

Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal dalam Menentukan Strategi Bisnis melalui Pendekatan SWOT pada UMKM Dodonut

Faza Amaliah Az Zahra ^{1*}, Salim Siregar ²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang, Telukjambe timur, Karawang, Jawa Barat, Indonesia.

Email: 2310631020180@student.unsika.ac.id ^{1*}, salim@fe.unsika.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 11 Juni 2025; Diterima dalam bentuk revisi 10 Juli 2025; Diterima 1 September 2025; Diterbitkan 1 Oktober 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Az Zahra, F. A., & Siregar, S. (2025). Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal dalam Menentukan Strategi Bisnis melalui Pendekatan SWOT pada UMKM Dodonut. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(5), 3057-3068. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i5.4481>.

Abstrak

UMKM Dodonut merupakan pelaku usaha kuliner lokal yang bergerak di bidang produksi donat dengan mengusung konsep inovatif serta varian rasa yang beragam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor internal dan faktor eksternal dalam menentukan strategi bisnis menggunakan pendekatan SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Hasil analisis menggunakan Matriks IFAS menunjukkan bahwa kekuatan utama UMKM Dodonut terletak pada harga terjangkau, lokasi strategis, kualitas dan rasa produk, serta variasi produk, dengan total skor 2,86. Sementara itu, Matriks EFAS menunjukkan adanya peluang besar dari tren makanan ringan, layanan pelanggan yang baik, serta harga kompetitif, meskipun terdapat ancaman dari kompetitor, tren makanan sehat, dan kenaikan harga bahan baku, dengan total skor 2,82. Berdasarkan posisi pada Matriks SWOT (kuadran II), strategi pengembangan dinilai paling tepat. Strategi yang direkomendasikan mencakup peningkatan promosi digital, inovasi produk secara berkala, serta peningkatan kesadaran merek untuk memperkuat posisi di pasar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan arah strategis bagi UMKM Dodonut dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan usahanya.

Kata Kunci: Faktor Internal; Faktor Eksternal; Strategi Bisnis; Analisis SWOT.

Abstract

UMKM Dodonut is a local culinary business engaged in the production of donuts by carrying out innovative concepts and various flavors. This research aims to analyze the influence of internal factors and external factors in determining business strategies using the SWOT approach. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through observation and interviews. The results of the analysis using the IFAS Matrix show that the main strengths of Dodonut MSMEs lie in affordable prices, strategic location, product quality and taste, and product variety, with a total score of 2.86. Meanwhile, the EFAS Matrix shows that there are great opportunities from snack trends, good customer service, and competitive prices, although there are threats from competitors, healthy food trends, and rising raw material prices, with a total score of 2.82. Based on the position on the SWOT Matrix (quadrant II), the development strategy is considered the most appropriate. The recommended strategies include increased digital promotion, regular product innovation, and increased brand awareness to strengthen the position in the market. This research is expected to provide strategic direction for Dodonut MSMEs in strengthening their competitiveness and business sustainability.

Keyword: Internal Factors; External Factors; Business Strategy; SWOT Analysis.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Sektor ini tidak hanya berfungsi sebagai penyedia lapangan kerja, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat dan mendorong perkembangan ekonomi daerah. Dengan peran yang krusial ini, UMKM menghadapi tantangan yang semakin berat di tengah dinamika pasar yang semakin kompleks dan kompetitif. Perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi, serta tren global yang terus berkembang, menuntut UMKM untuk mampu beradaptasi dan merumuskan strategi bisnis yang efektif agar tetap eksis dan berkembang dalam jangka panjang. Chye (2022) dalam (Fajariandi & Permatasari, 2024) mengemukakan bahwa meskipun UMKM sering kali dipandang sebagai entitas yang lebih tradisional dan beroperasi dalam skala kecil, baik dalam hal jumlah tenaga kerja, aset, omzet, maupun modal yang terbatas, sektor ini memberikan dampak yang besar terhadap perekonomian Indonesia. Peningkatan pertumbuhan ekonomi global membuka akses bagi UMKM untuk mengakses pasar internasional yang lebih luas. Untuk itu, penerapan teknologi dan inovasi pasar menjadi hal yang esensial bagi UMKM agar tetap fleksibel dan proaktif dalam memanfaatkan peluang yang ada, sekaligus mengelola tantangan yang muncul (Nurjanah *et al.*, 2024 dalam Hidayat *et al.*, 2024). Lebih lanjut, UMKM memiliki potensi yang signifikan untuk berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Peningkatan jumlah UMKM sebanding dengan terciptanya lapangan kerja, yang pada gilirannya dapat menurunkan tingkat pengangguran di negara ini. Sektor UMKM, yang padat karya dan menggunakan teknologi sederhana, juga memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam dunia kerja. Keberadaan UMKM tidak dapat dipisahkan dari struktur sosial yang ada, mengingat peranannya dalam menjaga stabilitas ekonomi dan kontribusinya terhadap pendapatan masyarakat. Selain itu, UMKM berpotensi menghasilkan ide-ide inovatif yang mendukung pelestarian dan pengembangan budaya lokal (Ashif, 2021 dalam Luthfiah *et al.*, 2021).

