

ANALISIS STRATEGI PERKEMBANGAN UMKM BERBASIS PRODUK LOKAL DENGAN PERSPEKTIF *STRENGTH*, *WEAKNESS*, *OPPORTUNITY*, *THREAT* (STUDI KASUS UMKM SALAI SEDAP DI KABUPATEN OGAN KOMERING ULU)

Angel Laura Venta¹, Yahnu Wiguno Sanyoto, M.I.P², Eva Susanti, M.Si³

^{1,2,3)} Program Studi Ilmu Pemerintahan
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik dan Hukum
Universitas Baturaja

Jl.Ratu Penghulu Karang Sari No.02301, Telepon (0735) 326122, Fax.321822, -32115 OKU Sumatera Selatan
Email : lauraventaangel@gmail.com¹, yahnoe@yahoo.com², evaefos@gmail.com³

ABSTRAK

Produk lokal memiliki peran penting dalam mendorong kemandirian ekonomi masyarakat di daerah. Penelitian ini bertujuan menganalisis pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis produk lokal pada UMKM Salai Sedap di Kabupaten Ogan Komering Ulu. Penelitian menggunakan teori pemberdayaan masyarakat dengan indikator akses, partisipasi, kontrol, dan manfaat, serta analisis SWOT model Rangkuti. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan studi kasus; data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam terhadap pemilik usaha, Dinas Koperasi dan UMKM, tim pendamping perguruan tinggi, dan konsumen, serta dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan matriks IFAS dan EFAS. Hasil menunjukkan pemberdayaan berjalan melalui akses (legalitas NIB dan sertifikat halal serta pelatihan), partisipasi pemilik dan konsumen, kontrol berupa kemandirian usaha, dan manfaat berupa peningkatan kapasitas serta pendapatan. Perhitungan SWOT memperoleh skor IFAS 2,42 dan EFAS 2,63 dengan titik koordinat (0,10; 0,87) yang berada pada Kuadran I. Kendala utama meliputi keterbatasan jangkauan distribusi, lemahnya branding digital, dan pasokan bahan baku yang tidak stabil. Posisi Kuadran I menunjukkan kondisi *Strength-Opportunity* yang mendukung strategi agresif (*growth oriented*). Disarankan agar usaha mengoptimalkan digitalisasi pemasaran, memperluas distribusi, memperkuat branding, serta memanfaatkan dukungan pemerintah dan kemitraan perguruan tinggi.

Kata Kunci: Pemberdayaan Ekonomi, Produk Lokal, UMKM, Analisis SWOT, Ogan Komering Ulu.

ABSTRACT

Local products play an important role in fostering community economic independence at the regional level. This study aims to analyze community economic empowerment based on local products in the Salai Sedap MSME in Ogan Komering Ulu Regency. It employs community empowerment theory with the indicators of access, participation, control, and benefit, together with SWOT analysis using the Rangkuti model. The research applies a qualitative descriptive approach with a case study design; data were collected through observation, in-depth interviews with the business owner, the Cooperatives and MSME Office, a university assistance team, and consumers, as well as documentation, and were then analyzed using IFAS and EFAS matrices. The results show that empowerment has occurred through access (obtaining the NIB business license and halal certification as well as training), participation of the owner and consumers, control in the form of business independence, and benefits in the form of improved capacity and income. The SWOT calculation produced an IFAS score of 2.42 and an EFAS score of 2.63, with coordinates (0.10; 0.87) located in Quadrant I. The main constraints are limited distribution reach, weak digital branding, and unstable raw material supply. Quadrant I indicates a *Strength-Opportunity* condition supporting an aggressive (*growth-oriented*) strategy. It is recommended that the business optimize digital marketing, expand distribution, strengthen branding, and leverage government support and university partnerships.

Keywords : Economic Empowerment, Local Products, MSMEs, Business Strategy, Ogan Komering Ulu Regency.



