



Strategi Peningkatan Daya Saing Berbasis Analisis SWOT dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan pada UMKM Cibodas Jasa di Kecamatan Cibodas

Mila Amri^{1*}, Rayhan Nugraha², Sri Ilma³

^{1, 2, 3} Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global, Tangerang, Indonesia

*Corresponding author: milaamri@global.ac.id

Received 30-07-2026

Revised 14-08-2026

Published 04-09-2026

ABSTRAK

Banyak pelaku UMKM mengalami kegagalan berkembang akibat ketidakmampuan memetakan dinamika internal dan eksternal pasar saat merumuskan strategi bisnis. Program pengabdian masyarakat ini hadir untuk mengatasi urgensi tersebut melalui metode interaktif dan pendampingan intensif berbasis praktik guna meningkatkan kecakapan analisis SWOT peserta. Rangkaian program meliputi pembekalan teori, simulasi pengisian lembar kerja, evaluasi faktor strategis, hingga bimbingan penyusunan matriks strategi. Hasil evaluasi pasca sosialisasi menunjukkan lonjakan kompetensi yang signifikan; kapabilitas peserta dalam mengidentifikasi *strengths* dan *weaknesses* melesat 95,24%, sementara aspek *opportunities* dan *threats* meningkat 90,48%. Selain itu, seluruh peserta (100%) terbukti mampu memformulasikan matriks SWOT secara mandiri. Keberhasilan ini menegaskan bahwa pendekatan berbasis pendampingan praktik sangat krusial diimplementasikan sebagai fondasi taktis bagi pelaku UMKM agar memiliki ketajaman dalam mengambil keputusan bisnis yang adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan.

Kata kunci: Analisis SWOT; Lembar Kerja SWOT; Matriks SWOT; UMKM; Strategi Daya Saing

ABSTRACT

Many MSMEs fail to scale up due to their inability to map internal and external market dynamics when formulating business plans. This community service program addresses this critical gap through interactive training and practice-based intensive mentoring aimed at enhancing participants' SWOT analysis skills. The program's framework includes theoretical briefings, worksheet simulations, strategic factor evaluations, and hands-on guidance for constructing strategy matrices. Post-training evaluations revealed a significant surge in competence: participants' capability to identify strengths and weaknesses soared by 95.24%, while their proficiency in pinpointing opportunities and threats rose by 90.48%. Furthermore, every participant (100%) successfully formulated their own SWOT matrix independently. These outcomes demonstrate that a practice-oriented mentoring approach is highly crucial to implement, serving as a tactical foundation that empowers MSME owners with the sharpness needed to make adaptive, competitive, and sustainable business decisions.

Keywords: SWOT Analysis; Worksheet SWOT; SWOT Matrix; MSMEs; Competitive Strategy

PENDAHULUAN

Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi unit usaha yang mendominasi kawasan perkotaan maupun pedesaan. Penyebaran yang meluas ini mencerminkan fungsi vital UMKM dalam menggerakkan roda ekonomi rakyat. Selain memperkuat ketahanan ekonomi daerah, UMKM berdampak langsung pada



perluasan kesempatan kerja serta perbaikan kualitas hidup masyarakat (Hutama et al., 2022; Dwiputra & Barus, 2022).

UMKM telah terbukti mampu bertahan dalam menghadapi berbagai dinamika ekonomi. Namun, sebagai akibat dari kemajuan teknologi, perilaku konsumen yang berubah dan meningkatnya persaingan pelaku UMKM harus dapat membantu strategi usaha yang lebih fleksibel dan kompetitif (Fajriah, 2025; Harahap et al., 2026; Prasetyo & Ekawati, 2026). Selain itu, pemanfaatan transformasi digital serta strategi berbasis data menjadi faktor penting dalam memperbaiki efisiensi operasional, memperkuat daya saing, dan membantu UMKM merespons perubahan pasar secara lebih proaktif (Nengsih et al., 2025; Ratnawita et al., 2025).

Selama ini, program pembekalan bagi UMKM mitra masih terfokus pada taktik pemasaran digital, sedangkan dimensi tata kelola dan perencanaan strategi bisnis belum pernah difasilitasi. Ketimpangan tersebut terkonfirmasi melalui hasil asesmen awal terhadap 21 pelaku UMKM, di mana mayoritas peserta (95,24%) belum memahami teknik analisis SWOT dan hanya 4,76% yang pernah mengenalnya. Keterbatasan ini mencerminkan minimnya kapasitas mitra dalam memetakan variabel internal dan eksternal yang memengaruhi keberlanjutan bisnis. Atas dasar tersebut, intervensi pengabdian diarahkan pada penguatan manajemen strategis guna membekali pelaku usaha dengan kemampuan evaluasi mandiri sebagai basis pengambilan keputusan bisnis yang rasional dan kompetitif.