Salah satu metode yang banyak digunakan dalam merumuskan strategi bisnis adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Pendekatan ini dirancang untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta peluang dan ancaman yang datang dari lingkungan eksternal. Dengan pemahaman yang mendalam terhadap kondisi internal dan eksternal, pengusaha dapat merumuskan strategi yang lebih tepat dan relevan, serta dapat beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar yang dinamis. Suryatman (2021) dalam (Utami *et al.*, 2023) menegaskan bahwa analisis SWOT merupakan alat perencanaan strategis yang klasik yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal. Dalam merumuskan strategi, penting untuk melakukan analisis terhadap faktor internal dan eksternal. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan analisis SWOT untuk menilai kekuatan yang dapat menjadi kunci keberhasilan usaha, serta untuk mengidentifikasi kelemahan yang perlu diminimalkan atau diubah menjadi peluang (Yulietta *et al.*, 2023 dalam Ifani *et al.*, 2024). Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui situasi perusahaan saat ini, serta mempersiapkan perusahaan dalam menghadapi situasi eksternal yang akan datang, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan internal untuk menghadapi tantangan eksternal (Putra *et al.*, 2024 dalam Abdullah *et al.*, 2024). UMKM Dodonut adalah salah satu contoh usaha kuliner lokal yang mampu memanfaatkan peluang yang ada di tengah tren makanan manis yang terus berkembang. Dodonut didirikan pada tahun 2023 dan bergerak di bidang produksi donat. Berawal sebagai usaha rumahan, Dodonut berhasil berkembang menjadi sebuah gerai modern dengan mesin produksi canggih untuk menghasilkan donat dalam skala besar dengan kualitas yang konsisten. Dengan menawarkan konsep donat yang inovatif, menggabungkan resep tradisional dan cita rasa modern, Dodonut memiliki lebih dari 30 varian rasa yang menarik. Produk ini menarik perhatian konsumen karena perpaduan rasa manis dan gurih, kualitas bahan baku yang tinggi, dan tampilan produk yang estetik. Selain fokus pada produk, Dodonut juga menciptakan suasana toko yang nyaman dan kekinian, mendukung pengalaman bersantap yang menyenangkan bagi pengunjung. Dodonut berkomitmen untuk menjadi brand donat terdepan di Indonesia dengan terus berinovasi dan menjaga kualitas usaha di setiap aspek. Misi perusahaan ini meliputi penyajian donat berkualitas tinggi dengan rasa inovatif, memberikan pelayanan yang ramah, menjaga keberlanjutan bahan baku, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi

RESEARCH ARTICLE

konsumen. Pendekatan analisis IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary) dapat membantu untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi bisnis secara menyeluruh (Andriani *et al.*, 2021 dalam Sopiawadi *et al.*, 2025). Analisis SWOT berperan penting dalam membantu organisasi memahami kondisi internal dan eksternal untuk merumuskan strategi yang tepat (Puyt *et al.*, 2023 dalam Santy *et al.*, 2024). Namun, dalam upaya mengembangkan bisnisnya, Dodonut juga dihadapkan pada berbagai tantangan baik dari dalam maupun luar perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis terhadap faktor-faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal seperti peluang dan ancaman untuk menentukan strategi bisnis yang tepat ke depan. SWOT menjadi alat yang efektif setelah pemilihan dan evaluasi faktor internal dan eksternal utama untuk merumuskan strategi dengan matriks IFE dan EFE. Analisis Matriks SWOT menghasilkan empat alternatif strategi, yaitu strategi S-T, S-O, W-T, dan W-O (Sabrina & Amran, 2025).

Penelitian oleh Berutu, Siahaan, dan Nasrida (2023) meneliti pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap pengembangan UMKM kuliner di Pasar Ramadan Kota Palangka Raya dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal seperti kualitas produk, harga, dan lokasi strategis menjadi kekuatan utama, sedangkan kelemahan terletak pada pemasaran yang kurang efektif dan keterbatasan modal serta sumber daya manusia (Berutu *et al.*, 2023). Penelitian lain oleh Febrianti dan Fikriyah (2023) membahas faktor internal dan eksternal dalam pengembangan UMKM pengolah ikan di Jembrana, Bali, yang menunjukkan bahwa kekuatan internal seperti lokasi strategis dan biaya produksi rendah sangat mempengaruhi keberlanjutan usaha, sementara kelemahan pada kualitas SDM dan pemasaran yang terbatas perlu diperbaiki. Strategi yang direkomendasikan adalah ekspansi dan peningkatan daya saing melalui pelatihan dan digitalisasi. Melalui penelitian ini, penulis bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi bisnis UMKM Dodonut dengan pendekatan SWOT. Diharapkan hasil dari analisis ini dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang posisi strategis Dodonut dan merekomendasikan arah pengembangan yang tepat untuk memperkuat daya saing dan keberlanjutan usahanya dalam pasar yang terus berkembang.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian integral dari perekonomian Indonesia, yang berperan besar dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Menurut Chye (2022) dalam (Fajariandi & Permatasari, 2024), meskipun UMKM sering kali beroperasi pada skala yang lebih kecil dan terbatas dalam hal sumber daya, mereka memiliki dampak yang signifikan terhadap perekonomian nasional. Di Indonesia, sektor UMKM telah terbukti mampu menyerap sebagian besar tenaga kerja dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi daerah (Hidayat *et al.*, 2024). Meskipun demikian, UMKM dihadapkan pada tantangan yang besar, seperti keterbatasan modal, teknologi, serta akses pasar yang lebih luas (Nurjanah *et al.*, 2024).

2.2 Pentingnya Inovasi dan Teknologi bagi UMKM

Dalam era globalisasi, inovasi dan penerapan teknologi menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup UMKM. Penerapan teknologi yang tepat dapat membantu UMKM meningkatkan efisiensi operasional, memperbaiki kualitas produk, serta memperluas pasar. Menurut Hidayat *et al.* (2024), penerapan teknologi dalam UMKM tidak hanya memperbaiki proses produksi, tetapi juga memungkinkan pelaku usaha untuk beradaptasi dengan tren pasar yang terus berubah. Oleh karena itu, UMKM perlu memanfaatkan teknologi sebagai alat untuk tetap bersaing, terutama di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis.