OPEN ACCESS

Jurnal Dinamika is Open Access Journal Published by Faculty Social and Politic Science
University of Baturaja under Creative Commons attribution share alike 4.0 international licences

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional yang berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, serta penguatan ekonomi kerakyatan di tingkat daerah. Di tengah arus globalisasi dan persaingan pasar yang semakin kompetitif, pengembangan produk unggulan lokal menjadi salah satu strategi penting untuk mendorong kemandirian ekonomi masyarakat (Setiajatinika & Astuti, 2022). Produk unggulan daerah tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga menjadi identitas dan potensi khas yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat (Khoirul Ahmadi, 2012). Oleh sebab itu, pengembangan UMKM berbasis produk lokal memerlukan perhatian serius, baik dari pelaku usaha maupun dari pemerintah sebagai pemangku kepentingan dalam pembangunan ekonomi daerah.

Pengembangan produk lokal tersebut tidak dapat dipisahkan dari konsep pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan masyarakat merupakan usaha sistematis dalam pengelolaan sumber daya yang dimiliki secara mandiri sehingga dapat meningkatkan harkat dan martabat masyarakat (Suharto, 2005). Konsep pemberdayaan tidak berorientasi pada aspek ekonomi semata, tetapi juga menyangkut aspek sosial dan politik, sehingga masyarakat dapat menjadi subjek aktif dalam proses pembangunan (Habib, 2020). Dalam pandangan Ife (2002), pemberdayaan pada hakikatnya adalah upaya memberikan kekuasaan (power) kepada masyarakat agar mampu mengelola sumber daya yang menjadi haknya untuk mencapai kesejahteraan secara mandiri. Dengan demikian, pemberdayaan merupakan proses penguatan kapasitas yang berkelanjutan, bukan sekadar pemberian bantuan sesaat (Sholahuddin, 2014).

Dalam perspektif ilmu pemerintahan, pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu fungsi utama penyelenggaraan pemerintahan daerah, di samping fungsi pelayanan dan pembangunan. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah menegaskan bahwa penyelenggaraan pemerintahan daerah diarahkan untuk mempercepat terwujudnya kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pelayanan, pemberdayaan, dan peran serta masyarakat (Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014). Fungsi pemerintah dalam hal ini tidak semata-mata sebagai regulator, melainkan juga sebagai fasilitator dan katalisator dalam mendorong kemandirian masyarakat melalui pengelolaan potensi ekonomi lokal. Urusan koperasi serta usaha mikro, kecil, dan menengah pun termasuk urusan pemerintahan konkuren yang menjadi kewenangan daerah, sehingga pemerintah daerah memikul tanggung jawab langsung dalam

memberdayakan pelaku usaha mikro, khususnya dalam kerangka otonomi daerah (Sukalele, 2014).

Keberhasilan pemberdayaan ekonomi masyarakat dapat ditelaah melalui beberapa indikator, yaitu akses, partisipasi, kontrol, dan manfaat (Nugroho & Suryono, 2008). Akses menunjuk pada kesempatan yang setara untuk memperoleh dan memanfaatkan sumber daya produktif; partisipasi merujuk pada keterlibatan aktif dalam mengelola sumber daya, yang juga menjadi prasyarat penting dalam tata kelola pemerintahan di tingkat lokal (Rahmadi & Fitria, 2002); kontrol berkaitan dengan kewenangan menentukan pemanfaatan sumber daya; sedangkan manfaat menyangkut hasil yang dinikmati secara setara. Keempat indikator ini menjadi kerangka untuk menilai sejauh mana pelaku usaha mikro benar-benar berdaya dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya.

