-type: none"> • Modal usaha masih terbatas • Promosi digital kurang optimal • Tidak memiliki website resmi • Branding belum terkenal luas • Ketergantungan terhadap satu sumber bahan bak • SDM terbatas dan produksi masih banyak yang manual • Kapasitas produksi masih rendah • Belum memiliki sertifikasi ekspor untuk menjangkau pasar luar negeri • Kurangnya inovasi dalam desain kemasan terbaru • Manajemen keuangan masih dilakukan secara sederhana
PELUANG (<i>OPPORTUNITY</i>)	STRATEGI SO	STRATEGI WT
<ul style="list-style-type: none"> • Permintaan camilan sehat meningkat • Program bantuan /subsidi UMKM • Tren penggunaan e-commerce • Minat ekspor produk lokal • Berkolaborasi dengan marketplace besar • Kesadaran Masyarakat terhadap produk lokal sangat tinggi • Banyaknya event dan bazar yang mendukung promosi UMKM 	<ul style="list-style-type: none"> • Perluas pemasaran online • Mengadakan event bazar • Mengoptimalkan sertifikat halal • Berkolaborasi dengan influencer • Meningkatkan brand awareness • Memanfaatkan peluang ekspor 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan promosi digital melalui media sosial • Membuat website resmi • Mengikuti pelatihan manajemen keuangan • Diversifikasi sumber bahan baku • Meningkatkan branding agar mampu bersaing dengan produk besar

<ul style="list-style-type: none"> • Promosi semakin mudah dilakukan lewat media sosial dan digital marketing. • Pelatihan dan workshop gratis untuk meningkatkan kapasitas UMKM. • Dukungan promosi dari influencer lokal yang dapat memperluas jangkauan pasar 		
ANCAMAN (THREAT)	STRATEGI ST	STRATEGI WO
<ul style="list-style-type: none"> • persaingan ketat produksi besar • fluktuasi harga bawang besar • Regulasi pemerintah yang makin ketat terkait produksi makanan PIRT dan BPOM ketat • bergeseran tren konsumen terhadap makanan cepat saji. • Ketidakstabilan ekonomi yang berdampak pada daya beli masyarakat. • Risiko cuaca buruk yang mempengaruhi pasokan bahan baku. • Kenaikan biaya logistik dan ongkos kirim. • Adanya pesaing yang melakukan praktik harga dumping. • Penurunan minat terhadap makanan berminyak karena tren hidup sehat. • Perubahan teknologi pemasaran yang menuntut adaptasi cepat. 	<ul style="list-style-type: none"> • memperkuat kualitas produk • menjaga hubungan dengan distributor • menjaga harga tetap • mengantisipasi fluktuasi bahan baku 	<ul style="list-style-type: none"> • meningkatkan efisiensi produksi • memperbaiki manajemen keuangan • mengembangkan inovasi produk • meningkatkan branding

Berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap UMKM Bawang Goreng Bu Alba, dapat disimpulkan bahwa usaha ini memiliki potensi besar untuk berkembang, terutama karena kualitas produk yang baik, pengalaman produksi yang kuat, dan loyalitas pelanggan yang tinggi. Peluang dari meningkatnya tren konsumsi produk lokal dan kemudahan promosi digital dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar. Namun, beberapa kelemahan seperti keterbatasan modal, promosi digital yang belum optimal, dan kapasitas produksi yang rendah harus segera diatasi. Strategi yang paling tepat adalah strategi agresif (kuadran I), yaitu dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal secara maksimal guna mendorong pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Internal Factor Evaluation (IFE)

Faktor Evaluasi Internal (IFE) matriks adalah alat manajemen strategis untuk audit atau mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam bidang fungsional bisnis, Sebagaimana tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)*

Analisis Faktor Internal		Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1.	Kualitas bawang goreng renyah dan enak	0,10	4	0,40
2.	Pengalaman produksi lebih dari 5 tahun	0,08	4	0,32
3.	Varian rasa lebih inovatif (original,pedas dan gurih	0,08	3	0,24
4.	Sertifikasi halal dan izin PIRT lengkap	0,10	4	0,40
5.	Kemasan produk menarik dan modern	0,08	3	0,24
6.	Bahan baku dari barang berkualitas	0,08	3	0,24
7.	Harga komperatif dibandingkan pesaing	0,08	3	0,24
8.	Hubungan baik dengan distributor local	0,08	2	0,16
9.	Loyalitas pelanggan lokal cukup tinggi	0,08	3	0,24
10.	Fleksibilitas produksi(pesanan besar/kecil)	0,14	4	0,56
SUB TOTAL		1,00		3,04
Kelemahahan				
1.	Modal usaha masih terbatas	0,10	2	0,20
2.	Promosi digital kurang optimal	0,10	2	0,20
3.	Tidak memiliki website resmi	0,08	2	0,16
4.	Branding belum terkenal luas	0,08	2	0,16
5.	Ketergantungan	0,08	2	0,16