2.3 Analisis SWOT dalam Strategi Bisnis

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) adalah alat yang banyak digunakan untuk merumuskan strategi bisnis yang efektif. Suryatman (2021) dalam (Utami *et al.*, 2023) menjelaskan

RESEARCH ARTICLE

bahwa analisis SWOT membantu organisasi untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal mereka, serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Dalam konteks UMKM, analisis ini sangat relevan karena memungkinkan pelaku usaha untuk memahami posisi mereka di pasar dan merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi yang ada. Analisis SWOT dapat digunakan untuk menentukan strategi yang lebih adaptif dan relevan dengan perubahan pasar yang terus berkembang (Yulietta *et al.*, 2023 dalam Ifani *et al.*, 2024). Analisis SWOT juga memberikan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana faktor internal dan eksternal berinteraksi dan mempengaruhi kinerja bisnis. Menurut Mashuri & Nurjannah (2020), analisis ini penting untuk mengurangi risiko dan kelemahan yang ada, sambil memaksimalkan kekuatan dan peluang yang tersedia. Oleh karena itu, analisis SWOT tidak hanya berguna untuk menentukan strategi yang tepat, tetapi juga untuk merespons tantangan yang muncul dari luar perusahaan.

2.4 Penerapan SWOT pada UMKM Kuliner

Dalam sektor kuliner, seperti pada UMKM Dodonut, analisis SWOT sering digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan produk. Berutu, Siahaan, dan Nasrida (2023) dalam penelitian mereka mengungkapkan bahwa faktor internal seperti kualitas produk dan harga menjadi kekuatan utama yang dapat mendongkrak daya saing, sementara faktor eksternal seperti persaingan yang semakin ketat dan perubahan selera konsumen menjadi tantangan yang perlu dihadapi. Penelitian lain oleh Febrianti & Fikriyah (2023) mengidentifikasi bahwa lokasi strategis dan biaya produksi yang rendah merupakan kekuatan yang signifikan dalam mendukung kelangsungan usaha UMKM kuliner. Selain itu, mereka juga menyoroti pentingnya pemasaran dan inovasi produk untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar yang kompetitif. Sementara itu, Suryatman (2021) dalam (Utami *et al.*, 2023) menegaskan bahwa analisis SWOT dapat membantu UMKM dalam mengidentifikasi peluang pasar yang dapat dimanfaatkan, seperti tren makanan ringan, serta mengantisipasi ancaman dari pesaing yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih murah. Dalam hal ini, inovasi produk dan kualitas layanan menjadi faktor kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

2.5 Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Berdasarkan Analisis SWOT

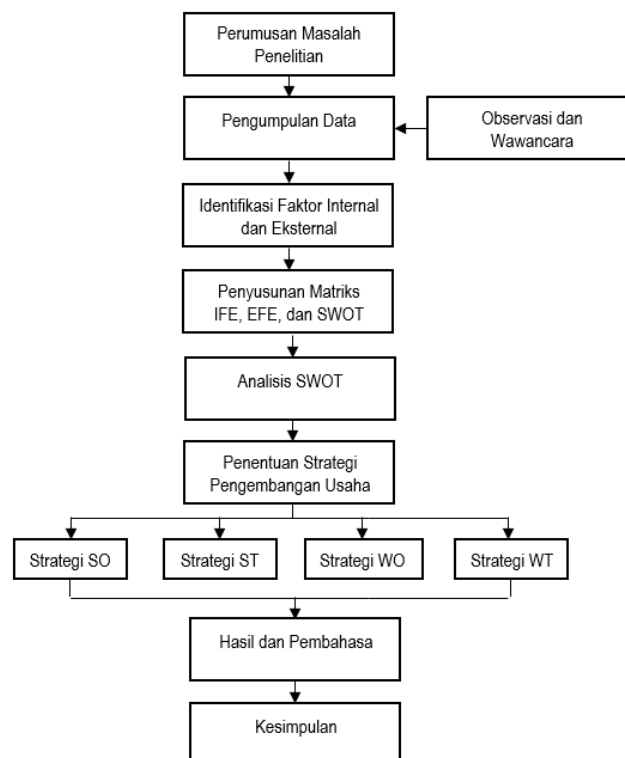
Berdasarkan analisis SWOT, strategi pengembangan bisnis UMKM dapat dibagi menjadi empat jenis alternatif strategi: (1) strategi SO (*Strengths-Opportunities*), yang memanfaatkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal; (2) strategi ST (*Strengths-Threats*), yang memanfaatkan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman eksternal; (3) strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), yang berfokus pada pemanfaatan peluang eksternal untuk mengatasi kelemahan internal; dan (4) strategi WT (*Weaknesses-Threats*), yang bersifat defensif untuk mengurangi dampak negatif dari kelemahan dan ancaman yang ada (Sabrina & Amran, 2025). Penelitian oleh Sabrina & Amran (2025) mengungkapkan bahwa UMKM yang mampu menerapkan strategi berdasarkan analisis SWOT dapat memperkuat daya saingnya, seperti yang dilakukan oleh UMKM kuliner di Palangka Raya yang mengembangkan strategi untuk memperluas pasar dan meningkatkan kualitas layanan dengan mengoptimalkan faktor internal dan eksternal. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi berbasis SWOT yang tepat dapat mendukung keberlanjutan dan perkembangan UMKM dalam pasar yang kompetitif.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan utama untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh faktor internal dan eksternal dalam menentukan strategi bisnis UMKM Dodonut melalui pendekatan SWOT. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara mendalam mengenai kondisi aktual yang dihadapi oleh Dodonut dalam pengelolaan dan pengembangan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang situasi yang dihadapi oleh UMKM Dodonut serta strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saingnya di pasar.

