

ANALISIS SWOT DAN ANALISIS MATRIKS IFAS-EFAS GUNA MENENTUKAN STRATEGI KOMPETITIF PADA USAHA DAGANG MAHARDIKA KECAMATAN GENTENG KOTA SURABAYA

Whindya Rahmadi Muhammad¹, Tias Andarini Indarwati²

Universitas Negeri Surabaya^{1,2}

whindya.19103@mhs.unesa.ac.id¹, tiasindarwati@unesa.ac.id²

ABSTRACT

Researchers see a phenomenon where there is intense competition between SMEs with similar production, namely shredded pastel in the city of Surabaya. Therefore, appropriate strategies are needed to increase the competitiveness of UD Mahardika's Klethikan Suroboyo products. The author uses a purely descriptive qualitative method in this study which focuses on SWOT analysis to assist UD Mahardika in increasing competitiveness in the midst of intense competition with similar competitors. Data collection techniques used in this study were interviews, observation, and documentation. Based on the results of the analysis using the IFAS-EFAS matriks, SWOT matriks and Cartesian SWOT diagram, the strategy obtained is a strategy that is in quadrant IV, namely the ST strategy which is a strategy that utilizes the strength factor (Strength) to overcome the threats factor (Threats). The implementation is to improve the quality of UD Mahardika's products so that they can compete with other tempe chips and to innovate products so that they have different advantages from competitors.

Keywords: SMEs; UD Mahardika; SWOT Analysis; IFAS-EFAS Matrix Analysis.

PENDAHULUAN

Saat ini negara kita Indonesia sedang dalam proses pemulihan ekonomi pasca pandemi covid-19, dimana salah satu sektor yang berperan penting dalam proses pemulihan tersebut adalah Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Walaupun UKM tergolong usaha yang hanya memiliki aset, dan omzet yang kecil, namun UKM berperan penting sebagai penggerak perekonomian, (Hermanto et al., 2016). Menteri koperasi dan UKM dari Menko Perekonomian Teten Masduki dalam acara B20 Indonesia Digital Economy to Support SDGs di bali menuturkan bahwa terdapat 65 juta UMKM di tersebar di seluruh Indonesia hingga Mei 2022 ini, dan total kontribusi UKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional RI mencapai angka 61 persen (Liputan6.com. 2022).

Usaha Dagang Mahardika merupakan salah satu UKM yang berada di kota Surabaya yang bergerak di bidang kuliner olahan tepung, yaitu memproduksi beberapa produk yaitu pastel abon, pluntiran, stik bawang, dan minuman degan jeli dengan merek dagang “Klethikan Suroboyo”. UD Mahardika beralamatkan di Jl. Genteng Candirejo No.16 Surabaya dan sudah berdiri sejak 1984. Menurut tuturan dari Ibu Fahrida selaku pemilik generasi ke-2, saat ini kapasitas produksi mereka sudah mencapai 10Kg hingga 15Kg sehari sehingga dapat disimpulkan bahwa omzet per bulan UKM ini mampu mencapai 14 hingga 17 juta rupiah per bulan. Namun UD Mahardika memiliki beberapa kompetitor dengan produk sejenis yang berpeluang untuk mampu mengungguli UKM Klethikan Suroboyo di masa yang akan datang, sehingga UD Mahardika dituntut untuk terus berkembang dan berinovasi untuk memenangkan persaingan. Sebagai langkah untuk memenangkan persaingan dan menjaga *market share* yang

dimiliki, UD Mahardika haruslah memiliki keunggulan bersaing yang bisa diraih jika UKM mampu menentukan strategi bisnis yang sesuai dengan segmentasi dan target pasarnya serta beradaptasi pada kedinamisan pasar. Salah satu alat untuk menyusun strategi bisnis adalah dengan melakukan analisis SWOT dan analisis matriks IFAS-EFAS yang dimana *tools* tersebut digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana strategi dari sebuah organisasi untuk mampu menghadapi kedinamisan lingkungan bisnis (Rangkuti, 2011).

Dengan melihat fenomena tersebut, penulis hendak melakukan penelitian mengenai “Analisis SWOT Dan Analisis Matriks IFAS-EFAS Guna Menentukan Strategi Bisnis Pada Usaha Dagang Mahardika Kecamatan Genteng Kota Surabaya”.

