

Analisis Strategi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Profitabilitas UMKM AspiKmas Kabupaten Banyumas

Puspita Lianti Putri¹, Budi Widadi²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Harapan Bangsa, Purwokerto, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRACT
<p>Histori Artikel:</p> <p>Diterima 02-05-2024 Direvisi 28-06-2024 Diterbitkan 20-09-2024</p>	<p><i>MSMEs are believed to be the main driver of the country's economy. On the other hand, MSMEs also have various limitations and oppose economic globalization due to weak financial resources and competitiveness. Most MSME owners do not have enough knowledge about how to develop a larger business (scale-up). Having a planned business strategy will help MSMEs increase product sales and increase profits. The aim of this research is to formulate, analyze and describe MSME business development strategies by looking at strengths, weaknesses, threats and opportunities and determining appropriate and accurate strategies to increase profitability. The research method used is a qualitative descriptive research method. The data used in this research are primary and secondary data. Data collection techniques through observation, interviews, documentation and distribution of questionnaires to AspiKmas MSMEs. The data analysis used in this research is SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity and Threat). The results of this research show that an effective strategy based on SWOT Matrix Analysis and the Cartesian SWOT diagram produces an SO (Strength-Opportunity) strategy in quadrant 1, supporting Growth Oriented Strategy.</i></p>
<p>Keyword:</p> <p>MSMEs Business Strategy Profitability SWOT Analysis</p>	
<p>Corresponding Author:</p> <p>Puspita Lianti Putri, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Harapan Bangsa, Purwokerto, 53144, Indonesia, Email: puspita@uhb.ac.id</p>	

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional (Kemenkop, 2023). Namun, meskipun kontribusi UMKM sangat signifikan, banyak dari mereka yang menghadapi tantangan dalam meningkatkan profitabilitas dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

UMKM diyakini sebagai penggerak utama perekonomian negara. Di sisi lain UMKM juga memiliki berbagai keterbatasan dan menentang globalisasi ekonomi karena lemahnya sumber daya keuangan dan daya saing. Kebanyakan pemilik UMKM tidak memiliki cukup pengetahuan mengenai cara mengembangkan bisnis menjadi lebih besar (*scale-up*). Pelaku UMKM hanya fokus terhadap proses produksi tanpa berusaha meningkatkan kualitas produk, tidak melakukan inovasi produk, kurang memanfaatkan pemasaran digital, tidak melakukan branding dan komunikasi bisnis yang kurang efektif. Persaingan pelaku UMKM yang semakin meningkat didukung dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang, mengharuskan pelaku UMKM untuk mampu menerapkan strategi bisnis yang tepat (Prawiro, 2022).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah keterbatasan dalam menerapkan strategi bisnis yang efektif. Banyak UMKM yang belum memiliki pemahaman yang mendalam tentang strategi bisnis yang dapat meningkatkan kinerja keuangan mereka. Faktor-faktor seperti keterbatasan modal, akses ke

teknologi, dan kurangnya pengetahuan tentang manajemen bisnis modern seringkali menjadi penghambat utama (Bank Indonesia, 2023).

Berdasarkan data Pemerintah Provinsi Jawa Tengah Perkembangan UMKM mengalami peningkatan dengan jumlah UMKM pada tahun 2022 sebanyak 177.256 pelaku UMKM (Dinas Koperasi dan UKM Jawa Tengah, 2022). Salah satu daerah yang memiliki jumlah UMKM sangat berkembang adalah Kabupaten Banyumas. Kabupaten Banyumas merupakan salah satu daerah terluas di Provinsi Jawa Tengah yang berupaya mendorong perkembangan perekonomian masyarakat melalui UMKM. Aspikmas (Asosiasi Pengusaha Mikro Kecil Menengah) merupakan asosiasi yang mewadahi para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Banyumas agar semakin maju dan berkembang. Aspikmas berperan sebagai mitra pemerintah Kabupaten Banyumas untuk melakukan pendampingan kepada pelaku UMKM agar meningkat performa usahanya sehingga dapat naik kelas.