Di Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU), program pemberdayaan UMKM diarahkan pada beberapa pilar utama, yaitu peningkatan kapasitas kewirausahaan melalui pelatihan dan digitalisasi oleh Dinas Koperasi dan UMKM, perluasan akses pembiayaan, serta penguatan akses pasar melalui pemanfaatan platform digital dan pameran. Keterlibatan aktif pemerintah daerah menjadi sangat penting untuk memberikan penguatan kapasitas melalui berbagai program strategis yang dapat mengoptimalkan kualitas produk, memperluas jaringan pasar, dan memberikan perlindungan terhadap produk lokal (Sulistiyani, 2004). Namun demikian, pelaksanaan program kerap terhambat oleh lemahnya dukungan birokrasi serta belum optimalnya implementasi program di tingkat masyarakat, sehingga pemberdayaan belum sepenuhnya berjalan efektif.

Salah satu UMKM produk lokal di Kabupaten OKU adalah UMKM Salai Sedap yang bergerak dalam pengolahan ikan asap (salai). Meskipun memiliki potensi sebagai produk unggulan lokal, gambaran distribusi UMKM Salai Sedap di lapangan masih tergolong terbatas. Kegiatan produksi umumnya baru dilakukan ketika terdapat pesanan, sementara pemasaran masih terpusat di wilayah sekitar lokasi usaha dan mengandalkan komunikasi personal, tanpa kemitraan dengan ritel modern maupun pemanfaatan platform e-commerce secara optimal. Kondisi ini berlangsung di tengah hadirnya berbagai upaya pemberdayaan; UMKM Salai Sedap telah memperoleh legalitas usaha berupa Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikat halal serta pelatihan, namun capaian tersebut belum sepenuhnya tecermin pada perluasan distribusi dan penetrasi pasar. Terdapat kesenjangan antara dukungan pemberdayaan yang diberikan dengan hasil nyata pada aspek pemasaran, yang menunjukkan bahwa pemberdayaan ekonomi tidak cukup berhenti pada pemberian legalitas



dan pelatihan, melainkan perlu diarahkan pada penguatan akses pasar.

Untuk memahami secara komprehensif posisi dan potensi UMKM Salai Sedap dalam upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat, diperlukan analisis yang mampu mengidentifikasi berbagai aspek internal dan eksternal yang memengaruhi kinerjanya. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan alat yang tepat untuk menilai kondisi tersebut secara sistematis (Rangkuti, 2018). Analisis SWOT merupakan instrumen perencanaan strategis untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal suatu organisasi, yang konsepnya pertama kali diperkenalkan oleh Albert S. Humphrey dalam penelitiannya di Stanford Research Institute. Melalui analisis ini, faktor-faktor yang mendominasi dapat diidentifikasi dari hasil perhitungan matriks SWOT untuk merumuskan strategi yang tepat bagi pengembangan UMKM (Kurniati, 2018).

Analisis SWOT adalah analisis strategis mengevaluasi kondisi internal dan eksternal suatu organisasi atau perusahaan. SWOT adalah akronim dari *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman). Konsep ini diperkenalkan oleh Albert S. Humphrey sebagai bagian dari penelitiannya di *Stanford Research Institute*. Dengan menggunakan analisis ini, organisasi dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dengan mengidentifikasi berbagai faktor yang dapat mendorong atau menghambat pencapaian tujuan mereka dengan menggunakan alat tersebut sehingga dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang mendominasi dari hasil perhitungan matriks SWOT yang akan digunakan untuk menganalisis strategi yang tepat untuk UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis produk lokal pada UMKM Salai Sedap di Kabupaten Ogan Komering Ulu, sekaligus menelaah peran pemerintah daerah di dalamnya, dengan menggunakan analisis SWOT sebagai alat untuk merumuskan strategi pengembangan usaha yang lebih tepat sasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan UMKM produk lokal serta menjadi masukan bagi pemerintah daerah dalam merancang kebijakan pemberdayaan yang lebih efektif.

