

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis SWOT UMKM

Tabel 3. Analisis SWOT UMKM

<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk UMKM halal yang unik, variatif, dan memiliki nilai diferensiasi tinggi 2. Adopsi teknologi digital mulai meningkat setelah mengikuti pelatihan Rumah BUMN 3. Peningkatan keterampilan pemasaran digital 4. Dukungan kuat dari Rumah BUMN BRI Jakarta 5. Peluang untuk ekspor 	S	W	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan SDM dan kemampuan memahami materi digital 2. Penerapan digital marketing belum konsisten 3. Pemanfaatan e-commerce masih minim yang dampaknya, e-commerce belum memberikan kontribusi signifikan terhadap omzet. 4. Tidak adanya monitoring lanjutan dari Rumah BUMN 5. Ketergantungan pada penjualan offline dan WhatsApp
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan industri halal dan meningkatnya permintaan produk halal 2. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi digital Indonesia 	O	T	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan ketat di pasar digital 2. Perubahan algoritma media sosial dan regulasi e-commerce

<p>3. Media sosial sebagai pasar potensial</p> <p>4. Program pembinaan dan dukungan dari BRI yang terus berkembang</p> <p>5. Kesempatan ekspansi melalui marketplace dan peluang ekspor</p>			<p>3. Ketergantungan pada platform digital</p> <p>4. Keterbatasan modal untuk scale-up digital</p> <p>5. Risiko tidak optimalnya pelatihan karena tidak ada pendampingan pasca-pelatihan</p>
---	--	--	--

a) Strength (Kekuatan)

Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM halal binaan Rumah BUMN BRI Jakarta memiliki peluang eksternal yang sangat besar dan strategis untuk meningkatkan omzet serta memperluas pasar. Peluang terbesar berasal dari pertumbuhan industri halal di Indonesia, yang kini berkembang pesat baik secara regulasi maupun permintaan pasar. Dengan meningkatnya jumlah konsumen yang peduli terhadap kehalalan produk, UMKM binaan berada pada posisi yang menguntungkan karena produk mereka sudah memiliki karakteristik halal, bahkan sebagian telah difasilitasi sertifikasi halal oleh Rumah BUMN. Dalam konteks industri halal global yang semakin kompetitif, posisi UMKM ini sebenarnya sudah sesuai dengan tren pasar yang menempatkan produk halal sebagai preferensi utama masyarakat Muslim, terutama di kota besar seperti Jakarta.

Selain itu, peluang penting datang dari pertumbuhan ekonomi digital Indonesia, yang kini menjadi salah satu yang tercepat di Asia Tenggara. Peningkatan transaksi digital—baik melalui e-commerce, media sosial, maupun pembayaran digital seperti QRIS—membuka ruang ekspansi pasar bagi UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan offline. Nilai transaksi e-commerce Indonesia yang mencapai ratusan triliun rupiah per tahun menunjukkan bahwa pasar digital memiliki potensi untuk meningkatkan omzet secara signifikan apabila dimanfaatkan secara optimal.

Tren ini memberikan peluang besar bagi UMKM yang bersedia untuk memperkuat branding, meningkatkan kualitas konten digital, dan memaksimalkan penggunaan platform online.

Peluang lain muncul dari perkembangan media sosial sebagai pasar konsumtif dan interaktif. Platform seperti TikTok dan Instagram bukan hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga menjadi marketplace baru berbasis konten. Bagi UMKM binaan yang memiliki produk unik dan menarik secara visual, tren ini dapat dimanfaatkan secara optimal melalui strategi storytelling, product showcase, konten behind the scenes, hingga kolaborasi dengan kreator lokal. Media sosial memberikan peluang besar bagi UMKM untuk membangun komunitas pelanggan loyal tanpa memerlukan biaya besar seperti iklan konvensional.

Selain itu, UMKM binaan juga memiliki peluang melalui dukungan berkelanjutan dari BRI dan Rumah BUMN. Program-program seperti BRIncubator, pelatihan lanjutan, fasilitasi booth di berbagai acara, press release, hingga peluang ekspor merupakan bentuk kesempatan strategis yang dapat membantu UMKM naik kelas. Craftote, misalnya, telah berhasil mengeksport produk ke tiga negara setelah mengikuti program pendampingan BRI. Hal ini menunjukkan bahwa peluang ekspor bukan hanya konsep, tetapi peluang nyata yang dapat dicapai oleh UMKM lainnya apabila mereka dapat meningkatkan kualitas dan konsistensi produksi.

Terakhir, peluang penting lainnya adalah meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk lokal, terutama setelah pandemi. Konsumen kini lebih memilih produk lokal yang berkualitas, higienis, dan memiliki nilai sosial. UMKM binaan dapat memanfaatkan tren ini dengan menonjolkan kisah perjalanan usaha, nilai halal, komitmen kualitas, dan aspek pemberdayaan lokal. Keseluruhan peluang ini menunjukkan bahwa lingkungan eksternal saat ini sangat kondusif bagi UMKM untuk bertumbuh, asalkan mampu memaksimalkan strategi digital dan meningkatkan kualitas operasional.

b) Weakness (Kelemahan)

Meskipun memiliki sejumlah kekuatan internal, UMKM halal binaan Rumah BUMN BRI Jakarta juga menghadapi berbagai kelemahan yang cukup kompleks dan dapat menghambat peningkatan omzet apabila tidak ditangani. Kelemahan terbesar terletak pada keterbatasan kapasitas sumber daya manusia, terutama dalam memahami dan menerapkan konsep digital marketing dan digitalisasi keuangan secara komprehensif. Banyak pelaku UMKM, khususnya yang berusia lebih tua, mengalami hambatan dalam memahami materi pelatihan karena kurangnya literasi digital. Proses belajar teknologi bagi UMKM bukan hanya soal memahami aplikasi atau fitur, tetapi juga membutuhkan mindset digital yang belum sepenuhnya terbentuk.