pada supplier bahan baku				
6. (produksi manual)	SDM terbantasi	0,08	2	0,016
7. produk si kecil	Kapasitas	0,10	2	0,20
8. sertifikasi ekspor	Belum ada	0,08	1	0,08
9. inovasi kemasan	Kurangnya	0,08	2	0,16
10. keuangan sederhana	Manajemen	0,12	2	0,024
SUB TOTAL		1,00		1,72
TOTAL SKOR				1,32

Berdasarkan hasil perhitungan Matriks Faktor Internal (IFE), total skor kekuatan adalah 3,04, sedangkan total skor kelemahan adalah 1,72, sehingga diperoleh selisih skor sebesar 1,32. Nilai ini menunjukkan bahwa kekuatan internal UMKM Bawang Goreng Bu Alba berada pada posisi yang cukup kuat untuk mendukung kelangsungan dan pengembangan usaha. Kekuatan utama terletak pada fleksibilitas produksi, kualitas produk yang renyah dan enak, serta legalitas usaha yang lengkap (halal dan PIRT). Sementara itu, kelemahan utama meliputi modal yang terbatas, minimnya promosi digital, dan belum adanya sertifikasi ekspor. Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa UMKM Bu Alba berada dalam posisi internal yang positif dan memiliki potensi besar untuk tumbuh, selama kelemahan yang ada dapat ditangani secara bertahap.

Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Faktor Evaluasi Eksternal (EFE) matriks adalah alat manajemen strategis untuk audit atau mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam bidang fungsional bisnis. Sebagaimana tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Analisis Faktor Eksternal		Bobot	Rating	Skor
Peluang		0,010	4	0,40
1. camilan sehat meningkat	Permintaan	0,08	3	0,24
2. bantuan /subsidi UMKM	Program	0,08	3	0,24
3. penggunaan <i>e-commerce</i>	Tren	0,08	3	0,24
4. produk lokal	Minat ekspor	0,10	3	0,30
5. dengan marketplace besar	Kolaborasi	0,08	3	0,24
6. Masyarakat akan produk lokal	Kesadaran	0,08	3	0,24
7. UMKM nya	Even bazaar	0,08	2	0,16
8. lewat media sosial	Akses promosi	0,08	4	0,32
9. UMKM	Pelatihan gratis	0,08	3	0,24

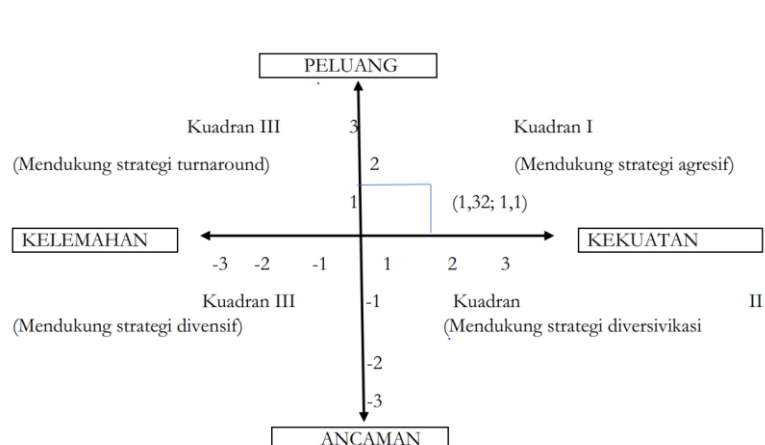
10.	<i>influencer</i> lokal	Dukungan	0,14	4	0,56
SUB TOTAL			1,00		2,94
Ancaman			Bobot	Rating	Skor
1.	ketat produksi besar	Persaingan	0,10	2	0,20
2.	bawang besar	Fluktuasi harga	0,08	2	0,16
3.	modern	Substitusi snack	0,08	2	0,16
4.	dan BPOM ketat	Regulasi PIRT	0,10	2	0,20
5.	ekonomi	Ketidakstabilan	0,08	2	0,16
6.	makanan cepat saji	Pergeseran tren	0,08	2	0,16
7.	buruk panen bawang	Resiko cuaca	0,08	2	0,16
8.	logistik	Kenaikan biaya	0,08	2	0,16
9.	harga pesaing	Kecurangan	0,08	2	0,16
10.	minat makan berminyak	Penurunan	0,14	2	0,28
SUB TOTAL			1,00		1,84
TOTAL SEKOR					1,1