II. KAJIAN PUSTAKA

Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan masyarakat adalah sebuah usaha yang dilakukan secara terencana untuk memperkuat kemampuan masyarakat dalam mengelola sumber daya secara mandiri sehingga dapat meningkatkan harkat dan martabat mereka. Konsep pemberdayaan ini tidak berorientasi pada tidak hanya pada bagian ekonomi saja, namun turut mencakup dimensi sosial dan politik

sehingga masyarakat dapat menjadi subjek aktif dalam proses Pembangunan. Perspektif Ilmu Pemerintahan, pemberdayaan masyarakat adalah bentuk tindakan pemberkuasaan yang memungkinkan masyarakat untuk menguasai sumber daya yang menjadi hak mereka dan menggunakannya untuk kesejahteraan hidup secara mandiri. Konsep ini sesuai dengan prinsip pembangunan berbasis partisipasi yang memposisikan masyarakat sebagai aktor kunci dalam pembangunan.

Pemberdayaan merupakan bentuk kata benda, sedangkan bentuk tindakannya adalah “memberdayakan”. Memberdayakan masyarakat dapat dipahami sebagai proses meningkatkan martabat dan kemampuan kelompok masyarakat yang sebelumnya berada pada posisi lemah, terbelakang, dan rentan terhadap kemiskinan sehingga mampu keluar dari kondisi tersebut. Pemberdayaan adalah rangkaian proses untuk meningkatkan kekuatan dan keterampilan (*empowerment*) untuk masyarakat agar dapat mengelola kehidupan secara lebih baik dan mandiri. Pengertian lain, pemberdayaan masyarakat adalah proses penguatan kapasitas, kemandirian, dan posisi tawar kelompok masyarakat lapisan bawah terhadap tekanan ekonomi, sosial, maupun politik. upaya ini dilakukan dengan melimpahkan kewenangan serta proses pengambilan keputusan kepada masyarakat agar mereka mampu memikul tanggung jawab atas setiap keputusan dan perbuatan yang dibuatnya.

Pemberdayaan tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis, tetapi juga mendorong kesadaran akan potensi, motivasi, dan keberdayaan internal masyarakat. pemberdayaan masyarakat sering dipandang sepadan dengan konsep *community development* atau pengembangan komunitas. Istilah ini banyak digunakan oleh organisasi masyarakat sipil dan LSM untuk menjelaskan proses pendampingan kepada masyarakat dalam meningkatkan kapasitas, kemandirian, serta kemampuan menentukan kebijakan terbaik bagi diri mereka sendiri. Pada ranah pembangunan, konsep pemberdayaan memiliki dimensi yang lebih luas, sebab tidak hanya mencakup fokus pada pemenuhan kebutuhan, tetapi juga perubahan struktural, peningkatan partisipasi, dan penciptaan keberlanjutan sosial ekonomi.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu alat analisis strategis yang digunakan untuk memahami kondisi internal dan eksternal suatu organisasi, lembaga, atau unit usaha. SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Teori ini dikemukakan oleh Albert S. Humphrey dalam *Stanford Research Institute* (SRI) Analisis ini membantu dalam merumuskan strategi yang tepat dengan cara mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi potensi pendukung dan penghambat dalam mencapai tujuan



organisasi atau kegiatan usaha. Identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi secara logika telah digunakan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta secara bersamaan meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Analisis SWOT memiliki peranan penting dalam menentukan arah kebijakan program maupun langkah-langkah strategis dalam pengembangan potensi ekonomi termasuk pemberdayaan masyarakat melalui UMKM berbasis produk unggulan lokal seperti;

1. Kekuatan (*strengths*) menggambarkan faktor internal yang menjadi modal utama dalam pengembangan organisasi seperti sumber daya manusia yang kompeten, kualitas produk yang unggul, atau jaringan pasar yang luas.
2. Kelemahan (*weaknesses*) menunjukkan keterbatasan atau kendala internal yang dapat menghambat kinerja, seperti keterbatasan modal, kurangnya teknologi, atau lemahnya manajemen usaha.
3. Peluang (*opportunities*) merupakan faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas usaha, seperti kebijakan pemerintah yang mendukung UMKM dan tren pasar yang meningkat, maupun perkembangan teknologi digital.