UMKM yang tergabung dalam Aspikmas menghadapi tantangan besar dalam meningkatkan profitabilitas mereka di tengah persaingan yang semakin ketat dan kondisi pasar yang dinamis. Beberapa kendala utama yang dihadapi UMKM dalam menghadapi persaingan ketat dan kondisi pasar yang dinamis adalah (1) akses terbatas ke sumber daya keuangan, (2) kurangnya akses ke teknologi dan informasi, (3) daya saing yang rendah, (4) tantangan dalam mengakses pasar, (5) sumber daya manusia yang terbatas, (6) persaingan yang ketat, dan (7) kondisi pasar yang berubah-ubah (Aspikmas Kabupaten Banyumas, 2023).

Menurut David (2020) strategi bisnis adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjangnya. Strategi bisnis mencakup tindakan dan keputusan yang diambil untuk memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam industri yang bersangkutan. Strategi ini melibatkan analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan untuk merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi rencana yang efektif. Strategi bisnis membantu perusahaan untuk mengantisipasi masalah dan menyiasati trend bisnis yang terus berubah. Sehingga rintangan yang menghadang, maupun tujuan yang ditetapkan dapat terwujud. Seperti strategi untuk menarik lebih banyak *sales lead*, meningkatkan akuisisi pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan kualitas produk dan penjualan, atau menghasilkan revenue bisnis dan profitabilitas sebanyak-banyaknya.

Dengan memiliki strategi bisnis yang terencana akan membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan terhadap produk dan meningkatkan profit. Strategi bisnis yang tepat dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan dan profitabilitas UMKM dari tahun ke tahun. Profitabilitas dalam kegiatan operasional UMKM merupakan elemen penting untuk menjamin keberlangsungan hidup perusahaan pada masa yang akan datang. Profitabilitas dapat digunakan sebagai evaluasi atas efektivitas pengelolaan UMKM tersebut. Keberhasilan UMKM dapat dilihat dari kemampuan untuk dapat bersaing dipasar.

Strategi bisnis penting bagi UMKM karena dapat membantu mereka mengidentifikasi langkah-langkah kunci untuk mencapai tujuan bisnis, melakukan monitoring dan controlling, serta menciptakan keunggulan bersaing (Wijaya, 2022). Pelaku UMKM harus berjuang mencapai keuntungan kompetitif secara berkelanjutan, berupa (1) terus beradaptasi untuk berubah dalam eksternal trend dan kapasitas internal, kemampuan dan sumberdaya; dan (2) perencanaan efektif, implementasi dan evaluasi strategi yang berperan besar.

Strategi bisnis yang tepat dapat membantu UMKM dalam mengoptimalkan sumber daya mereka, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperluas pangsa pasar. Sebagai contoh, penggunaan strategi pemasaran digital telah terbukti dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM secara signifikan (Rahmawati, 2023). Selain itu, pengelolaan keuangan yang baik dan inovasi produk juga merupakan kunci dalam meningkatkan profitabilitas (Suryana, 2023).

Profitabilitas digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktivitas normal bisnisnya. Profitabilitas menggambarkan efisiensi perusahaan dalam mengelola sumber daya untuk menghasilkan keuntungan (Marlina, 2023). Menurut Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jaffe (2019) profitabilitas diukur dengan rasio keuangan yang menghubungkan laba bersih dengan elemen-elemen laporan keuangan lainnya seperti penjualan dan aset. Profitabilitas memberikan gambaran mengenai seberapa efisien perusahaan dalam mengelola sumber daya yang ada untuk menghasilkan keuntungan. Profitabilitas suatu perusahaan dapat dinilai melalui berbagai cara tergantung pada laba dan aktiva atau modal yang akan dibandingkan satu dengan lainnya.

Profitabilitas UMKM sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi bisnis yang diterapkan. Beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM Aspikmas antara lain adalah akses pasar yang terbatas, keterbatasan modal, kurangnya inovasi, dan manajemen yang kurang efektif. Menurut Raharjo, A., & Kusumawati (2019) penerapan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan akses pasar dan

profitabilitas UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa strategi bisnis yang tepat dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan profitabilitas UMKM.

Tujuan akhir yang ingin dicapai UMKM adalah memperoleh laba atau keuntungan yang optimal dengan menggunakan sumberdaya secara efektif dan efisien. Guna mencapai tujuan UMKM tersebut, pelaku UMKM memiliki tujuan untuk mempertahankan keberhasilan yang akan dicapai dengan melihat kelemahan dan kekuatan yang terdapat dalam kegiatan usaha serta menjalankan kebijaksanaan ataupun strategi bisnis dengan baik dan tepat. Kebijakan tersebut meliputi bidang pemasaran, keuangan, sumberdaya manusia, produksi dan sebagainya sehingga memerlukan tinjauan manajemen strategi tertentu.