Kelemahan berikutnya adalah implementasi strategi pemasaran digital yang tidak konsisten. Walaupun UMKM telah mendapatkan pelatihan, sebagian besar belum mampu menjalankan praktik digital marketing secara rutin. Mereka sering kali tidak memiliki perencanaan konten, tidak memahami dasar-dasar copywriting, tidak memiliki visual branding yang standar, dan tidak mengukur performa konten. Padahal, konsistensi merupakan faktor utama dalam membangun awareness di media sosial. Kondisi ini membuat potensi digital marketing tidak memberikan dampak penuh terhadap omzet.

Selain itu, pemanfaatan platform e-commerce juga masih sangat rendah. Pelaku UMKM sering kebingungan menghadapi perubahan regulasi marketplace, tidak memahami fitur-fitur seperti iklan berbayar, campaign harian, gratis ongkir, atau bundling produk. Akibatnya, e-commerce belum menjadi sumber pemasukan yang signifikan dan UMKM tetap mengandalkan penjualan offline atau melalui WhatsApp. Padahal, potensi pasar e-commerce Indonesia mencapai ratusan triliun rupiah per tahun. Kelemahan ini secara langsung menghambat kemampuan UMKM untuk memperluas pasar di luar wilayah geografi mereka.

Kelemahan lainnya adalah tidak adanya monitoring dan pendampingan lanjutan setelah pelatihan. Hal ini diakui oleh seluruh narasumber. Ketika pelatihan diberikan hanya dalam bentuk satu kali workshop tanpa coaching berkelanjutan, maka pelaku UMKM sering kembali pada cara lama karena tidak tahu bagaimana menerapkan ilmu secara praktis. Kondisi ini diperparah oleh keterbatasan SDM, sehingga mereka membutuhkan bimbingan lebih personal atau “one-on-one coaching”, bukan hanya pelatihan massal.

Selain itu, UMKM juga masih bergantung pada penjualan offline seperti bazaar, atau penjualan manual melalui WhatsApp. Ketergantungan ini menunjukkan bahwa digitalisasi belum sepenuhnya terinternalisasi dalam operasional usaha. Dalam kondisi pasar yang semakin digital, ketergantungan pada offline dapat membuat UMKM kesulitan bertahan apabila terjadi perubahan pasar secara mendadak.

Secara keseluruhan, kelemahan-kelemahan tersebut menunjukkan bahwa UMKM binaan menghadapi tantangan dalam proses transformasi digital yang tidak sederhana. Digitalisasi bukan hanya soal akses teknologi, tetapi juga memerlukan pemahaman, pendampingan, dan konsistensi. Tanpa mengatasi kelemahan internal ini, kekuatan-kekuatan yang dimiliki UMKM tidak akan menghasilkan peningkatan omzet yang optimal.

c) Opportunities (Peluang)

Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM halal binaan Rumah BUMN BRI Jakarta memiliki peluang eksternal yang sangat besar dan strategis untuk meningkatkan omzet serta memperluas pasar. Peluang terbesar berasal dari pertumbuhan industri halal di Indonesia, yang kini berkembang pesat baik secara regulasi maupun permintaan pasar. Dengan meningkatnya jumlah konsumen yang peduli terhadap kehalalan produk, UMKM binaan berada pada posisi yang menguntungkan karena produk mereka sudah memiliki karakteristik halal, bahkan sebagian telah difasilitasi sertifikasi halal oleh Rumah BUMN. Dalam konteks industri

halal global yang semakin kompetitif, posisi UMKM ini sebenarnya sudah sesuai dengan tren pasar yang menempatkan produk halal sebagai preferensi utama masyarakat Muslim, terutama di kota besar seperti Jakarta.

Selain itu, peluang penting datang dari pertumbuhan ekonomi digital Indonesia, yang kini menjadi salah satu yang tercepat di Asia Tenggara. Peningkatan transaksi digital—baik melalui e-commerce, media sosial, maupun pembayaran digital seperti QRIS—membuka ruang ekspansi pasar bagi UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan offline. Nilai transaksi e-commerce Indonesia yang mencapai ratusan triliun rupiah per tahun menunjukkan bahwa pasar digital memiliki potensi untuk meningkatkan omzet secara signifikan apabila dimanfaatkan secara optimal. Tren ini memberikan peluang besar bagi UMKM yang bersedia untuk memperkuat branding, meningkatkan kualitas konten digital, dan memaksimalkan penggunaan platform online.

Peluang lain muncul dari perkembangan media sosial sebagai pasar konsumtif dan interaktif. Platform seperti TikTok dan Instagram bukan hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga menjadi marketplace baru berbasis konten. Bagi UMKM binaan yang memiliki produk unik dan menarik secara visual, tren ini dapat dimanfaatkan secara optimal melalui strategi storytelling, product showcase, konten behind the scenes, hingga kolaborasi dengan kreator lokal. Media sosial memberikan peluang besar bagi UMKM untuk membangun komunitas pelanggan loyal tanpa memerlukan biaya besar seperti iklan konvensional.

Selain itu, UMKM binaan juga memiliki peluang melalui dukungan berkelanjutan dari BRI dan Rumah BUMN. Program-program seperti BRIncubator, pelatihan lanjutan, fasilitasi booth di berbagai acara, press release, hingga peluang ekspor merupakan bentuk kesempatan strategis yang dapat membantu UMKM naik kelas. Craftote, misalnya, telah berhasil mengeksport produk ke tiga negara setelah mengikuti program pendampingan BRI. Hal ini menunjukkan bahwa peluang ekspor bukan

hanya konsep, tetapi peluang nyata yang dapat dicapai oleh UMKM lainnya apabila mereka dapat meningkatkan kualitas dan konsistensi produksi.