Pengertian UKM

Keputusan menteri keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994 mengutarakan bahwa Usaha Kecil dan Menengah adalah badan usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun maksimal sejumlah Rp 600.000.000 atau aset/aktiva setinggi-tingginya Rp. 600.000.000 (di luar tanah dan bangunan yang ditempati). Sedangkan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah memiliki standar kriteria yang berbeda yaitu maksimal aset dari UKM adalah sebesar Rp. 200.000.000 per tahun. Namun meskipun memiliki omzet dan aset yang minim, UKM berperan penting dalam menjalankan roda perekonomian bangsa dengan berkontribusi terhadap PDB sebesar 61% menurut data kementerian koperasi dan UKM.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) dari bidang usaha yang bersumber dari eksternal maupun internal Freddy (2013). SWOT sendiri adalah singkatan dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, and *Threats*. Definisi *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, and *Threats* adalah sebagai berikut :

1. *Strength* adalah kekuatan, keuntungan atau keunggulan yang dimiliki sebuah organisasi.
2. *Weakness* adalah kelemahan atau kesulitan yang dialami organisasi.
3. *Opportunity* adalah peluang kesempatan, atau inspirasi dari pihak eksternal yang mampu menguntungkan organisasi.
4. *Threats* adalah ancaman kesulitan, atau hambatan yang akan terjadi pada organisasi yang bersumber dari eksternal organisasi.

Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT dapat digunakan untuk menentukan alternatif strategis bersaing dengan membuat korelasi antara empat faktor SWOT. Menurut Rangkuti (Rangkuti, 2011), empat alternatif yang dapat digunakan sebagai pedoman strategis bersaing yaitu

1. Strategi *Strength- Opportunity (SO)*, strategi SO digunakan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki dan peluang dengan seoptimal mungkin.
2. Strategi *Strength- Threats (ST)*, strategi ST dapat dimanfaatkan untuk mengatasi seluruh ancaman yang dihadapi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki organisasi.
3. Strategi *Weakness – Opportunity (WO)*, strategi WO diterapkan dengan tujuan memanfaatkan dengan sebaik mungkin peluang yang ada dengan menekan seluruh kelemahan yang dimiliki internal organisasi.

4. Strategi *Weakness – Threats (WT)*, strategi WT merupakan strategi bertahan dengan meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman yang dihadapi.

Analisis Matriks IFAS Dan EFAS

Tahap selanjutnya dari analisis SWOT adalah dengan menentukan faktor strategis dari faktor internal maupun eksternal. IFAS adalah *Internal Factors Analysis Summary*, sedangkan EFAS adalah *Eksternal Factors Analysis Summary*. Dalam IFAS dan EFAS penulis akan menentukan pembobotan masing-masing faktor sesuai dengan pedoman Freddy Rangkuti sehingga mampu menjadi pedoman dalam menentukan strategi manajemen yang sesuai dengan kondisi internal maupun eksternal.

- a. IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Tahapan dalam menentukan bobot dan skor pada masing-masing faktor internal ialah pertama kita buat tabel berisi faktor kekuatan dan kelemahan dari UD Mahardika Pada kolom ke-2 beri bobot untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya maksimal 1,00). Pada kolom ke-3 beri *rating* 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan atau kekuatan dengan ketentuan kelemahan besar (*rating*=1), kelemahan yang kecil (*rating*=2), kekuatan yang kecil (*rating*=3), dan kekuatan yang besar (*rating*=4). Jadi sebenarnya, *rating* mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada. Pada kolom ke-4 kalikan antara bobot dengan *rating* pada masing-masing faktor untuk mendapatkan skor IFAS. Tentukan total pada faktor kekuatan dan kelemahan. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

- b. EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)

Analisis EFAS dapat dilakukan dengan menentukan bobot dan skor untuk faktor eksternal kita perlu membuat tabel berisi faktor peluang dan ancaman dari UD Mahardika Pada kolom ke-2 beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan dampak faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00). Pada kolom ke-3 hitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4. Dengan ketentuan skor 4 (respons sangat bagus), 3 (respons di atas rata-rata), 2 (respons rata-rata), 1 (respons di bawah rata-rata). *Rating* ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan. Pada kolom ke-4 kalikan antara bobot dengan *rating* pada masing-masing faktor untuk mendapatkan skor EFAS. Sudah tentu bahwa dalam EFAS *matriks*, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespons peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