Penelitian terdahulu telah banyak mengkaji berbagai strategi bisnis yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk meningkatkan kinerja dan profitabilitas. Misalnya, penelitian oleh Rahmawati (2019) menyoroti pentingnya inovasi produk dan manajemen keuangan yang efektif sebagai kunci keberhasilan UMKM di Indonesia. Penelitian lain oleh Sari & Nugroho (2020) mengidentifikasi peran pemasaran digital dalam memperluas jangkauan pasar UMKM dan meningkatkan penjualan. Sementara itu, studi oleh Kurniawan (2021) menemukan bahwa kolaborasi antar pelaku UMKM dapat memperkuat daya saing melalui berbagi sumber daya dan informasi. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sari M (2020) menekankan pentingnya inovasi produk dan diversifikasi bisnis dalam meningkatkan daya saing dan keuntungan UMKM. Di sisi lain Yuliana (2018) menemukan bahwa meskipun banyak UMKM yang telah mengadopsi teknologi baru, banyak dari mereka yang gagal meningkatkan profitabilitas karena kurangnya dukungan dan pengetahuan yang memadai.

Sebagai sebuah asosiasi, Aspicmas berperan penting dalam membantu anggotanya mengembangkan bisnis dan meningkatkan profitabilitas. Beberapa strategi bisnis yang dijalankan oleh UMKM yang tergabung dalam Aspicmas Kabupaten Banyumas untuk meningkatkan profitabilitas antara lain dengan melakukan (1) inovasi produk, (2) pemasaran digital, (3) manajemen keuangan yang efektif, (4) kolaborasi dan jaringan, (5) pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia, dan (6) diversifikasi usaha (Aspicmas Kabupaten Banyumas, 2023).

Salah satu metode analisis yang dapat digunakan untuk merumuskan suatu formula strategi adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah suatu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui Kekuatan (Strengths), Kelemahan (Weakness), Peluang (Opportunities), Ancaman (Threats) pada objek penelitian. Dan hasil dari analisis SWOT dapat dirumuskan suatu strategi bisnis yang tepat untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan hasil penjualan yang akan datang. Analisis ini didasarkan pada logika. dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisis ini membantu organisasi dalam memahami posisinya di pasar dan merumuskan strategi yang efektif (David, 2020).

Meskipun banyak penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa gap yang perlu diisi untuk pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi bisnis UMKM, khususnya di Kabupaten Banyumas. Pertama, sebagian besar penelitian yang ada fokus pada strategi bisnis UMKM dalam konteks nasional atau regional yang lebih luas, tanpa memperhatikan karakteristik spesifik dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Kabupaten Banyumas. Kedua, banyak penelitian mengidentifikasi strategi yang potensial tanpa mengevaluasi secara mendalam implementasi dan efektivitasnya di lapangan. Ketiga, perkembangan teknologi dan dinamika pasar yang cepat memerlukan studi terbaru yang memperhitungkan perubahan ini. Keempat, analisis studi kasus spesifik pada UMKM yang tergabung dalam Aspicmas Kabupaten Banyumas akan memberikan wawasan lebih mendalam tentang tantangan unik dan strategi sukses yang mungkin berbeda dari UMKM di daerah lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap-gap tersebut dengan melakukan analisis mendalam terhadap strategi bisnis yang diterapkan oleh UMKM Aspicmas di Kabupaten Banyumas dan dampaknya terhadap profitabilitas. Dengan menganalisis berbagai strategi yang telah diterapkan dan mengevaluasi efektivitasnya, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi pengembangan UMKM di masa depan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode Deskriptif Kualitatif yang berupaya untuk memahami berbagai konsep yang ditemukan dalam proses penelitian melalui *Library Research* dan *Field Research* (Habiburrahman, dkk., 2019). Penelitian kepustakaan adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah berbagai literatur, buku, jurnal, dokumen, dan referensi tertulis lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Metode ini tidak melibatkan pengumpulan data langsung dari lapangan, melainkan

memanfaatkan sumber-sumber informasi yang sudah tersedia. Tujuannya adalah untuk memahami teori yang ada, menganalisis studi-studi terdahulu, dan menyusun dasar teoritis yang kuat untuk penelitian (Nazir, 2014; Zed, 2004). Penelitian lapangan adalah metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di lokasi penelitian. Peneliti melakukan observasi, wawancara, atau survei kepada responden atau subjek penelitian untuk mendapatkan data primer. Penelitian lapangan berfokus pada kondisi nyata dan informasi langsung dari sumber asli, yang memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara lebih mendalam (Moleong, 2011; Sugiyono, 2017).