Terakhir, peluang penting lainnya adalah meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk lokal, terutama setelah pandemi. Konsumen kini lebih memilih produk lokal yang berkualitas, higienis, dan memiliki nilai sosial. UMKM binaan dapat memanfaatkan tren ini dengan menonjolkan kisah perjalanan usaha, nilai halal, komitmen kualitas, dan aspek pemberdayaan lokal. Keseluruhan peluang ini menunjukkan bahwa lingkungan eksternal saat ini sangat kondusif bagi UMKM untuk bertumbuh, asalkan mampu memaksimalkan strategi digital dan meningkatkan kualitas operasional.

d) Threat (Ancaman)

Di balik peluang yang besar, UMKM halal binaan Rumah BUMN BRI Jakarta juga menghadapi sejumlah ancaman eksternal yang dapat menghambat peningkatan omzet dan keberlangsungan usaha. Ancaman pertama adalah tingginya tingkat persaingan, terutama di ranah digital. Banyak UMKM, baik kecil maupun besar, memanfaatkan media sosial dan marketplace secara agresif untuk meningkatkan penjualan. Persaingan harga, konten, kualitas visual, bahkan strategi diskon yang sangat kompetitif membuat UMKM binaan berada dalam tekanan pasar yang ketat. Dalam kondisi ini, UMKM yang tidak konsisten membangun branding atau tidak memiliki diferensiasi kuat akan mudah tersisih dari pasar digital.

Ancaman selanjutnya berasal dari perubahan algoritma dan regulasi platform digital. Para narasumber mengakui bahwa mereka sering merasa kebingungan setiap kali terjadi perubahan kebijakan di Instagram, TikTok, maupun marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Perubahan algoritma dapat mengurangi jangkauan konten secara drastis, sehingga berdampak pada penurunan engagement dan penjualan. Perubahan regulasi marketplace, seperti ketentuan baru terkait komisi, campaign, atau verifikasi toko, juga menjadi hambatan bagi UMKM yang masih memiliki

literasi digital rendah. Ketergantungan yang besar pada platform digital menyebabkan UMKM rentan terhadap fluktuasi eksternal yang tidak dapat mereka kendalikan.

Ancaman berikutnya adalah risiko ketergantungan pada platform digital tanpa membangun aset digital sendiri. UMKM banyak yang mengandalkan Instagram atau TikTok sebagai kanal utama tanpa mengembangkan database pelanggan, website, atau sistem CRM sederhana. Ketergantungan ini berbahaya karena apabila platform mengalami gangguan atau perubahan drastis, UMKM kehilangan akses ke pelanggan mereka. Dalam ekosistem digital modern, bisnis yang tidak membangun aset sendiri cenderung lebih rentan daripada bisnis yang memiliki diversifikasi kanal komunikasi.

Selain itu, ancaman eksternal juga muncul dari keterbatasan modal untuk scale-up digital. Banyak strategi digital yang membutuhkan biaya, seperti penggunaan iklan, jasa fotografer produk, jasa admin media sosial, atau optimasi marketplace. UMKM binaan yang memiliki keterbatasan finansial akan kesulitan untuk bersaing dengan brand lain yang memiliki anggaran lebih besar. Hal ini menyebabkan gap digital yang semakin lebar antara UMKM yang mampu berinvestasi dan yang tidak mampu.

Ancaman lain yang tidak kalah penting adalah tidak adanya pendampingan lanjutan setelah pelatihan massal. Meskipun ini awalnya tampak sebagai kelemahan internal, namun pada aspek eksternal, ketiadaan pendampingan lanjutan memaksa UMKM menghadapi dinamika pasar digital sendirian. Dalam konteks eksternal, kondisi ini menciptakan ancaman berupa stagnasi keterampilan. Tanpa pemantauan, UMKM yang tidak memiliki kapasitas akan semakin tertinggal, sementara pasar terus bergerak cepat.

Ancaman terakhir adalah ketidakpastian ekonomi makro dan perubahan perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi daya beli. UMKM F&B sangat rentan terhadap perubahan harga bahan baku, kenaikan ongkos kirim, dan perubahan preferensi konsumen. Ketika persaingan meningkat

dan daya beli fluktuatif, UMKM harus mampu menyesuaikan strategi pemasaran dan operasional agar tetap relevan.

Secara keseluruhan, ancaman-ancaman ini menuntut UMKM untuk lebih adaptif, meningkatkan kapasitas digital, serta membangun strategi yang mampu mengurangi ketergantungan pada satu saluran pemasaran saja. Identifikasi ancaman ini penting sebagai landasan untuk menyusun strategi defensif dan adaptif dalam kerangka SWOT.

5.2 Matriks IFE-EFE

1. Matriks Internal Factor Evaluations (IFE)

Tabel 4. Matriks IFE

Faktor Internal Strength	Tingkat Signifikansi	Bobot	Rating	Skor
Pelatihan Rumah BUMN membantu penjualan	3	0,15	3	0,46
Produk punya ciri khas & diminati	2,5	0,13	3	0,38
Izin & halal meningkatkan kepercayaan	2,75	0,14	3	0,42
Promosi media sosial	2,75	0,14	2	0,28
Faktor Internal Weakness				
Kesulitan menggunakan digital	1,5	0,08	1	0,08
Marketplace belum maksimal	2,5	0,13	1	0,13

Keuangan belum rapi	2	0,10	2	0,21
Kekurangan SDM	2,5	0,13	2	0,26
		1,00		2,22

Berdasarkan hasil pengolahan data Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) yang diperoleh dari hasil wawancara dengan UMKM halal binaan Rumah BUMN BRI Jakarta, diperoleh total skor IFE sebesar 2,22. Skor ini berada pada kategori sedang cenderung lemah, yang menunjukkan bahwa kondisi internal UMKM halal binaan Rumah BUMN BRI Jakarta belum sepenuhnya kuat, meskipun telah memiliki sejumlah faktor internal yang mendukung peningkatan omzet usaha.