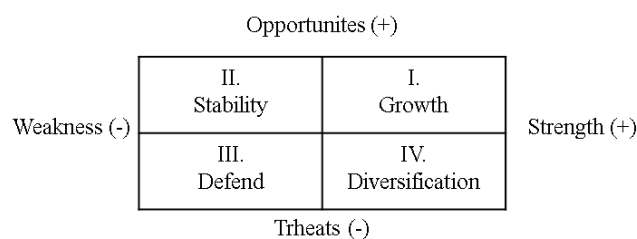
- c. Diagram cartesius analisis SWOT

Menentukan kuadran yang tepat perlu dihitung selisih dari skor faktor *strengths* dengan skor *weaknesses* yang kemudian menjadi titik koordinat x dan selisih dari skor

faktor *opportunities* dengan skor *threats* yang akan menjadi titik koordinat x. Akhirnya akan ada dua titik yang nantinya akan menentukan kuadran strategi yang sesuai dengan kondisi internal maupun eksternal.

Terdapat 4 kuadran pada diagram kartesius analisis SWOT yaitu *growth*, *stability*, *defend*, dan *diversification*. Pada kuadran pertama kita berada pada lingkungan *growth* yang mana organisasi memiliki kekuatan dan peluang yang mampu meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi dengan menggunakan strategi mempercepat pertumbuhan. Pada kuadran kedua yaitu lingkungan *stability* dimana organisasi memiliki faktor kekuatan dan peluang yang sama besarnya dengan kelemahan dan ancaman yang dimiliki sehingga yang dapat dilakukan adalah mengubah strategi bisnis yang telah dijalankan sebelumnya agar dapat menemukan kekuatan dan peluang baru yang menguntungkan organisasi. Pada kuadran ketiga berada pada lingkungan *defend* dimana organisasi dihadapkan pada kelemahan dan ancaman yang besar sehingga organisasi hanya mampu menjalankan organisasi dengan syarat meminimalkan kesalahan dan kelemahan internal. Dan kuadran keempat yaitu lingkungan *diversification* yang mana organisasi berada pada posisi yang sangat tidak menguntungkan dan organisasi sudah tidak dapat berjalan.

Gambar 1. Kuadran Analisis SWOT



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif murni, yaitu penelitian yang hanya memaparkan sesuai dengan kondisi atau apa yang terdapat dan terjadi di lapangan, (Arikunto: 2010: 3). Penulis membahas tentang masalah yang ada, kemudian mengumpulkan data atau informasi, menyusun, mengklarifikasi, menganalisis, dan berusaha memecahkan masalah yang ada, serta memaparkannya dalam bentuk hasil penelitian.

Sumber Data

Dalam penelitian kualitatif deskriptif murni ini, penulis menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan sekunder. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian, pengumpulan data memiliki peran penting dalam pemecahan masalah. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis terapkan adalah sebagai berikut.

1. Wawancara

Wawancara disebut juga dengan *interview* atau sebuah dialog untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) dengan narasumber (*interviewee*) (Arikunto,2010:155).

2. Observasi

Observasi ialah pengamatan yang dilakukan untuk mengetahui kejadian terhadap subjek maupun objek di lapangan secara langsung. Sehingga data yang diperoleh melalui pengamatan sebagai data tambahan dari data yang telah diperoleh.

3. Dokumentasi

Data yang diperoleh dari dokumentasi adalah berupa arsip, maupun dokumen pribadi, dan dari hasil foto yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Teknik Pengolahan Data

Pengolahan dan analisis data terdiri dari analisis perumusan strategi. Perumusan dan implementasi strategi adalah salah satu tugas terpenting yang dilakukan para manajer organisasi. UKM menghadapi banyak tantangan yang mempengaruhi pertumbuhan dan keberadaan mereka. Namun, mereka jarang mengadopsi manajemen strategis perencanaan seperti analisis SWOT yang mempertimbangkan lingkungan eksternal untuk peluang dan ancaman dan internal kondisi untuk kekuatan dan kelemahan (Thamrin et al, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Matriks SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah alat yang bisa digunakan untuk menyusun dan mengembangkan strategi bisnis organisasi dengan memperhatikan faktor lingkungan internal maupun eksternal sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Faktor-faktor yang bisa digunakan untuk pengembangan strategi SWOT meliputi kekuatan (*strength*) kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), ancaman (*threats*). Kekuatan mengacu pada kelebihan dan keunggulan organisasi yang mampu menjadi alat bersaing dan tumbuh kuat. Kelemahan adalah kekurangan dan masalah internal organisasi yang menghalangi pertumbuhan dan kelangsungan hidup organisasi. Kekuatan dan kelemahan merupakan faktor yang berasal internal organisasi. Peluang adalah kesempatan bagus yang tersedia untuk pertumbuhan. Ancaman datang dari tantangan yang mungkin menekan kekuatan, memperburuk kelemahan dan menghalangi peluang yang tersedia. Peluang dan ancaman bersifat lingkungan eksternal (Thamrin et al, 2017). Dari hasil penelitian terkait analisis SWOT dan analisis matriks IFAS-EFAS serta analisis penentuan kuadran SWOT UD Mahardika adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Analisis matriks SWOT