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) merupakan teknik yang dapat membantu bisnis UMKM membuat strategi persaingan. Ini memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi faktor internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman, yang dapat memengaruhi keberlangsungan bisnis. Melalui identifikasi tersebut, pelaku UMKM dapat menyusun alternatif strategi yang lebih sistematis, adaptif, dan sesuai dengan kondisi bisnis yang dihadapi. Penerapan analisis SWOT juga membantu pelaku usaha dalam menentukan prioritas pengembangan usaha, memanfaatkan peluang pasar, mengurangi dampak kelemahan, serta mengantisipasi berbagai ancaman sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha (David & David, 2017; Rangkuti, 2019; Fitriyani et al., 2025; Harlina et al., 2023).

Berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa pelatihan analisis SWOT efektif meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam mengidentifikasi kondisi usaha serta menyusun strategi bisnis (Nawawi et al., 2025; Nawawi et al., 2025). Hasil serupa juga dilaporkan oleh Saputra et al., (2024); Ramadhan et al. (2026); Sabran A & Morad (2025); dan Maulana (2025) yang menunjukkan bahwa pendampingan berbasis analisis SWOT membantu UMKM memahami kondisi internal dan eksternal perusahaan dan membuat strategi pertumbuhan yang lebih fokus. Meskipun demikian, sebagian besar kegiatan tersebut lebih berfokus pada penyampaian materi dan penyusunan strategi. Namun sebelum membuat matriks SWOT, gunakan lembar kerja SWOT untuk mengidentifikasi faktor

internal dan eksternal masih belum banyak diterapkan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini mengintegrasikan sosialisasi, praktik menggunakan lembar kerja SWOT, serta pendampingan penyusunan matriks SWOT sebagai dasar penyusunan strategi bersaing UMKM.

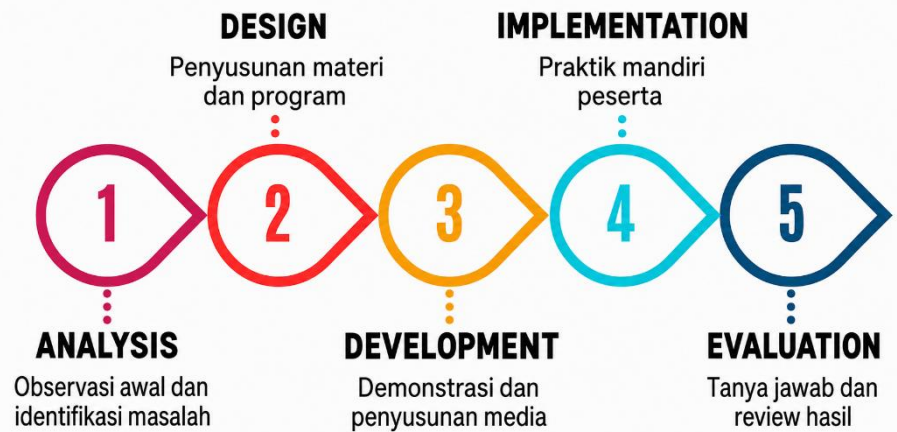
Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra dan hasil kegiatan pengabdian terdahulu, dibutuhkan yang tidak hanya memberikan pemahaman tentang konsep analisis SWOT, tetapi juga membantu peserta menemukan faktor internal dan eksternal dalam usaha mereka dengan menggunakan lembar kerja SWOT. Oleh karena itu, tujuan dari kegiatan ini merupakan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam menerapkan analisis SWOT serta menyusun matriks SWOT sebagai dasar untuk mengembangkan strategi persaingan yang sesuai dengan situasi bisnis masing-masing.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini difokuskan pada sosialisasi untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan pelaku UMKM Cibodas Jasa dalam memahami dan menerapkan analisis SWOT pada bisnis mereka. Sosialisasi ini mengintegrasikan pemahaman teori dengan praktik langsung, untuk membantu peserta mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman perusahaan. Pendekatan sosialisasi dipilih karena memberikan pemahaman konseptual dan keterampilan praktis melalui pengalaman langsung sangat efektif (Damayanti et al., 2025).