Dari sisi faktor kekuatan (strengths), beberapa indikator menunjukkan kontribusi yang cukup signifikan terhadap kinerja internal UMKM. Faktor pelatihan Rumah BUMN yang membantu penjualan memiliki bobot sebesar 0,15 dengan rating 3 dan skor 0,46, yang merupakan salah satu skor tertinggi dalam matriks. Hal ini menunjukkan bahwa program pelatihan yang diberikan oleh Rumah BUMN BRI Jakarta dinilai efektif oleh pelaku UMKM dalam meningkatkan pemahaman dan kemampuan mereka dalam menjalankan usaha, khususnya pada aspek penjualan. Selain itu, faktor izin halal yang meningkatkan kepercayaan konsumen juga memberikan kontribusi yang kuat dengan skor 0,42. Temuan ini menegaskan bahwa aspek legalitas dan kehalalan produk menjadi kekuatan penting bagi UMKM halal dalam membangun kepercayaan pasar.

Faktor kekuatan lainnya seperti produk memiliki ciri khas dan diminati serta promosi melalui media sosial juga memberikan kontribusi positif, masing-masing dengan skor 0,38 dan 0,28. Hal ini menunjukkan

bahwa UMKM telah memiliki modal dasar berupa diferensiasi produk dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Namun, meskipun faktor-faktor tersebut tergolong sebagai kekuatan, tingkat efektivitasnya masih belum maksimal, terutama pada aspek promosi digital yang belum sepenuhnya dikelola secara profesional dan konsisten.

Di sisi lain, faktor kelemahan (weaknesses) masih memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap kondisi internal UMKM. Faktor kesulitan menggunakan teknologi digital memiliki rating terendah dengan skor 0,08, yang menunjukkan bahwa keterbatasan literasi digital masih menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha. Selain itu, pemasaran yang belum maksimal dan pengelolaan keuangan yang belum rapi juga menunjukkan skor yang relatif rendah, masing-masing sebesar 0,13 dan 0,21. Kondisi ini mencerminkan bahwa sebagian besar UMKM belum memiliki sistem manajemen usaha yang terstruktur, baik dalam hal pemasaran maupun pencatatan keuangan.

Faktor kekurangan sumber daya manusia (SDM) juga menjadi kelemahan internal yang cukup signifikan dengan skor 0,26. Keterbatasan SDM menyebabkan pelaku UMKM harus menangani berbagai fungsi usaha secara mandiri, sehingga fokus terhadap pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas produk menjadi terbatas. Kelemahan-kelemahan ini secara keseluruhan menekan kemampuan UMKM dalam mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki.

Dengan total skor IFE sebesar 2,22, dapat disimpulkan bahwa UMKM halal binaan Rumah BUMN BRI Jakarta memiliki kekuatan internal yang sudah mulai terbentuk, terutama melalui dukungan pelatihan dan legalitas halal, namun masih dihadapkan pada berbagai kelemahan internal yang dominan, khususnya pada aspek digitalisasi, pemasaran, manajemen keuangan, dan ketersediaan SDM. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan omzet UMKM belum dapat dicapai melalui strategi

ekspansi yang agresif, melainkan memerlukan penguatan internal secara bertahap dan berkelanjutan.

Hasil Matriks IFE ini sejalan dengan temuan wawancara yang menunjukkan bahwa meskipun UMKM telah mendapatkan pembinaan dari Rumah BUMN BRI Jakarta, efektivitas pembinaan tersebut sangat bergantung pada kesiapan internal UMKM dalam menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh. Oleh karena itu, perbaikan kelemahan internal menjadi kunci utama agar UMKM mampu meningkatkan daya saing dan memanfaatkan peluang pasar secara optimal.

2. Matriks External Factor Evaluations (EFE)

Tabel 5. Matriks EFE

Faktor Eksternal Opportunities	Tingkat Signifikansi	Bobot	Rating	Skor
Pasar halal meningkat	2,75	0,13	3	0,40
Media sosial bantu cari pembeli	3	0,15	2	0,29
Pembayaran digital memudahkan	2,75	0,13	3	0,40
Program BUMN membantu	3	0,15	3	0,44
Faktor Eksternal Threat				
Persaingan makin ketat	2,5	0,12	2	0,24
Sulit mengikuti tren	2	0,10	2	0,20

Modal terbatas	2	0,10	1	0,10
Perubahan platform memengaruhi penjualan	2,5	0,12	2	0,24
		1,00		2,32

Berdasarkan hasil pengolahan Matriks External Factor Evaluation (EFE) yang diperoleh dari hasil wawancara dengan UMKM halal binaan Rumah BUMN BRI Jakarta, diperoleh total skor EFE sebesar 2,32. Skor ini berada pada kategori sedang cenderung kuat, yang menunjukkan bahwa lingkungan eksternal UMKM halal binaan Rumah BUMN BRI Jakarta relatif cukup kondusif dan memberikan peluang yang lebih besar dibandingkan ancaman dalam upaya peningkatan omzet usaha.