Internal Eksternal	Strenght (S) : 1. Memiliki legalitas pendirian usaha yang jelas dan kuat 2. Berbisnis sejak tahun 1984 3. Memiliki jaringan distribusi yang luas	Weakness (W): 1. Sistem manajemen keuangan yang belum baik 2. Sistem pemasaran online yang belum baik Produk mudah ditiru oleh pesaing
	Opportunity (O): 1. Banyaknya pelatihan	Strategi W-O: 1. Memanfaatkan platform

yang diadakan oleh pemerintahan Kota Surabaya kepada UKM 2. Kemajuan teknologi dan informasi 3. Pertumbuhan ekonomi yang makin membaik	dan minuman yang terdaftar pada BPOM RI. 2. Memanfaatkan kemajuan teknologi dalam pendistribusian produk dengan menerima pesanan yang secara daring misal melalui platform WhatsApp.	pencatatan otomatis seperti buku kas untuk melakukan pencatatan keuangan yang baik. 2. Mengikuti pelatihan yang disediakan Pemkot Surabaya guna meningkatkan SDM.
<i>Threats (T):</i> 1. Banyaknya pesaing di pasar 2. Harga bahan baku yang fluktuatif 3. Konsumen sensitif terhadap harga	Strategi S-T: 1. Meningkatkan kualitas pelayanan dengan respons yang cepat terhadap pesanan maupun keluhan konsumen melalui media sosial. 2. Menjaga hubungan yang baik dengan konsumen sehingga tercipta loyalitas.	Strategi W-T: 1. Bekerja sama dengan vendor agar mendapatkan bahan baku dengan harga yang minimum. 2. Mengoptimalkan pemasaran digital melalui platform yang efektif sehingga mampu meningkatkan <i>brand awareness</i> dan loyalitas.

Implementasi dari strategi hasil analisis SWOT yang telah dirumuskan mampu dieksekusi dengan optimal, UD Mahardika hendaknya melakukan optimalisasi pada strategi pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, serta operasionalnya. Dalam aspek pemasaran, UD Mahardika hendaknya memanfaatkan kemajuan teknologi di era bisnis digital ini dengan menyesuaikan strategi pemasaran dengan melakukan promosi serta *branding* di media sosial seperti Instagram, TikTok, atau Facebook, serta WhatsApp. Namun melakukan promosi dengan berbagai konten akan kurang mendapatkan *engagement* yang baik apabila tidak disertai dengan peningkatan kualitas *service* seperti respons yang cepat terhadap pertanyaan, pembelian serta keluhan konsumen pada media sosial yang akan dijalankan. Alangkah baiknya apabila strategi pemasaran di atas dilengkapi dengan pemberdayaan konsumen sehingga terjadi *emotional bonding* antara konsumen dengan UD Mahardika sehingga mampu meningkatkan *brand awareness*, *distinctive capabilities*, serta loyalitas pelanggan ditengah gempuran kompetisi yang ketat. Lalu dalam aspek operasional dengan tingkat penjualan yang terus meningkat setiap tahunnya, UD Mahardika diharapkan mampu menerapkan sistem produksi yang efektif dan efisien yang ditunjang dengan infrastruktur serta teknologi, sehingga mampu selalu mencukupi permintaan pasar yang potensial. Pada aspek keuangan, UD Mahardika hendaknya menggunakan platform yang tersedia untuk melakukan pencatatan keuangan otomatis, yang diharapkan mampu mempermudah dalam evaluasi keuangan dan kejelasan usaha. Seluruh tantangan implementasi dari strategi matriks SWOT akan mampu dijalankan dengan baik apabila UD Mahardika mampu meningkatkan kualitas sumber daya manusianya dengan menerapkan *right person in right place*, menerapkan kualifikasi khusus untuk posisi tertentu seperti keuangan dan pemasaran, memberi pelatihan serta menjaga motivasi kerja karyawannya, oleh karena itu hendaknya UD Mahardika memanfaatkan peluang dan kesempatan yang diberikan oleh dinas terkait dengan mengikuti pelatihan pemasaran, keuangan, serta operasional yang diadakan guna meningkatkan kualitas SDM UD Mahardika. Pengelolaan peningkatan pengetahuan karyawan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap daya saing UKM (Pitoyo dan Suhartono, 2018). Semua strategi diatas diharapkan mendorong UD Mahardika untuk terus berkembang dan memenangkan persaingan yang semakin kesini semakin ketat.