RESEARCH ARTICLE

Menurut Agustin, Nawawi, dan Inayah (2023) dalam (Utami *et al.*, 2023), metode kualitatif adalah pendekatan penelitian dalam bidang ilmu sosial yang menitikberatkan pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk kata-kata, serta perilaku manusia. Berbeda dengan metode kuantitatif yang lebih berfokus pada pengukuran angka, pendekatan kualitatif bertujuan untuk menggali makna yang lebih dalam dari fenomena yang sedang dianalisis, dengan fokus pada pemahaman konteks dan dinamika yang terjadi. Dalam penelitian deskriptif kualitatif, seperti yang dijelaskan oleh Rizky, Aistiawan, dan Andesta (2022) dalam (Utami *et al.*, 2023), tujuan utamanya adalah untuk menggambarkan fenomena yang ada, baik yang bersifat alamiah maupun yang dipengaruhi oleh intervensi manusia. Penelitian ini lebih berfokus pada karakteristik, kualitas, serta hubungan antara berbagai faktor yang saling terkait dalam konteks pengelolaan bisnis UMKM. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini tidak hanya berfokus pada angka atau statistik, melainkan pada interpretasi mendalam tentang fenomena yang ada, sehingga memberikan gambaran yang komprehensif tentang situasi internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan strategis UMKM Dodonut. Metode kualitatif deskriptif ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan observasi langsung kepada pemilik dan pengelola UMKM Dodonut. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara induktif, dengan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang ada. Selain itu, analisis ini juga melibatkan Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) yang digunakan untuk memetakan posisi strategis Dodonut dan merumuskan rekomendasi strategi berdasarkan hasil analisis SWOT.



Gambar 1. Alur Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung kepada Bapak Satria Widodo, selaku pemilik UMKM Dodonut. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi terkait dengan faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi bisnis UMKM Dodonut. Selain itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber yang relevan, seperti penelitian sebelumnya, artikel jurnal ilmiah, serta informasi dari internet yang dapat mendukung analisis strategi

RESEARCH ARTICLE

bisnis UMKM Dodonut melalui pendekatan SWOT. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif interaktif model Miles & Huberman. Pendekatan ini terdiri dari empat tahapan utama, yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Miles dan Huberman (1994) dalam (Pekerti, 2022) menjelaskan bahwa proses ini memungkinkan peneliti untuk memfokuskan data pada elemen-elemen yang paling relevan dan penting, sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, proses analisis mengikuti model ini untuk memastikan data yang diperoleh dari wawancara dan observasi dianalisis secara sistematis dan objektif. Setelah data terkumpul, tahap pertama adalah identifikasi faktor internal, yang meliputi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang ada di dalam UMKM Dodonut. Faktor-faktor ini kemudian dimasukkan ke dalam Matriks IFE (Internal Factor Evaluation), yang digunakan untuk menilai bobot dan rating setiap faktor internal berdasarkan pengaruhnya terhadap usaha. Setelah itu, dilakukan analisis terhadap faktor eksternal, yang meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh UMKM Dodonut.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Analisis Faktor Internal (IFAS)

Analisis SWOT adalah proses yang dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja suatu organisasi atau perusahaan di masa mendatang. Hasil dari identifikasi ini akan digunakan untuk merumuskan strategi dan pengelolaan usaha dengan pendekatan yang paling efektif dan efisien (Riyanto *et al.*, 2021). Faktor internal merujuk pada elemen-elemen yang berasal dari dalam perusahaan, yang terdiri dari kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Sebuah organisasi dapat mengoptimalkan kinerjanya apabila kekuatan internalnya lebih dominan dibandingkan kelemahannya. Kekuatan internal yang lebih besar akan memaksimalkan potensi perusahaan dan memberikan hasil yang lebih optimal dalam penelitian dan pengembangan strategi (Rahmawati, 2023). Proses menganalisis kekuatan dan kelemahan internal perusahaan merupakan langkah awal yang sangat penting dalam merumuskan strategi untuk mencapai kinerja yang optimal. Analisis Faktor Internal (*Internal Factor Analysis Summary/IFAS*) digunakan untuk mengidentifikasi elemen-elemen internal yang dapat mendukung atau menghalangi pencapaian tujuan bisnis. Dengan memetakan faktor-faktor ini, perusahaan dapat menilai sejauh mana kekuatan yang dimilikinya dapat dimanfaatkan, serta kelemahan yang harus diperbaiki atau diminimalkan.