Dari sisi faktor peluang (opportunities), beberapa indikator menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap kondisi eksternal UMKM. Faktor program pembinaan BUMN yang membantu UMKM memiliki skor tertinggi sebesar 0,44, yang mencerminkan bahwa dukungan kelembagaan dari BUMN, khususnya Rumah BUMN BRI Jakarta, dipersepsikan sangat membantu dalam pengembangan usaha. Selain itu, faktor pasar halal yang terus meningkat dan kemudahan pembayaran digital masing-masing memiliki skor sebesar 0,40, yang menunjukkan bahwa pertumbuhan permintaan terhadap produk halal serta perkembangan sistem pembayaran digital memberikan peluang yang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

Faktor peluang lainnya seperti pemanfaatan media sosial dalam membantu pencarian pembeli juga memberikan kontribusi positif dengan skor 0,29. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sarana penting dalam menjangkau konsumen, meskipun pemanfaatannya oleh

UMKM belum sepenuhnya optimal. Secara keseluruhan, faktor-faktor peluang ini menegaskan bahwa UMKM halal binaan Rumah BUMN BRI Jakarta berada dalam lingkungan eksternal yang mendukung, terutama dalam konteks digitalisasi dan perkembangan pasar halal.

Di sisi lain, faktor ancaman (threats) tetap memberikan tekanan terhadap kinerja UMKM, meskipun tidak lebih dominan dibandingkan peluang yang ada. Faktor persaingan usaha yang semakin ketat dan perubahan platform digital yang mempengaruhi penjualan masing-masing memiliki skor 0,24, yang menunjukkan bahwa dinamika persaingan dan perubahan teknologi digital menjadi tantangan nyata bagi UMKM. Selain itu, faktor sulit mengikuti tren pasar juga memberikan tekanan dengan skor 0,20, yang mencerminkan keterbatasan UMKM dalam merespons perubahan selera dan preferensi konsumen secara cepat.

Ancaman terbesar yang dihadapi UMKM halal binaan Rumah BUMN BRI Jakarta adalah keterbatasan modal usaha, yang memiliki skor paling rendah yaitu 0,10. Keterbatasan modal ini membatasi kemampuan UMKM dalam melakukan inovasi produk, meningkatkan kapasitas produksi, serta memperluas saluran pemasaran. Meskipun demikian, rendahnya skor ancaman ini juga menunjukkan bahwa dampak ancaman eksternal masih dapat dikelola apabila UMKM mampu memanfaatkan peluang yang tersedia secara optimal.

Dengan total skor EFE sebesar 2,32, dapat disimpulkan bahwa UMKM halal binaan Rumah BUMN BRI Jakarta memiliki peluang eksternal yang cukup besar untuk meningkatkan omzet, meskipun tetap dihadapkan pada sejumlah tantangan eksternal yang perlu diantisipasi. Lingkungan eksternal yang relatif mendukung ini memberikan ruang strategis bagi UMKM untuk berkembang, terutama apabila diiringi dengan perbaikan pada faktor internal yang masih lemah sebagaimana ditunjukkan dalam hasil Matriks IFE.

Berdasarkan hasil pengolahan data Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Matriks External Factor Evaluation (EFE) yang diperoleh dari hasil wawancara dengan UMKM halal binaan Rumah BUMN BRI Jakarta, diperoleh skor IFE sebesar 2,22 dan skor EFE sebesar 2,32. Skor IFE yang berada di bawah nilai rata-rata 2,50 menunjukkan bahwa secara internal UMKM masih menghadapi sejumlah kelemahan yang relatif dominan dibandingkan kekuatan yang dimiliki. Kelemahan tersebut terutama berkaitan dengan keterbatasan literasi digital, pengelolaan pemasaran yang belum optimal, pencatatan keuangan yang belum tertata dengan baik, serta keterbatasan sumber daya manusia. Meskipun demikian, UMKM tetap memiliki kekuatan internal berupa dukungan pelatihan dari Rumah BUMN BRI Jakarta, legalitas halal yang meningkatkan kepercayaan konsumen, serta produk yang memiliki ciri khas dan diminati pasar.

Sementara itu, skor EFE sebesar 2,32 yang berada di atas nilai tengah menunjukkan bahwa lingkungan eksternal UMKM halal binaan Rumah BUMN BRI Jakarta relatif cukup kondusif dan memberikan peluang yang lebih besar dibandingkan ancaman. Peluang eksternal tersebut antara lain ditunjukkan oleh meningkatnya permintaan terhadap produk halal, perkembangan media sosial dan sistem pembayaran digital, serta adanya dukungan berkelanjutan dari pemerintah dan BUMN melalui berbagai program pembinaan. Di sisi lain, UMKM juga dihadapkan pada ancaman eksternal seperti persaingan usaha yang semakin ketat, perubahan tren dan platform digital yang cepat, serta keterbatasan modal usaha. Namun, ancaman-ancaman tersebut masih dapat dikelola apabila UMKM mampu memanfaatkan peluang yang ada secara optimal.

Untuk menentukan posisi UMKM dalam diagram kuadran SWOT, skor IFE dan EFE dibandingkan dengan nilai titik tengah yang digunakan sebagai acuan. Nilai titik tengah faktor internal ditetapkan sebesar 2,50, sedangkan nilai titik tengah faktor eksternal ditetapkan sebesar 2,00. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh koordinat SWOT dengan nilai (-0,28 ; +0,32), yang diperoleh dari selisih skor IFE terhadap nilai tengah internal dan selisih skor EFE terhadap nilai tengah eksternal. Nilai negatif pada sumbu horizontal menunjukkan bahwa kelemahan

internal masih lebih dominan dibandingkan kekuatan yang dimiliki, sedangkan nilai positif pada sumbu vertikal menunjukkan bahwa peluang eksternal lebih besar dibandingkan ancaman.