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis kualitatif. Data kualitatif adalah jenis data yang melibatkan informasi dalam bentuk kata-kata, bukan angka (Creswell, 2014). Dengan metode penelitian ini yaitu metode deskriptif untuk menggambarkan bagaimana Aspikmas Kabupaten Banyumas dalam mengembangkan usahanya menggunakan analisis SWOT yang meliputi produksi, keuangan, sumber daya manusia, dan pemasaran. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data pada bulan Mei sampai dengan November 2023.

Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan Tabel 1 dan 2 hasil perbandingan unsur-unsur faktor internal dan eksternal Aspikmas dengan usaha pesaing, maka dapat diketahui faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman Aspikmas. Adapun tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) Aspikmas dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 1. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1	Produk yang berkualitas	0,12	4	0,48
2	Banyak variasi produk	0,09	3	0,27
3	Harga terjangkau	0,11	3	0,33
4	Lokasi strategis	0,10	3	0,30
5	Memberikan pelayanan terbaik	0,10	3	0,30
	Subtotal	0,52		1,68
Kelemahan (Weakness)				
1	Teknologi yang kurang memadai	0,12	4	0,48
2	Minimnya modal usaha	0,08	2	0,16
3	Kurangnya inovasi produk	0,09	2	0,18
4	Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama	0,10	3	0,30
5	Manajemen Sumber Manusia yang tidak memadai	0,09	3	0,27
	Subtotal	0,48		1,39
	Total	1		3,07

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel matriks IFAS di atas dapat dinilai total nilai matriks IFAS adalah 3,07 dengan nilai sub total nilai faktor-faktor kekuatan sebesar 1,68 dan sub total faktor-faktor kelemahana sebesar 1,39. Nilai ini menunjukkan bahwa dalam usahanya menjalankan strategi berada pada posisi di atas rata-rata dalam hal kekuatan internal secara keseluruhan yang terkait dengan bidang pemasaran, keuangan, dan organisasi.

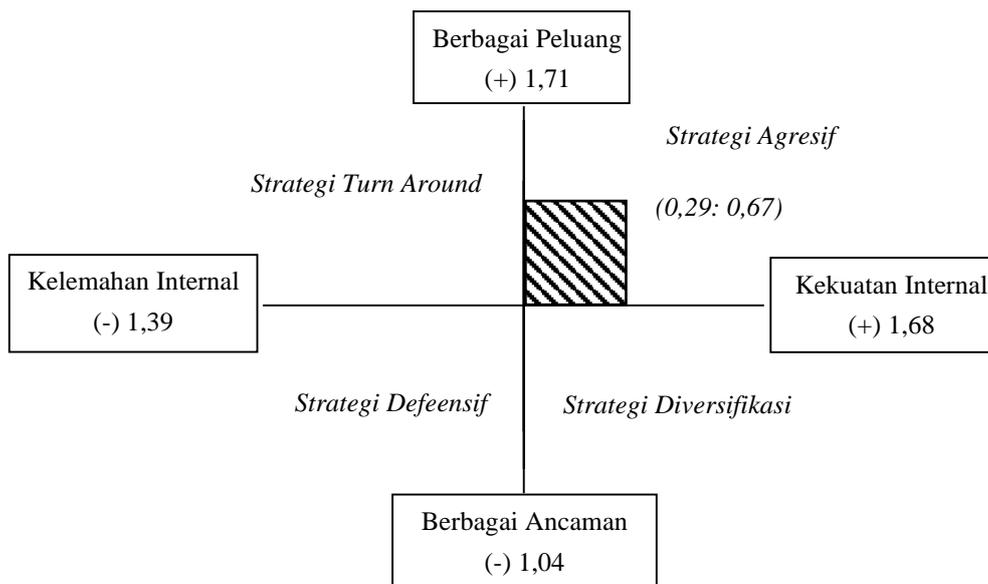
Tabel 2. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity)				
1	Pangsa pasar yang luas	0,12	4	0,48
2	Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasaran	0,11	3	0,33
3	Memperluas tempat usaha	0,10	3	0,30
4	Mengikuti teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang optimal	0,10	3	0,30