Analisis Matriks IFAS dan EFAS

Hasil analisis matriks SWOT yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis mampu memperdalam hasil analisis sebagai dasar pengambilan keputusan oleh UD Mahardika menggunakan analisis matriks IFAS dan EFAS. Yang akan penulis jelaskan sebagai berikut.

Tabel 2. Analisis matriks IFAS

No.	IFAS	Bobot	Rating	Skor
<i>Strength</i> (Kekuatan)				
1	Memiliki legalitas pendirian usaha yang jelas dan kuat	0.2	5	1
2	Kualitas pangan yang baik karena sudah berbisnis sejak tahun 1984	0.2	5	1
3	Memiliki jaringan distribusi yang luas	0.2	5	1
Sub total		0.6		3
<i>Weakness</i> (Kelemahan)				
1	Sistem manajemen keuangan yang belum baik	0.1	3	0.3
2	Sistem pemasaran <i>online</i> yang belum baik	0.2	5	1
3	Produk mudah ditiru oleh pesaing	0.1	4	0.8
Sub total		0.4		2.1
Total		1.0		5.1

UD Mahardika memiliki skor IFAS 5.1 dengan komponen skor kekuatan sebesar 3 dan skor kelemahan sebesar 2.1. Sehingga dapat penulis simpulkan bahwa posisi internal dari UD Mahardika begitu kuat dengan faktor kekuatan yang mendominasi sehingga dapat dikatakan bahwa UD Mahardika mampu memanfaatkan kekuatannya yang ada untuk menekan kekurangan dan kelemahan yang ada guna keberlangsungan dan berkembangnya roda bisnis.

Tabel 3. Analisis matriks EFAS

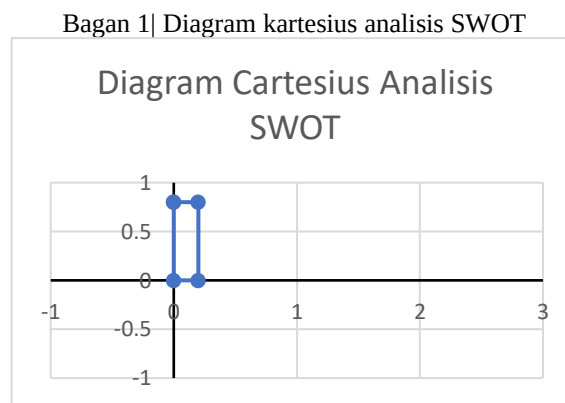
No.	EFAS	Bobot	Rating	Skor
<i>Opportunity</i> (peluang)				
1	Banyaknya dukungan pemerintahan Kota Surabaya kepada UKM	0.15	4	0.45
2	Kemajuan teknologi dan informasi	0.2	4	0.8
3	Pertumbuhan ekonomi yang makin membaik	0.2	3	0.6
Sub total		0.55		1.85
<i>Threats</i> (Kelemahan)				
1	Banyaknya pesaing di pasar	0.2	4	0.8
2	Harga bahan baku yang fluktuatif	0.15	3	0.45
3	Konsumen sensitif terhadap kenaikan harga	0.1	3	0.4
Sub total		0.45		1.65
Total		1.00		3.5

Jika dilihat dari tabel analisis EFAS diatas, UD Mahardika memiliki skor EFAS 3.5 yang memiliki makna bahwa UD Mahardika mampu memanfaatkan peluang yang ada untuk

meminimalkan ancaman yang tersedia, dibuktikan dengan skor peluang yang lebih besar dari skor ancaman.