Tabel 1. Analisis Faktor Internal (IFAS)

Faktor Internal	Bobot	Rating	skor
Strenghts			
Harga Terjangkau	0,10	4	0,4013
Lokasi Strategis	0,19	3	0,5587
Kualitas dan rasa produk	0,20	3	0,6
Variasi Produk	0,14	3	0,4344
Weakness			
Kemasan produk	0,08	1	0,084
Pemasaran yang Kurang Efektif	0,08	3	0,2535
Tidak Ada Pembaruan Menu Secara Berkala	0,13	3	0,3878
Keterbatasan Brand Awareness	0,07	2	0,1418
Total Skor IFAS	1,00		2,86

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan analisis *IFAS*, hasil identifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) UMKM Dodonut menunjukkan beberapa faktor yang signifikan dalam mendukung atau menghambat pengembangan bisnis. Dalam hal kekuatan, Dodonut memiliki beberapa keunggulan utama yang dapat dimaksimalkan untuk memperkuat posisinya di pasar. Harga terjangkau (*skor: 0,401*) menjadi daya tarik utama yang memudahkan produk ini dijangkau oleh konsumen dari berbagai segmen. Selain itu, lokasi strategis (*skor: 0,559*) yang dimiliki oleh UMKM ini mempermudah akses konsumen, meningkatkan jumlah pengunjung, dan memperbesar potensi penjualan. Kualitas dan rasa produk (*skor: 0,600*) juga menjadi faktor penting yang mendorong loyalitas pelanggan serta menciptakan peluang untuk pembelian ulang. Selain itu, Dodonut menawarkan variasi produk (*skor: 0,434*) yang menarik untuk berbagai segmen konsumen, memberikan kesempatan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, di sisi lain, Dodonut juga menghadapi beberapa kelemahan yang perlu segera diperbaiki. Kemasan produk (*skor: 0,084*) yang kurang menarik dapat mengurangi daya tarik visual produk, serta memengaruhi minat beli konsumen, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Pemasaran yang kurang efektif (*skor: 0,254*) menjadi hambatan, karena strategi pemasaran yang belum optimal membatasi jangkauan pasar dan menghambat pertumbuhan bisnis. Selain itu, tidak adanya pembaruan menu secara berkala (*skor: 0,388*) dapat membuat pelanggan merasa bosan dan beralih ke kompetitor yang lebih inovatif. Terakhir, keterbatasan brand awareness (*skor: 0,142*) yang dimiliki Dodonut menghambat ekspansi pasar dan mengurangi peluang untuk menarik konsumen baru. Hasil analisis *IFAS* dengan skor total 2,86 menunjukkan bahwa UMKM Dodonut memiliki kekuatan internal yang cukup baik untuk mendukung pengembangan bisnis. Meskipun demikian, kelemahan yang teridentifikasi, terutama dalam aspek pemasaran, kemasan produk, dan inovasi menu, perlu segera ditangani agar Dodonut dapat lebih efektif bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

4.1.2 Analisis Faktor Eksternal (EFAS)

Faktor eksternal terdiri dari ancaman (*threats*) dan peluang (*opportunities*) yang datang dari luar organisasi. Faktor eksternal ini akan menjadi bagian dari studi untuk membantu mengembangkan rencana tanggapan yang tepat (Rahmawati, 2023). Memahami peluang dan ancaman eksternal perusahaan adalah langkah penting dalam merancang strategi yang tepat untuk mencapai kinerja optimal. *EFAS* digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang dapat mendukung atau menghambat tujuan bisnis. Dengan mengetahui peluang dan ancaman yang ada di luar perusahaan, Dodonut dapat merumuskan strategi yang lebih tepat dan adaptif untuk menghadapi perubahan yang terjadi di pasar.

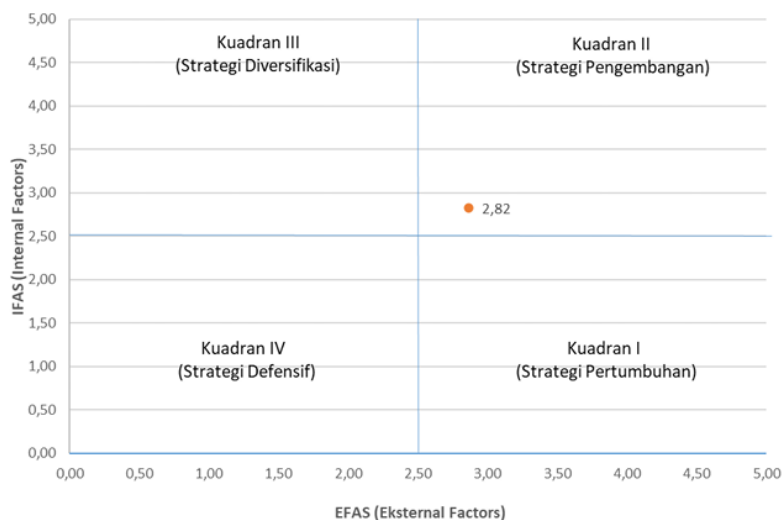
Tabel 2. Analisis Faktor Eksternal (EFAS)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	skor
Opportunity			
Mendapat penilaian positif dari konsumen	0,20	3	0,6029
Peningkatan tren makanan ringan dan kudapan	0,11	3	0,3153
Layanan Pelanggan yang Ramah	0,14	4	0,5785
Harga Kompetitif	0,13	3	0,3903
Threat			
Mendapat penilaian negative dari konsumen	0,12	1	0,1169
Kompetitor menjual produk yang sama dan lebih murah	0,12	3	0,3556
Tren makanan sehat	0,10	3	0,2934
Kenaikan harga bahan baku	0,09	2	0,172
Total Skor IFAS	1,00		2,82

Mengidentifikasi ancaman yang ada memungkinkan perusahaan untuk merancang langkah mitigasi yang efektif guna meminimalkan dampaknya dan menjaga stabilitas operasional. Peluang yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM Dodonut antara lain adalah penilaian positif dari konsumen, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sangat penting untuk keberlanjutan bisnis (skor 0,603). Selain itu, peningkatan tren makanan ringan dan kudapan membuka peluang untuk memperluas