Ancaman (*threats*) mencakup faktor eksternal yang berpotensi menurunkan kinerja seperti persaingan pasar yang ketat dan perubahan selera konsumen, atau ketidakpastian ekonomi. Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFAS). Merupakan rangkuman hasil analisis internal yang menjadi instrumen penting dalam proses penyusunan strategi. Matriks ini digunakan untuk menilai berbagai kekuatan serta kelemahan utama dalam fungsi-fungsi bisnis. Sebuah organisasi bisnis harus mengevaluasi faktor-faktor eksternal seperti lingkungan ekonomi, sosial, budaya dan politik, serta pemerintah, hukum, teknologi dan lingkungan yang kompetitif. Sebuah organisasi harus mengembangkan EFAS matriks untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman. Setelah menghitung nilai masing-masing faktor internal dan eksternal, langkah selanjutnya adalah menempatkan nilai-nilai tersebut pada Matriks Grand Strategy yang mengetahui strategi apa yang paling tepat dilaksanakan oleh organisasi ke depan untuk memperoleh strategi yang cocok dalam mengoptimalkan upaya untuk mencapai kinerja yang efektif, efisien dan berkelanjutan yang sesuai kondisi yang ada saat ini. Langkah selanjutnya adalah merumuskan strategi berdasarkan hasil analisis internal dan eksternal dengan bantuan matriks Analisis SWOT;

- a) Menyusun Daftar Faktor Eksternal Utama
Pihak UMKM Salai Sedap perlu merumuskan faktor-faktor eksternal kunci yang mencakup sekitar 10 hingga 15 faktor, baik yang berupa

peluang maupun ancaman, yang diperkirakan memiliki pengaruh terhadap operasional dan perkembangan usaha.

- b) Menentukan Bobot pada Setiap Faktor
Setelah faktor-faktor eksternal utama berhasil diidentifikasi, langkah berikutnya adalah memberikan bobot pada masing-masing faktor sesuai tingkat kepentingannya dalam mempengaruhi keberhasilan UMKM di industri olahan pangan lokal. Faktor yang memberikan dampak paling besar harus memperoleh bobot tertinggi, dan jumlah total bobot seluruh faktor harus berjumlah 1,0.
- c) Menetapkan Peringkat untuk Setiap Faktor
Pemberian peringkat dilakukan berdasarkan kondisi UMKM Salai Sedap, sedangkan bobot ditentukan mengikuti dinamika industri olahan pangan lokal. Skala penilaian berada pada rentang 4 hingga 1, yaitu: 4 untuk menunjukkan respon yang sangat baik terhadap peluang atau ancaman signifikan, 3 untuk respon yang cukup baik, 2 untuk respon yang masih lemah, dan 1 untuk respon yang sangat lemah dalam menghadapi faktor eksternal.
- d) Penilaian Bobot Multiply Faktor
Setelah setiap faktor eksternal mendapatkan peringkat yang sesuai, langkah berikutnya adalah mengalikan bobot dengan peringkat tersebut. Proses ini menghasilkan skor tertimbang yang menggambarkan seberapa besar pengaruh faktor eksternal terhadap kinerja UMKM Salai Sedap.
- e) Menjumlahkan Skor Tertimbang
Nilai tertimbang dari seluruh faktor eksternal kemudian dijumlahkan untuk memperoleh total skor EFAS bagi UMKM Salai Sedap. Skor total ini umumnya berada pada kisaran 1,0 hingga 4,0. Nilai mendekati 4,0 menunjukkan bahwa UMKM mampu memanfaatkan peluang secara optimal serta berhasil mengantisipasi ancaman. Sebaliknya, nilai mendekati 1,0 menunjukkan bahwa UMKM kurang mampu merespon peluang maupun menghindari ancaman yang ada di lingkungan eksternal.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitik. Penelitian kualitatif merupakan metode yang bertujuan memahami fenomena sosial secara holistik dan mendalam melalui pengumpulan data berupa kata-kata, konteks, dan narasi (Sugiyono, 2017). Pendekatan deskriptif berfokus pada penyajian gambaran mengenai objek penelitian secara tepat berdasarkan data yang diperoleh selama proses penelitian, sehingga peneliti tidak hanya mendeskripsikan fenomena pemberdayaan UMKM berbasis produk unggulan lokal, tetapi juga