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
5	Memiliki banyak kompetitor	0,10	3	0,30
Subtotal		0,53		1,71
Ancaman (Threat)				
1	Perkembangan teknologi baru	0,10	3	0,30
2	Jumlah usaha sejenis semakin banyak	0,09	2	0,18
3	Kenaikan harga bahan baku	0,09	2	0,18
4	Perilaku konsumen yang berubah	0,09	2	0,18
5	Produk mudah ditiru	0,10	2	0,20
Subtotal		0,47		1,04
Total		1		2,75

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel matriks EFAS dapat dilihat total dari nilai matriks EFAS yang dimiliki oleh Aspikmas adalah 2,75 dengan nilai sub total nilai faktor-faktor peluang sebesar 1,71 dan sub total faktor-faktor ancaman sebesar 1,04. Hal ini menunjukkan strategi yang dijalankan secara efektif menggambarkan peluang eksternal yang ada dan menghindari pengaruh negatif potensial dari ancaman. Selanjutnya, dilakukan perhitungan pada tabel diatas untuk mengetahui strategi paling tepat yang dilakukan Aspikmas. Berdasarkan selisih tersebut, ditentukan titik koordinat perusahaan sebagaimana yang dilihat pada gambar berikut :



Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan Gambar 1 menjelaskan bahwa nilai skor untuk faktor kekuatan adalah sebesar 1,68 dan untuk faktor kelemahan sebesar 1,39 maka selisih dari nilai tersebut adalah 0,29. Sedangkan nilai skor untuk faktor peluang adalah sebesar 1,71 dan nilai skor untuk faktor ancaman sebesar 1,04, maka selisih dari nilai tersebut 0,67. Nilai-nilai selisih tersebut dapat membentuk titik koordinat yaitu (0,29:0,67). Sehingga didapatkan posisi perusahaan berada pada kuadrat 1 yang merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan, karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada.

Dari diagram SWOT diatas dapat disimpulkan bahwa Aspikmas berada di kuadran 1. Hal ini merupakan situasi yang menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam hal ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Matriks SWOT

Faktor Internal	<i>Strength (S)</i> 1. Produk yang berkualitas 2. Banyak variasi produk 3. Harga terjangkau 4. Lokasi strategis 5. Memberikan pelayanan terbaik	<i>Weakness (W)</i> 1. Teknologi yang kurang memadai 2. Minimnya modal usaha 3. Kurangnya inovasi produk 4. Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama 5. Manajemen Sumber Daya Manusia yang tidak memadai
Faktor Eksternal	<i>Opportunity (O)</i> 1. Pangsa pasar yang luas 2. Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasaran 3. Memperluas tempat usaha 4. Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang optimal 5. Memiliki banyak kompetitor	<i>Strategi (SO)</i> 1. Melakukan inovasi produk dengan mempertahankan kualitas produk dan harga yang terjangkau agar dapat terus berkembang dan menguasai pangsa pasar. 2. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen untuk mempertahankan pelanggan. 3. Memanfaatkan aplikasi online agar dapat mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian 4. Memanfaatkan lokasi yang strategis dengan memperluas tempat usaha
<i>Threat (T)</i> 1. Perkembangan teknologi baru 2. Jumlah usaha sejenis semakin banyak 3. Kenaikan harga bahan baku 4. Perilaku kosumen yang berubah 5. Produk yang mudah ditiru	<i>Strategi (ST)</i> 1. Meningkatkan daya saing penjualan 2. Menjalin kerjasama dengan pengusaha atau pemilik toko untuk menjual produk	<i>Strategi (WO)</i> a. Meningkatkan modal usaha b. Membuat web atau media sosial untuk memasarkan produk c. Memperbanyak variasi produk yang dijual
<i>Threat (T)</i> 1. Perkembangan teknologi baru 2. Jumlah usaha sejenis semakin banyak 3. Kenaikan harga bahan baku 4. Perilaku kosumen yang berubah 5. Produk yang mudah ditiru	<i>Strategi (ST)</i> 1. Meningkatkan daya saing penjualan 2. Menjalin kerjasama dengan pengusaha atau pemilik toko untuk menjual produk	<i>Strategi (WT)</i> 1. Meningkatkan sistem pelayanan yang lebih baik, sehingga konsumen merasa nyaman untuk berbelanja. 2. Menciptakan peluang kerja bagi masyarakat 3. Mencari pemasok baru

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan analisis diatas menunjukkan bahwa kinerja pasar dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength – Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dipakai untuk memanfaatkan segala peluang yang ada sehingga perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing (*core adfentoge*) jika dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan sejenis.