Secara visual, posisi koordinat tersebut menempatkan UMKM halal binaan Rumah BUMN BRI Jakarta pada Kuadran Weakness–Opportunity (WO). Posisi ini menggambarkan kondisi di mana UMKM memiliki peluang eksternal yang cukup besar untuk berkembang, namun belum sepenuhnya mampu memanfaatkan peluang tersebut karena masih adanya berbagai keterbatasan internal. Jarak titik koordinat yang tidak terlalu jauh dari pusat diagram menunjukkan bahwa kondisi kelemahan dan peluang berada pada tingkat sedang, sehingga UMKM masih memiliki ruang yang cukup luas untuk melakukan perbaikan dan penguatan internal.

Gambaran kuadran SWOT ini menjadi dasar penting dalam perumusan strategi pengembangan UMKM halal binaan Rumah BUMN BRI Jakarta. Posisi pada Kuadran WO mengindikasikan bahwa strategi yang paling relevan untuk diterapkan adalah strategi yang berfokus pada perbaikan kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal yang tersedia. Dengan demikian, hasil analisis kuadran SWOT ini tidak hanya menggambarkan posisi strategis UMKM secara deskriptif, tetapi juga menjadi landasan logis dalam penentuan arah strategi peningkatan omzet yang bersifat bertahap, adaptif, dan berkelanjutan.

5.4 Matriks IE (Internal – Eksternal)

		INTERNAL			
		4.0	3.0	2.0	1.0
EKSTERNAL	3.0	I	II	III	
	2.0	IV	V	VI	
	1.0	VII	VIII	IX	

Sumber : Data Diolah (2025)

Gambar 115. Matriks Internal-External Factor

Matriks Internal–External (IE) digunakan untuk menentukan posisi strategis UMKM halal binaan Rumah BUMN BRI Jakarta dengan mengombinasikan hasil analisis faktor internal dan faktor eksternal. Matriks ini menyajikan sembilan sel strategi yang terbagi ke dalam tiga kelompok utama, yaitu Grow and Build, Hold and Maintain, serta Harvest or Divest. Sumbu horizontal pada Matriks IE merepresentasikan kondisi internal berdasarkan skor Matriks Internal Factor Evaluation (IFE), sedangkan sumbu vertikal merepresentasikan kondisi eksternal berdasarkan skor Matriks External Factor Evaluation (EFE).

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari wawancara lapangan, UMKM halal binaan Rumah BUMN BRI Jakarta memiliki skor IFE sebesar 2,22 dan skor EFE sebesar 2,32. Skor IFE tersebut berada pada kategori sedang cenderung lemah, yang menunjukkan bahwa kemampuan internal UMKM belum sepenuhnya optimal dalam mendukung peningkatan kinerja usaha. Kelemahan internal masih ditemukan pada aspek literasi digital, optimalisasi pemasaran, pengelolaan keuangan, serta keterbatasan sumber daya manusia. Namun demikian, UMKM juga memiliki kekuatan internal berupa dukungan pelatihan dari Rumah BUMN BRI Jakarta, legalitas halal yang meningkatkan kepercayaan konsumen, serta produk yang memiliki ciri khas dan diminati pasar.

Sementara itu, skor EFE sebesar 2,32 berada pada kategori sedang, yang menunjukkan bahwa lingkungan eksternal UMKM relatif cukup kondusif. Peluang eksternal yang dihadapi UMKM antara lain meningkatnya permintaan terhadap produk halal, perkembangan media sosial dan sistem pembayaran digital, serta adanya dukungan pembinaan berkelanjutan dari pemerintah dan BUMN. Di sisi lain, UMKM juga dihadapkan pada ancaman seperti persaingan usaha yang semakin ketat, perubahan tren dan platform digital yang cepat, serta keterbatasan modal usaha. Meskipun demikian, peluang eksternal masih lebih dominan dibandingkan ancaman yang ada.

Apabila skor IFE dan EFE tersebut dipetakan ke dalam Matriks IE, maka posisi UMKM halal binaan Rumah BUMN BRI Jakarta berada pada Sel V. Sel V termasuk ke dalam kelompok strategi Hold and Maintain, yang menggambarkan kondisi usaha yang relatif stabil namun belum cukup kuat untuk melakukan ekspansi agresif. Posisi ini menunjukkan bahwa UMKM berada pada tahap pengembangan yang memerlukan upaya pemeliharaan kinerja usaha sekaligus peningkatan kapasitas internal secara bertahap.

Strategi Hold and Maintain menekankan bahwa fokus utama UMKM halal binaan Rumah BUMN BRI Jakarta adalah mempertahankan pangsa pasar yang telah dimiliki sambil meningkatkan efektivitas internal. Strategi yang relevan untuk diterapkan pada posisi ini antara lain penetrasi pasar dan pengembangan produk secara terbatas. Penetrasi pasar dapat dilakukan melalui optimalisasi pemasaran digital, peningkatan intensitas promosi di media sosial dan marketplace, serta pemanfaatan jaringan pemasaran yang difasilitasi oleh Rumah BUMN BRI Jakarta. Sementara itu, pengembangan produk dapat diarahkan pada peningkatan kualitas, kemasan, dan inovasi produk halal agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Posisi UMKM pada Sel V Matriks IE juga menunjukkan bahwa peningkatan omzet tidak dapat dicapai secara instan melalui strategi ekspansi besar, melainkan melalui proses perbaikan internal yang konsisten dan berkelanjutan. Oleh karena itu, peran Rumah BUMN BRI Jakarta menjadi sangat penting sebagai

fasilitator dalam memperkuat kapasitas UMKM, khususnya dalam aspek digitalisasi, manajemen keuangan, dan penguatan branding produk halal.