menganalisis hubungan antarfaktor dan pola yang terjadi di lapangan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap sejumlah informan, yaitu pemilik usaha, perwakilan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten OKU, tim pendamping dari perguruan tinggi, tenaga kerja, serta konsumen. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS), dilanjutkan dengan penentuan posisi usaha melalui diagram SWOT model Rangkuti untuk merumuskan strategi pengembangan (Rangkuti, 2018).

IV. PEMBAHASAN

Pemberdayaan ekonomi masyarakat pada UMKM Salai Sedap dapat ditelaah melalui empat indikator, yaitu akses, partisipasi, kontrol, dan manfaat (Nugroho & Suryono, 2008). Pada aspek akses, pelaku usaha memperoleh kemudahan terhadap legalitas berupa NIB dan sertifikat halal, pelatihan, serta pendampingan dari pemerintah daerah dan perguruan tinggi. Pada aspek partisipasi, pemilik usaha terlibat aktif dalam mengikuti pelatihan dan mengelola usahanya, didukung partisipasi konsumen melalui pemasaran dari mulut ke mulut. Aspek kontrol tampak pada kemandirian pelaku usaha dalam mengambil keputusan dan mengendalikan kualitas produk, sedangkan aspek manfaat tecermin dari peningkatan kapasitas dan pendapatan usaha.

Berdasarkan hasil analisis, UMKM Salai Sedap memiliki total skor IFAS sebesar 2,42. Secara akumulatif, bobot nilai Kekuatan (Strengths) sebesar 1,26 hanya sedikit lebih tinggi dibandingkan bobot nilai Kelemahan (Weaknesses) yang sebesar 1,16. Hal ini menunjukkan fondasi internal UMKM masih relatif berimbang, di mana kualitas rasa autentik dan loyalitas konsumen menjadi kekuatan utama, sementara jangkauan distribusi yang terbatas, manajemen branding digital yang lemah, serta pasokan bahan baku yang tidak stabil menjadi kelemahan yang perlu segera dibenahi. Pada penilaian eksternal, total skor EFAS tercatat sebesar 2,63. Bobot nilai Peluang (Opportunities) sebesar 1,75 jauh mengungguli bobot nilai Ancaman (Threats) yang sebesar 0,88. Ini menandakan bahwa UMKM berada di tengah lingkungan yang sangat mendukung, terutama dengan adanya tren digitalisasi, peluang ekspansi pasar, serta kemitraan dengan perguruan tinggi, meskipun tetap harus mewaspadaai kompetitor dengan pemasaran digital yang lebih modern.

Berdasarkan perhitungan selisih skor pada masing-masing sumbu, yaitu sumbu internal ($S - W = 1,26 - 1,16 = 0,10$) dan sumbu eksternal ($O - T = 1,75 - 0,88 =$