Total rata-rata dari faktor yang ada di matriks EFE berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika rata-rata di bawah 2,5 menandakan secara internal perusahaan/UMKM lemah, sedangkan total nilai di atas 2,5 mengindikasikan internal yang kuat. Maka dapat ditarik kesimpulan matriks EFE pada UMKM bawang goreng Bu Albi menunjukkan kondisi internal yang sangat tinggi, karena total rata-rata skor yaitu 4,04. Untuk total skor 1,1 di peroleh dari sub total skor kekuatan sub total kelemahan $2,04 - 1,84 = 1,1$.

Kuadran Analisis SWOT

Kuadran Analisis SWOT adalah representasi visual yang digunakan untuk mengorganisasikan dan memetakan hasil identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi suatu organisasi atau usaha (Azrifirwan 2024). Kuadran ini membagi analisis SWOT menjadi empat bagian utama, yakni Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman), sebagaimana gambar 1 dibawah ini.

Gambar 1: Kuadran Analisis SWOT



SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan terhadap UMKM Bawang Goreng Bu Alba, dapat disimpulkan bahwa usaha ini memiliki posisi strategis yang kuat dan peluang pasar yang besar untuk terus berkembang. Dari hasil analisis faktor internal, diperoleh skor kekuatan sebesar 3,04 dan kelemahan sebesar 1,72, dengan selisih 1,32, yang menunjukkan bahwa kekuatan internal usaha cukup dominan, terutama pada kualitas produk, fleksibilitas produksi, legalitas usaha, dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, dari analisis faktor eksternal, diperoleh skor peluang sebesar 2,94 dan ancaman sebesar 1,84, dengan selisih 1,1, yang mengindikasikan bahwa lingkungan eksternal memberikan lebih banyak peluang daripada hambatan. Peluang utama datang dari tren konsumsi produk lokal, dukungan digital marketing, pelatihan UMKM, serta akses pasar online yang semakin luas. Dengan posisi skor internal (1,32) dan eksternal (1,1), maka UMKM Bawang Goreng Bu Alba berada pada Kuadran I dalam Matriks SWOT, yang berarti strategi agresif merupakan pendekatan paling tepat. Strategi ini dapat diterapkan melalui peningkatan promosi digital, kolaborasi dengan influencer, diversifikasi produk, dan perluasan pasar ekspor. Meskipun demikian, kelemahan seperti keterbatasan modal, kapasitas produksi kecil, dan promosi digital yang belum optimal harus segera diperbaiki. Penanganan terhadap ancaman seperti persaingan pasar, fluktuasi harga bahan baku, dan perubahan tren konsumen juga perlu dilakukan secara adaptif dan inovatif. Dengan pemanfaatan kekuatan dan peluang yang ada serta pengelolaan kelemahan dan ancaman secara strategis, UMKM Bawang Goreng Bu Alba berpotensi menjadi usaha lokal yang berdaya saing tinggi dan berkelanjutan di era digital dan pasar terbuka saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J.W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Fauzi, M., & Wijayanti, A. (2020). Strategi Pemasaran UMKM Berbasis Digital di Era Industri 4.0. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(2).
- Indriani, R., & Kurniawati, D. (2022). Analisis SWOT dalam Strategi Pengembangan UMKM Makanan Ringan. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 10(1).
- KemenkopUKM. (2023). *Laporan Tahunan Program Dukungan UMKM Nasional*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi, A., & Handayani, L. (2021). Pentingnya Sertifikasi Halal dan PIRT dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen UMKM. *Jurnal Keamanan Pangan dan Gizi*, 5(1).
- Nugroho, S. T., & Pratiwi, N. W. (2021). Media Sosial sebagai Sarana Promosi Produk UMKM: Studi Kasus di Marketplace Lokal. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 9(1).
- Putri, S. M., & Suyanto, H. (2020). Dampak Persaingan Usaha dan Fluktuasi Harga Bahan Baku terhadap UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(3).
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, R. P. (2022). Dampak Regulasi Pangan terhadap Kelangsungan Usaha Mikro di Indonesia. *Jurnal Kebijakan Publik dan Administrasi*, 4(2).

- Sugiyanto, A. (2020). Penerapan Strategi Diferensiasi dalam Usaha Mikro: Studi Kasus UMKM Camilan Tradisional. *Jurnal Inovasi Kewirausahaan*, 2(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, & Maharani, N. A. (2013). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 19(2)..