RESEARCH ARTICLE

pasar dan meningkatkan potensi penjualan produk (skor 0,315). Layanan pelanggan yang ramah juga menjadi faktor penting dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta membangun loyalitas (skor 0,579). Harga yang kompetitif menjadi daya tarik utama bagi konsumen dan membantu perusahaan bersaing di pasar yang sangat sensitif terhadap harga (skor 0,390). Namun, ada beberapa ancaman yang perlu diwaspadai. Penilaian negatif dari konsumen (skor 0,117) dapat merusak reputasi perusahaan dan menurunkan kepercayaan pelanggan, yang berdampak langsung pada loyalitas dan penjualan. Kompetitor yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih murah juga meningkatkan tekanan persaingan (skor 0,356). Tren makanan sehat yang berkembang (skor 0,293) berpotensi mengalihkan perhatian konsumen dari produk utama perusahaan, sementara kenaikan harga bahan baku (skor 0,172) menekan margin keuntungan dan mengharuskan perusahaan untuk mencari efisiensi dan strategi alternatif. Dengan skor IFAS sebesar 2,82, Dodonut memiliki peluang besar untuk berkembang, meskipun harus menghadapi ancaman dari kompetitor, perubahan tren, dan kenaikan biaya bahan baku. Oleh karena itu, penerapan pendekatan strategis yang tepat sangat diperlukan untuk memaksimalkan peluang yang ada dan mengatasi ancaman secara efektif, sehingga perusahaan dapat tetap kompetitif di pasar yang terus berubah.



Gambar 1. Diagram kartesius

Berdasarkan analisis diagram kartesius, perusahaan berada di Kuadran II dengan skor IFAS 2,86 dan EFAS 2,82, yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki posisi strategis yang menguntungkan untuk fokus pada strategi pengembangan. Posisi ini mencerminkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang solid, serta peluang eksternal yang signifikan untuk mendukung pertumbuhan lebih lanjut. Strategi yang dapat diterapkan dalam menghadapi kondisi ini antara lain peningkatan kualitas produk, perluasan pasar, serta inovasi produk yang sesuai dengan tren yang berkembang, seperti diversifikasi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Meskipun demikian, perusahaan juga harus tetap mengantisipasi ancaman dari kompetitor dan perubahan tren pasar yang cepat untuk memastikan kelangsungan usaha dalam jangka panjang. Secara keseluruhan, posisi yang ada di Kuadran II menunjukkan adanya peluang besar bagi perusahaan untuk berkembang lebih jauh dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal secara maksimal. Analisis SWOT, sebagaimana dijelaskan oleh Suryatman (2021) dalam (Utami *et al.*, 2023), adalah alat perencanaan strategis yang klasik, digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja organisasi. Metode ini didasarkan pada pendekatan sistematis untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada. Tujuan utamanya adalah untuk meminimalkan risiko dan kelemahan, serta mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang ada. Melalui analisis ini, perusahaan dapat menilai sumber daya yang dimiliki, tantangan yang dihadapi, serta merumuskan strategi yang efektif untuk

RESEARCH ARTICLE

mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang (Mashuri & Nurjannah, 2020). Analisis SWOT juga berfungsi sebagai dasar untuk merancang rencana strategis yang menyeluruh, baik untuk merespon kondisi pasar yang dinamis maupun untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Rahmawati, 2023 dalam Wanti & Yunita, 2024).

Tabel 3. Analisis Swot

Faktor	Strength (S)	Weakness (W)
	1. Harga Terjangkau 2. Lokasi Strategis 3. Kualitas dan rasa produk 4. Variasi Produk	1. Kemasan produk 2. Pemasaran yang Kurang Efektif 3. Tidak Ada Pembaruan Menu Secara Berkala 4. Keterbatasan Brand Awareness
Opportunities (O)	Strategi SO (Agresif)	Strategi WO (Turn-Around)
1. Mendapat penilaian positif dari konsumen 2. Peningkatan tren makanan ringan dan kudapan 3. Layanan Pelanggan yang Ramah 4. Harga Kompetitif	1. Menawarkan produk berkualitas dengan harga kompetitif. 2. Menggunakan ulasan positif untuk promosi. 3. Menambah variasi menu sesuai tren makanan ringan.	1. Memperbaiki desain kemasan untuk menarik konsumen. 2. Meningkatkan pemasaran yang efektif terutama pada tren makanan ringan dan kudapan.
Threats (T)	Strategi ST (Diversifikasi)	Strategi WT (Defensif)
1. Mendapat penilaian negative dari konsumen 2. Kompetitor menjual produk yang sama dan lebih murah 3. Tren makanan sehat 4. Kenaikan harga bahan baku	1. Mempertahankan harga kompetitif di tengah persaingan dengan produk serupa. 2. Menjaga kualitas produk dan layanan untuk mengatasi ulasan negatif.	1. Meningkatkan brand awareness agar tidak kalah dengan kompetitor. 2. Melakukan inovasi agar tidak tertinggal dalam tren makanan sehat