- a. Melakukan inovasi produk dengan mempertahankan kualitas produk dan harga yang terjangkau agar dapat terus berkembang dan menguasai pangsa pasar.
 - b. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen untuk mempertahankan pelanggan.
 - c. Memanfaatkan aplikasi online agar dapat mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian
 - d. Memanfaatkan lokasi yang strategis dengan memperluas tempat usaha
2. Strategi ST (*Strength – Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini dibuat untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki

- a. Meningkatkan daya saing penjualan
 - b. Menjalin kerjasama dengan pengusaha atau pemilik toko untuk menjual produk
3. Strategi WO (*Weakness – Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

- a. Meningkatkan modal usaha
 - b. Membuat web atau media sosial untuk memasarkan produk
 - c. Memperbanyak variasi produk yang dijual
4. Strategi WT (*Weakness – Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

- a. Meningkatkan sistem pelayanan yang lebih baik, sehingga konsumen merasa nyaman untuk berbelanja.
- b. Menciptakan peluang kerja bagi masyarakat
- c. Mencari pemasok baru

Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, Hasil analisis data faktor internal yaitu 3,07 didapat dari total penjumlahan rating faktor kekuatan (*strength*) sebesar 1,68 dan kelemahan (*weakness*) sebesar 1,39. Nilai ini menunjukkan dalam usahanya menjalankan strategi berada pada posisi di atas rata-rata dalam hal kekuatan internal secara keseluruhan yang terkait dengan bidang pemasaran, keuangan, dan organisasi. Hasil analisis data faktor eksternal yaitu 2,75 didapat dari total penjumlahan rating faktor peluang (*opportunity*) sebesar 1,71 dan ancaman (*threat*) sebesar 1,04. Hal ini menunjukkan strategi yang dijalankan secara efektif menggambarkan peluang eksternal yang ada dan menghindari pengaruh negatif potensial dari ancaman. Berdasarkan hasil diagram analisis SWOT Aspikmas berada pada kuadran 1. Pada kuadran ini Aspikmas memiliki kekuatan dan peluang, dari kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*growth-oriented strategy*) yaitu dengan biaya kepemimpinan, penerasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi.

Referensi

- Aspikmas Kabupaten Banyumas. (2023). *Laporan Tahunan Aspikmas*.
- Bank Indonesia. (2023). *Laporan Ekonomi dan Keuangan*. www.bi.go.id
- David, F. R. (2020). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases (17th ed.)*. Pearson Education.
- Dinas Koperasi dan UKM Jawa Tengah. (2022). *Data UMKM di Jawa Tengah*. <https://dinkop-umkm.jatengprov.go.id/>
- J. W., C. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Kemenkop, U. (2023). *Statistik UMKM Indonesia*. www.kemenkopukm.go.id
- Kurniawan, H. (2021). Kolaborasi Antar UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 89–101.
- Marlina. (2023). Profitability Analysis in MSMEs. *International Journal of Finance and Accounting*, 9(1), 89–105.
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.

- Prawiro. (2022). Challenges in Scaling Up MSMEs. *Journal of Business Development*, 13(2), 45–60.
- Raharjo, A., & Kusumawati, A. (2019). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Profitabilitas UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen UMKM*.
- Rahmawati, A. (2019). Strategi Inovasi Produk dan Manajemen Keuangan dalam Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 123–135.
- Rahmawati, A. (2023). Dampak Pemasaran Digital Terhadap Penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10 (2), 123–135.
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jaffe, J. (2019). *Corporate Finance (12th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Sari & Nugroho. (2020). Peran Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 45–57.
- Sari M. (2020). Strategi Bisnis UMKM di Era Digital. *Jurnal Inovasi Bisnis*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Suryana, I. (2023). Inovasi Produk dan Pengelolaan Keuangan pada UMKM. *Jurnal Manajemen*, 15(1), 45–58.
- Wijaya. (2022). Strategic Business Planning for SMEs. *Business Management Review*, 14(4), 130–145.
- Yuliana. (2018). Kegagalan Implementasi Teknologi pada UMKM. *Jurnal Teknologi Dan Bisnis*.
- Zed. (2004). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.