Dengan demikian, hasil analisis Matriks IE menegaskan bahwa UMKM halal binaan Rumah BUMN BRI Jakarta berada pada posisi strategis yang membutuhkan strategi bertahan dan pemeliharaan (Hold and Maintain) dengan fokus pada penguatan internal dan pemanfaatan peluang eksternal secara optimal. Posisi ini sejalan dengan hasil analisis Kuadran SWOT yang menempatkan UMKM pada Kuadran Weakness–Opportunity (WO), sehingga strategi yang dirumuskan harus diarahkan pada perbaikan kelemahan internal untuk mendukung peningkatan omzet secara berkelanjutan.

5.5 Strategi SO-WO-ST-WT

Tabel 6. Strategi SO-WO-ST-WT

	Opportunities (O)	Threat (T)
Internal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan pesat pasar halal di Indonesia didukung kesadaran masyarakat terhadap produk halal. 2. Program pembinaan, pelatihan, dan pendampingan intensif dari Rumah BUMN BRI. 3. Semakin luasnya akses pemasaran digital melalui marketplace dan media sosial. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan antar-UMKM halal yang semakin ketat, terutama di platform digital. 2. Kenaikan harga bahan baku yang mengganggu stabilitas harga jual. 3. Perubahan algoritma media sosial yang mengurangi jangkauan konten. Ketergantungan terhadap platform marketplace dan biaya layanan yang tidak stabil.

Eksternal	<p>4. Kemudahan penggunaan aplikasi keuangan digital yang membantu pencatatan usaha.</p> <p>5. Meningkatnya minat konsumen terhadap produk UMKM lokal yang berkualitas.</p>	<p>4. Tren dan preferensi konsumen yang berubah cepat sehingga membutuhkan adaptasi berkelanjutan.</p>
Strength (S)	S-O Strategies	S-T Strategies
<p>1. Produk halal yang memiliki kualitas baik dan diterima konsumen.</p> <p>2. Adanya dukungan pembinaan, pelatihan, dan jaringan promosi dari Rumah BUMN BRI.</p> <p>3. Tingginya komitmen dan kemauan pelaku UMKM untuk</p>	<p>1. Mengoptimalkan kualitas produk halal dengan memperluas pemasaran melalui marketplace dan media sosial.</p> <p>2. Memanfaatkan dukungan pembinaan Rumah BUMN untuk memperkuat brand dan meningkatkan jangkauan pasar.</p> <p>3. Mengembangkan inovasi produk sesuai tren pasar halal untuk menjangkau segmen baru</p>	<p>1. Memperkuat hubungan dengan pelanggan loyal untuk mengurangi dampak persaingan dan perubahan algoritma.</p> <p>2. Menggunakan kualitas produk untuk mempertahankan posisi di tengah fluktuasi tren dan persaingan.</p> <p>3. Membangun diferensiasi produk halal untuk menghadapi kompetitor sejenis.</p>

<p>belajar serta beradaptasi.</p> <p>4. Hubungan baik dengan pelanggan lokal dan pelanggan tetap.</p> <p>5. Produk memiliki potensi inovasi dan pengembangan varian baru.</p>		
Weakness (W)	W-O Strategies	W-T Strategies
<p>1. Tingkat literasi digital pelaku UMKM masih rendah.</p> <p>2. Pengelolaan keuangan belum rapi dan tidak menggunakan pencatatan digital.</p> <p>3. Pemasaran digital tidak konsisten dan kualitas konten masih sederhana.</p>	<p>1. Mengikuti pelatihan digital marketing, e-commerce, dan keuangan digital untuk memperbaiki kelemahan internal.</p> <p>2. Menggunakan pendampingan Rumah BUMN untuk membuat SOP produksi, pemasaran, dan manajemen usaha.</p> <p>3. Mengoptimalkan akses ke platform digital untuk meningkatkan konsistensi pemasaran dan penjualan.</p>	<p>1. Memperbaiki manajemen biaya dan pencatatan keuangan untuk menghadapi kenaikan harga bahan baku.</p> <p>2. Mengurangi ketergantungan pada satu platform digital dengan diversifikasi kanal pemasaran.</p> <p>3. Meningkatkan keterampilan digital untuk mengurangi risiko tergerus pesaing yang lebih adaptif.</p>

4. Pemanfaatan marketplace belum optimal dan banyak fitur belum dipahami.		
5. Kapasitas produksi terbatas dan belum memiliki SOP operasional yang baku.		

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM halal binaan Rumah BUMN BRI Jakarta dirumuskan dalam empat kelompok utama, yaitu Strategi SO, WO, ST, dan WT. Penyusunan strategi ini mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan internal UMKM, serta peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Karena UMKM berada pada Kuadran WO dan Sel V pada Matriks IE, maka orientasi strategi yang paling dominan adalah penguatan kapasitas internal sebelum ekspansi. Namun demikian, seluruh strategi tetap disusun secara komprehensif agar memberikan gambaran lengkap mengenai arah pengembangan usaha.

a) Strategi SO (Strength – Opportunity)

Strategi SO dirancang untuk memanfaatkan kekuatan utama UMKM halal dalam menangkap peluang besar yang tersedia di pasar. Dengan kualitas produk yang baik, komitmen yang kuat terhadap kehalalan, kedekatan dengan pelanggan, serta akses terhadap program-program pembinaan Rumah BUMN, UMKM memiliki modal dasar yang cukup untuk berkembang. Strategi SO dapat diwujudkan melalui penguatan branding halal dan kualitas produk

sehingga mampu menjawab peningkatan permintaan konsumen terhadap produk halal. Penguatan branding ini dapat dilakukan melalui penegasan identitas syariah, pencantuman sertifikasi halal, pengemasan yang lebih profesional, dan pembuatan narasi brand yang menarik.