Strategi S-O (*Strength – Opportunities*) difokuskan pada pemanfaatan kekuatan internal UMKM Dodonut untuk memaksimalkan peluang eksternal yang ada. Kekuatan yang dimiliki Dodonut, seperti harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, kualitas produk yang baik, dan variasi produk yang menarik, dapat dimanfaatkan untuk meraih peluang dari tren konsumsi makanan ringan yang meningkat, penilaian positif dari konsumen, serta harga pasar yang kompetitif. Dengan strategi ini, Dodonut dapat menawarkan produk berkualitas dengan harga yang bersaing, memanfaatkan ulasan positif pelanggan sebagai alat promosi, serta menyesuaikan variasi menu dengan selera pasar yang sedang tren. Langkah ini berpotensi meningkatkan minat beli konsumen, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat posisi *brand* di tengah persaingan yang ketat. Strategi S-T (*Strength – Threats*) dirancang untuk menghadapi ancaman eksternal dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh Dodonut. UMKM ini menghadapi tantangan seperti kompetitor yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih murah, tren makanan sehat yang semakin populer, dan risiko kenaikan harga bahan baku. Untuk mengatasi hal ini, Dodonut dapat memanfaatkan kekuatannya, seperti mempertahankan kualitas produk, menjaga harga yang tetap terjangkau, dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

Dengan menjaga kualitas dan kepuasan pelanggan, Dodonut dapat bertahan dan tetap bersaing di pasar yang kompetitif, serta meminimalkan dampak dari penilaian negatif yang dapat merusak reputasi usaha. Strategi W-O (*Weakness – Opportunities*) bertujuan untuk mengatasi kelemahan internal Dodonut dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Beberapa kelemahan, seperti kemasan produk yang kurang menarik, pemasaran yang belum optimal, dan rendahnya *brand awareness*, dapat diperbaiki dengan memanfaatkan peluang seperti tren makanan ringan yang berkembang dan permintaan pasar terhadap produk yang unik. Dodonut bisa memperbaiki desain kemasan agar lebih menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen, serta meningkatkan aktivitas pemasaran melalui media sosial, kolaborasi dengan *influencer*, dan promosi digital lainnya. Dengan pendekatan ini, kelemahan internal dapat diminimalkan dan memungkinkan usaha untuk berkembang serta dikenal lebih luas oleh konsumen. Strategi W-T (*Weakness – Threats*) bersifat defensif, yang berfokus pada meminimalkan kelemahan internal sambil mengantisipasi ancaman eksternal. Dodonut perlu meningkatkan *brand awareness* agar tidak kalah saing dengan kompetitor yang lebih dikenal. Selain itu, inovasi produk secara berkala diperlukan agar produk tetap relevan dengan tren yang sedang berkembang, seperti tren makanan sehat.

RESEARCH ARTICLE

Dengan mengadopsi strategi ini, Dodonut tidak hanya dapat memperbaiki kelemahan internal seperti minimnya inovasi dan promosi, tetapi juga memperkuat daya tahan usaha dalam menghadapi tantangan pasar yang kompetitif. Hal ini sangat penting untuk memastikan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis *IFAS*, UMKM Dodonut memperoleh skor total 2,86, yang menunjukkan dominasi kekuatan internal dibandingkan kelemahan yang ada. Kekuatan utama yang menjadi andalan usaha ini meliputi harga produk yang terjangkau, lokasi usaha yang strategis, kualitas dan rasa produk yang baik, serta variasi produk yang cukup beragam. Kekuatan-kekuatan ini memberikan modal yang kuat dalam menarik konsumen dan membangun loyalitas pasar. Namun, beberapa kelemahan juga ditemukan, di antaranya kemasan produk yang kurang menarik, pemasaran yang belum optimal, ketidakteraturan dalam pembaruan menu, serta keterbatasan dalam brand awareness. Kelemahan-kelemahan ini, jika tidak segera ditangani, dapat menghambat perkembangan usaha di masa mendatang. Sementara itu, analisis *EFAS* menghasilkan skor sebesar 2,82, yang mencerminkan bahwa lingkungan eksternal UMKM Dodonut memberikan peluang yang signifikan untuk pertumbuhan usaha. Peluang utama yang dapat dimanfaatkan mencakup penilaian positif dari konsumen, tren meningkatnya konsumsi makanan ringan, pelayanan pelanggan yang ramah, serta daya saing harga produk. Keempat faktor ini membuka ruang bagi Dodonut untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi pasar di tengah persaingan. Namun, ada juga beberapa ancaman yang perlu diwaspadai, seperti penilaian negatif dari konsumen, kompetitor yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih murah, tren makanan sehat yang semakin berkembang, serta kenaikan harga bahan baku yang dapat menekan margin keuntungan.

Melalui pendekatan SWOT, strategi yang dirumuskan terbagi dalam empat pendekatan, yaitu strategi *SO* (Strengths – Opportunities), *ST* (Strengths – Threats), *WO* (Weaknesses – Opportunities), dan *WT* (Weaknesses – Threats). Strategi *SO* berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal untuk memaksimalkan peluang eksternal, seperti memanfaatkan kualitas produk dan harga bersaing untuk menyesuaikan diri dengan tren pasar serta memanfaatkan ulasan positif pelanggan sebagai alat promosi. Strategi *ST* dirancang untuk mengatasi ancaman pasar dengan mengandalkan kekuatan internal, seperti menjaga kualitas produk dan meningkatkan pelayanan untuk tetap unggul dibandingkan kompetitor. Strategi *WO* berfokus pada pemanfaatan peluang eksternal untuk mengatasi kelemahan internal, seperti meningkatkan brand awareness dan memperbaiki kemasan produk melalui pemasaran digital yang lebih agresif. Sementara itu, strategi *WT* bersifat defensif, yang berfokus pada meminimalkan kelemahan internal dan menghindari dampak negatif dari ancaman eksternal, misalnya dengan melakukan inovasi produk secara berkala dan meningkatkan promosi agar tetap relevan dengan tren makanan sehat. Berdasarkan pemetaan pada matriks *IE*, UMKM Dodonut berada di Kuadran II, yang menunjukkan bahwa strategi yang paling sesuai adalah strategi pengembangan (*growth strategy*). Posisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk mendorong ekspansi bisnis dan memperkuat daya saing. Oleh karena itu, penerapan strategi yang tepat berdasarkan hasil analisis SWOT akan sangat membantu dalam perencanaan bisnis yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan pasar. UMKM Dodonut harus terus memperbaiki kelemahan yang ada serta memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki agar dapat tumbuh dan bersaing secara efektif dalam industri makanan ringan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SWOT, UMKM Dodonut berada pada posisi yang strategis untuk mengembangkan usaha lebih lanjut. Nilai *IFAS* sebesar 2,86 menunjukkan bahwa kekuatan internal yang dimiliki, seperti harga yang terjangkau, lokasi usaha yang strategis, dan kualitas produk yang baik, merupakan faktor kunci yang mendukung keberhasilan usaha. Sementara itu, nilai *EFAS* sebesar 2,82