Diagram Cartesius Analisis SWOT

Data-data yang telah dirumuskan pada analisis EFAS dan IFAS, penulis mampu menggambarkan diagram *cartesius* analisis SWOT yang dapat digunakan untuk menentukan arah strategi manajemen UD Mahardika. Dari matriks IFAS penulis mendapat skor kekuatan sebesar 3 dan kelemahan sebesar 2.1, sedangkan dari matriks EFAS diperoleh skor peluang sebesar 1.85 dan ancaman sebesar 1.65. Ternyata skor kekuatan lebih besar 0.8 poin diatas skor kelemahan, dan skor peluang lebih besar 0.2 poin diatas skor ancaman. Maka dapat digambarkan sebagai berikut



Berdasarkan data diagram kartesius pada bahan 1 diatas, dapat terlihat bahwa UD Mahardika berada pada kuadran 1 yaitu lingkungan *growth*. Pada kuadran ini organisasi dituntut untuk terus berkembang dengan cara menerapkan *Growth Oriented Strategy* (GOS). GOS adalah strategi untuk memanfaatkan setiap kekuatan dan peluang yang ada dengan optimal sehingga mampu menekan setiap kekurangan dan ancaman yang dihadapi oleh UD Mahardika. Penerapan GOS tepat diterapkan pada kuadran 1 karena mampu terus berkembang dan mampu bersaing serta menguasai *market share* yang diperebutkan dengan kompetitornya dengan produk yang sejenis.

KESIMPULAN

UD Mahardika berada pada kuadran satu yaitu lingkungan *growth*. Untuk mampu menjadi UKM yang berdaya saing dan mampu terus berkembang , UD Mahardika hendaknya menerapkan beberapa prioritas strategi sebagai berikut.

1. Mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan melakukan promosi di media sosial yang penggunaanya mampu meraih seluruh segmen pasar dengan tepat.
2. Melakukan peningkatan kualitas pelayanan dengan menyediakan saluran transaksi melalui media sosial dengan diikuti oleh kecepatan dan ketepatan respons pada permintaan, pertanyaan, serta keluhan konsumen.
3. Memanfaatkan platform pencatatan keuangan otomatis dalam melakukan pencatatan keuangan sehingga mampu mempermudah dalam evaluasi keuangan dan roda bisnis.

Semua strategi diatas dapat digunakan oleh UD Mahardika dalam melakukan pengembangan bisnis yang tujuan akhirnya adalah loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, P., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2017). Analisis Swot Pada Umkm Keripik Tempe Amel Malang Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Arikunto, S. (2010). *Research Prosedure a Practical Approach*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cahyuni, N., Saiful, & Utomo, D. (2019). Analisis SWOT peningkatan daya saing pada UKM keripik nangka di Kabupaten Malang. *Teknologi Pangan : Media Informasi dan Komunikasi Ilmiah Teknologi Pertanian*.
- Hermanto, A., Tayibnapis, A. Z., & Setyaningrum, I. (2016). Strategi Pengembangan Ukm Berbasis Inovasi Di Provinsi Jawa Timur: Periode 2010-2014. *Ekonomi Dan Bisnis*.
- Perekonomian, K. K. (2022, Mei 20). *Pengembangan UMKM Menjadi Necessary Condition Untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi*. Retrieved from <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4136/pengembangan-umkm-menjadi-necessary-condition-untuk-mendorong-pertumbuhan-ekonomi#:~:text=Kontribusi%20UMKM%20tercatat%20mencapai%20kisaran,dan%20bi sa%20pulih%20dengan%20baik>.
- Pitoyo, A., & Harmanto, E. (2018). Analisis Pengaruh Teknologi Informasi Dan Knowledge Management Terhadap Daya Saing Ukm. *Infokam*.
- Rangkuti, F. (2011). *SWOT-Balanced Scorecard*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santia, T. (2022, Agustus 08). *Liputan6*. Retrieved from 9,5 Juta UMKM Sudah Masuk Ekosistem Digital hingga Juni 2022: <https://m.liputan6.com/bisnis/read/5036387/95-juta-umkm-sudah-masuk-ekosistem-digital-hingga-juni-2022>
- Syaiful, F. F., & Elihami, E. (2020). Penerapan Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Edukasi Nonformal*.
- Thamrin, H., Herlambang, R., Brylian, B., Gumawang, A. K., & Makmun, A. (2017). A Swot Analysis Tool For Indonesian Small And Medium Enterprise. *Arpn Journal Of Engineering And Applied Sciences*.