0,87), UMKM Salai Sedap terletak pada titik koordinat (0,10; 0,87) yang berada pada Kuadran I dalam diagram SWOT. Posisi ini menunjukkan kondisi Strength–Opportunity (SO) yang mendukung penerapan strategi agresif (growth oriented strategy) (Rangkuti, 2018). Secara keseluruhan, UMKM Salai Sedap berada pada posisi yang menguntungkan untuk tumbuh, dengan catatan keunggulan internalnya masih tipis sehingga perlu terus diperkuat. Fokus strategi utama diarahkan pada pemanfaatan kekuatan untuk merebut peluang secara maksimal, antara lain memperluas jangkauan pasar melalui digitalisasi yang masif serta mengoptimalkan dukungan program pemerintah dan kemitraan perguruan tinggi. Adapun keterbatasan akibat lokasi yang tidak strategis dan kondisi jalan dapat disiasati dengan mengadopsi model bisnis berbasis layanan antar (delivery order) serta pendaftaran ke platform pesan-antar daring.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa persoalan utama UMKM Salai Sedap bukan terletak pada kualitas produk, melainkan pada keterbatasan akses pasar dan branding digital. Oleh karena itu, strategi agresif yang dianjurkan menuntut sinergi antara penguatan kapasitas internal pelaku usaha dengan dukungan eksternal dari pemerintah daerah dan mitra perguruan tinggi. Peran Dinas Koperasi dan UMKM sebagai fasilitator menjadi penting untuk menerjemahkan berbagai regulasi pemberdayaan, seperti Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah serta Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021, ke dalam program konkret yang mendorong perluasan pasar (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008; Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021). Dengan demikian, pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis produk lokal akan lebih optimal apabila kekuatan internal usaha dipadukan dengan peran aktif pemerintah daerah sebagai fasilitator dan katalisator pembangunan ekonomi lokal.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, UMKM Salai Sedap memiliki keunggulan pada kualitas produk, namun menghadapi kendala pada aspek pemasaran dan distribusi. Perhitungan SWOT menempatkan usaha ini pada Kuadran I dengan skor IFAS 2,42 dan EFAS 2,63, yang menunjukkan kondisi Strength–Opportunity dan mendukung penerapan strategi agresif (growth oriented strategy). Dengan demikian, optimalisasi pemasaran digital menjadi kunci utama agar usaha ini dapat memanfaatkan peluang yang ada secara komprehensif. UMKM Salai Sedap diharapkan terus mempertahankan kualitas produk, mengikuti perkembangan pasar, serta mendayagunakan media sosial sebagai sarana pemasaran, dengan dukungan berkelanjutan dari pemerintah daerah dan mitra perguruan tinggi.



Pemberdayaan yang dilakukan pun perlu diarahkan tidak hanya pada pemberian legalitas dan pelatihan, tetapi juga pada penguatan akses pasar agar kemandirian ekonomi pelaku usaha benar-benar terwujud.

DAFTAR PUSTAKA

- Habib, M. A. F. (2020). Kajian Teoritis Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pembangunan*.
- Ife, J. (2002). *Community Development: Community-Based Alternatives in an Age of Globalisation*. Australia: Pearson Education.
- Khoirul Ahmadi, Y. (2012). Konsep Produk Unggulan Daerah. *Jurnal Agrivuma*, Vol. XII.
- Kurniati, E. D. (2018). *Manajemen Strategi dan Analisis SWOT*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Nugroho, T., & Suryono, A. (2008). *Paradigma, Model, Pendekatan Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat di Era Otonomi Daerah*. Malang: Lembaga Penerbitan dan Dokumentasi FIA Universitas Brawijaya.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Rahmadi, R., & Fitria, E. (2002). Partisipasi Masyarakat dalam Politik Lokal di Era Demokrasi Digital. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, Vol. 8 No. 2.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustanto, B. (2019). *Masyarakat Multikultur di Indonesia*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Setiajatnika, E., & Astuti, Y. D. (2022). Potensi Produk Unggulan Daerah dan Strategi Pengembangannya. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. XIII No. 1.
- Sholahuddin, M. (2014). *Metodologi Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, E. (2005). *Analisis Kebijakan Publik tentang Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*. Bandung: Refika Aditama.
- Sukalele, D. (2014). *Pemberdayaan Masyarakat Miskin di Era Otonomi Daerah*. Malang: UIN Malang Press.
- Sulistiyani, A. T. (2004). *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan*. Yogyakarta: Gava Media.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