Selain itu, UMKM perlu memanfaatkan dukungan pemerintah dan Rumah BUMN untuk memperluas akses ke pasar digital melalui pelatihan lanjutan, program inkubasi bisnis, dan kolaborasi antarpelaku UMKM. Kedekatan UMKM dengan pelanggan juga dapat dimaksimalkan untuk menghasilkan konten testimoni, proses produksi, dan edukasi yang mengikuti tren content marketing. Pemanfaatan transaksi digital seperti QRIS serta integrasi pembayaran online juga dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dan memperkuat posisi UMKM di era digital.

b) Strategi WO (Weakness – Opportunity)

Karena posisi UMKM berada di kuadran Weakness–Opportunity, maka strategi WO menjadi strategi prioritas yang sangat penting untuk diimplementasikan. Strategi ini berorientasi pada upaya mengatasi kelemahan internal agar UMKM mampu memanfaatkan peluang eksternal yang besar misalnya pertumbuhan ekonomi digital, tingginya permintaan produk halal, dan melimpahnya pelatihan serta tools digital yang tersedia secara gratis. Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah peningkatan literasi digital dan konsistensi pemasaran online. Dengan memanfaatkan pelatihan Rumah BUMN, pendampingan digital, dan penggunaan tools digital sederhana, UMKM dapat meningkatkan kemampuan dalam membuat konten, memahami algoritma, serta menjalankan pemasaran digital yang lebih efektif.

Selain itu, optimalisasi e-commerce dan marketplace menjadi strategi WO penting lainnya. Banyak UMKM yang belum memanfaatkan platform seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop secara maksimal, padahal peluang permintaan di pasar online sangat besar. Melalui pendampingan teknis, peningkatan kualitas foto produk, sistem rating toko yang terkelola, dan konsistensi upload, UMKM dapat mulai masuk ke ekosistem marketplace

secara lebih profesional. Di sisi lain, UMKM perlu memperbaiki sistem operasional dan keuangan yang selama ini masih lemah, terutama melalui penggunaan aplikasi pembukuan digital, penyusunan SOP produksi, dan pengawasan biaya operasional. Dengan penguatan internal ini, UMKM akan lebih siap untuk memanfaatkan tren pasar yang berkembang dan meningkatkan omzet secara signifikan.

c) Strategi ST (Strength – Threat)

Strategi ST digunakan untuk menghadapi ancaman eksternal dengan memanfaatkan kekuatan internal yang telah dimiliki. Dalam konteks UMKM halal binaan Rumah BUMN, ancaman seperti persaingan industri yang semakin padat, perubahan tren konsumen yang cepat, kenaikan harga bahan baku, dan ketergantungan pada platform digital merupakan tantangan nyata. Untuk menghadapi hal ini, UMKM perlu memaksimalkan hubungan baik dengan pelanggan sebagai bentuk customer retention, misalnya melalui program loyalitas, diskon repeat order, layanan fast-response, dan pendekatan personal melalui WhatsApp Business. Dengan memanfaatkan kedekatan ini, UMKM dapat mempertahankan basis pelanggan meskipun kompetitor semakin agresif.

Selain itu, kualitas produk yang baik harus terus dijaga untuk mengatasi perubahan tren dan fluktuasi daya beli. Melakukan inovasi kecil pada produk, meningkatkan standar kebersihan dan estetika kemasan, serta memastikan kualitas yang konsisten adalah langkah penting untuk menghadapi persaingan jangka panjang. Di sisi lain, UMKM juga harus memanfaatkan akses pembinaan dari Rumah BUMN untuk mengurangi ketergantungan pada platform digital tertentu. Diversifikasi saluran penjualan seperti event bazaar, reseller kecil, kolaborasi dengan komunitas, dan B2B dapat memperkuat ketahanan usaha. Terakhir, kemauan belajar teknologi perlu dimanfaatkan untuk mempercepat adaptasi UMKM dalam menghadapi kompetitor yang lebih gesit dalam pemasaran digital.

d) Strategi WT (Weakness – Threat)

Strategi WT merupakan strategi defensif yang fokus pada upaya mengurangi kelemahan internal sekaligus menghindari ancaman eksternal yang paling berpotensi merugikan. Mengingat UMKM memiliki kelemahan dalam operasional, pemasaran digital, dan manajemen usaha, maka langkah utama yang perlu dilakukan adalah standardisasi proses usaha. Pembuatan SOP produksi, pengemasan, dan pengiriman tidak hanya akan meningkatkan profesionalitas, tetapi juga mengurangi risiko ketertinggalan dari kompetitor yang lebih terorganisir.

UMKM juga perlu membangun konsistensi pemasaran minimal sebagai bentuk survival marketing agar tidak kehilangan pelanggan dan tetap terlihat aktif di pasar digital, meskipun dalam kapasitas kecil. Selain itu, UMKM harus memperbaiki pengelolaan biaya untuk menghadapi kenaikan harga bahan baku yang tidak terduga. Pencatatan penjualan, perhitungan HPP, dan pengaturan stok menjadi bagian penting dari strategi ini. Terakhir, pelatihan digital dasar yang berkelanjutan perlu dilakukan agar UMKM tidak tertinggal dalam perkembangan teknologi yang bergerak cepat, sekaligus mengurangi risiko ketergantungan pada pihak lain dalam menjalankan pemasaran digital.