RESEARCH ARTICLE

menggambarkan bahwa lingkungan eksternal juga memberikan peluang yang signifikan untuk pertumbuhan, meskipun terdapat ancaman yang perlu dihadapi, seperti tren makanan sehat dan persaingan dari kompetitor dengan harga yang lebih murah. Dengan memanfaatkan kekuatan yang ada serta peluang yang tersedia, Dodonut dapat menerapkan strategi agresif (SO) untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan inovasi produk, dan memperkuat citra merek. Di sisi lain, strategi defensif dan *turn-around* juga diperlukan untuk mengatasi kelemahan yang ada, seperti kurangnya promosi dan pembaruan menu yang berkala. Oleh karena itu, penerapan strategi yang tepat berbasis analisis SWOT akan sangat membantu Dodonut dalam bertahan dan berkembang dalam industri makanan ringan yang sangat kompetitif. Dengan langkah-langkah ini, Dodonut dapat mengoptimalkan potensi yang dimiliki dan tetap menjadi pemain yang kuat di pasar.

6. Referensi

- Abdillah, M. A., Nugraha, H., & Putra, F. A. (2024). Analisis SWOT Dalam Strategi Pengembangan UMKM SKJ Di Tasikmalaya. *Paradigma Agribisnis*, 7(1), 24-30.
- Berutu, L., Siahaan, R. O., & Nasrida, M. F. (2023). Analisis SWOT Upaya Pengembangan Bisnis Kuliner Pasar Ramadan (Study kasus pada UMKM Pasar Ramadan Food kota Palangka Raya). *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 160-175. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i2.1139>.
- Fajariandi, M. H., & Permatasari, I. R. (2024). Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Analisis Swot Pada Umkm Lumpia Dapur Mamania Di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(2), 1283-1291.
- Febrianti, D., & Fikriyah, A. (2023). Analisis faktor internal dan eksternal usaha mikro kecil dan menengah pengolah ikan di Jembrana, Bali. *Buletin Ilmiah Marina Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 9(2), 151. <https://doi.org/10.15578/marina.v9i2.12385>.
- Hidayat, T., Wulandari, A., Mulyanto, H., Bastanta, A. R., & Muhsoni, R. (2024). Meningkatkan daya saing UMKM melalui analisis SWOT dan NIB. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 8-13. <https://doi.org/10.31334/jks.v7i1.3798>.
- Ifani, D., Febrianti, R., & Bastomi, M. (2024). Analisis SWOT sebagai strategi pengembangan UMKM (Studi kasus pada UMKM Zigmarie Homeset & Fashion). *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(4), 828-836.
- Luthfiyah, A., Djamhur, F., Melinda, R., Rasyid, Y., & Putri, A. M. (2021). Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Manajemen Strategi Pada UMKM (Studi Usaha Jahit Pani di Pekanbaru). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3033-3041.
- Munadi, I., Anam, H., Apriansen, S., & Hanan, A. (2025). Faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kelayakan dan keberlanjutan Bakso Pak Yud. *Jurnal Inovasi Global*, 3(1).
- Rahmawati, A. (2023). Strategi pemasaran untuk meningkatkan keunggulan bersaing di era digital pada UMKM Donat Ratu. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1), 131-141. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i1.6936>.
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2021). Analisis SWOT sebagai penyusunan strategi organisasi. In *Analisis SWOT sebagai penyusunan strategi organisasi*.

RESEARCH ARTICLE

- Sabrina, F., & Amran, T. G. (2025). Perancangan strategi pengembangan bisnis untuk meningkatkan produktivitas UMKM toko kue menggunakan metode SWOT dan QSPM. *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 12(1), 79–90.
- Santy, R., Gani, S., Riansyah, A., & Sudrajat, L. (2024). Analisis SWOT dan strategi pengembangan berkelanjutan untuk UMKM di Desa Wisata Saung Ciburial. *Jurnal Adi Dharma (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2).
- Sopiawadi, M., Baruni, M., Herliana, F., & Putri, D. (2025). Perancangan formulasi dan implementasi strategi bisnis pada UMKM Dapuratu di Subang. *Indonesian Journal of Community Empowerment*, 2.
- Utami, A. D., Nawawi, Z. M., & Syarbaini, A. M. B. (2023). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada UMKM Bakso Lava Ummu Akbar Tanjung Morawa. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9(4), 555–562. <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i4.442>.
- Wanti, E. T., & Yunita, T. (2024). Analisis SWOT dalam pengembangan produk usaha rumahan Donut's Amira. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(July), 74–77.