Model ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, dan Evaluation*) digunakan untuk melaksanakan kegiatan. Model ini berfungsi sebagai kerangka sistematis untuk merancang dan melaksanakan kegiatan sosialisasi. Model ADDIE terdiri atas lima tahapan yang saling berkaitan, yaitu analisis kebutuhan, perancangan program, pengembangan materi dan perangkat, implementasi kegiatan, serta evaluasi untuk menilai hasil pelaksanaan (Wahira et al., 2023; Zulkepli et al., 2024; Sun & Khamcharoen, 2025). Penerapan model ADDIE dalam kegiatan memungkinkan proses pengembangan program dilakukan secara terstruktur mulai dari menemukan kebutuhan peserta hingga menilai hasil kegiatan.

Tahap *Analysis* dilakukan melalui pengamatan awal dan wawancara dengan mitra UMKM Cibodas Jasa untuk mengidentifikasi kondisi usaha, permasalahan, dan kebutuhan peserta terkait penguatan manajemen strategis melalui analisis SWOT. Tahap *Design* dilakukan melalui penyusunan materi dan program. Tahap *Development* dilaksanakan melalui demonstrasi dan penyusunan media. Tahap *Implementation* diwujudkan dalam praktik mandiri peserta. Kegiatan sosialisasi ini ditutup dengan tahap *Evaluation* dilakukan melalui tanya jawab dan review hasil. Alur pelaksanaan sosialisasi tersebut disajikan pada Gambar 1 dalam bentuk diagram alir.



Gambar 1. Diagram Alir Pelaksanaan Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan di Auditorium Kecamatan Cibodas, Kota Tangerang, diikuti oleh 21 peserta yang berasal dari anggota aktif UMKM Cibodas Jasa, dengan langkah-langkah berikut:

1. Identifikasi kebutuhan Mitra (UMKM Cibodas Jasa)

Tahap awal ini difokuskan pada pemetaan urgensi dan kondisi riil terkait fluktuasi serta belum optimalnya volume penjualan yang dihadapi oleh UMKM Cibodas Jasa. berdasarkan pengamatan awal, para pelaku usaha seringkali mengalami kesulitan dalam meningkatkan omzet akibat keterbatasan kemampuan dalam memetakan posisi bisnis mereka di tengah ketatnya persaingan pasar di Kota Tangerang. UMKM Cibodas Jasa cenderung menjalankan usaha secara konvensional tanpa adanya perencanaan strategis yang matang, sehingga mereka sering melewatkan peluang pasar digital yang besar dan tidak menyadari kelemahan internal yang menghambat perkembangan usaha. *Case* di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan yang besar antara potensi produk yang dimiliki dengan kemampuan manajerial UMKM Cibodas Jasa, yang mengerucut pada kesimpulan bahwa adanya sosialisasi dan pemahaman analisis SWOT merupakan kebutuhan mutlak dan mendesak. Melalui identifikasi mendalam ini, kegiatan dirancang untuk memberikan fondasi berpikir strategis kepada UMKM Cibodas Jasa agar mereka mampu mengenali kekuatan, memperbaiki kelemahan, menangkap peluang, dan mengantisipasi ancaman secara mandiri demi merumuskan strategi bersaing yang efektif untuk mendorong volume penjualan.

2. Pemberian materi konsep SWOT

Pada tahapan ini, teori manajemen strategis yang kompleks ditransformasikan menjadi konsep praktis yang mudah dicerna oleh pelaku UMKM tanpa mengurangi esensi ilmiahnya untuk mendorong volume penjualan. Pemateri membedah setiap komponen matriks secara mendalam, di mana faktor internal, yang terdiri dari Kekuatan (*Strengths*), dan Kelemahan (*Weaknesses*) terkait langsung dengan faktor legalitas produk, keunikan nilai jual, serta keterbatasan kapasitas produksi, sementara faktor eksternal, yaitu Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dihubungkan dengan tren pergeseran perilaku konsumen ke

arah digital serta ketatnya kompetisi harga di wilayah Tangerang. Agar materi terasa lebih relevan dan aplikatif, penyampaian konsep ini diperkaya dengan studi kasus nyata mengenai bagaimana UMKM lokal sejenis berhasil meningkatkan volume penjualan mereka setelah mampu merumuskan strategi bersaing yang tepat berbasis analisis SWOT.

3. Demonstrasi dan praktik langsung

Memasuki tahap praktik, para peserta diajak untuk mengubah pemahaman teoritis menjadi tindakan nyata melalui pengisian lembar kerja SWOT yang dipandu secara intensif di Auditorium Kecamatan Cibodas. Setiap pelaku usaha dibimbing untuk mengidentifikasi dan memetakan minimal tiga poin indikator pada masing-masing kuadran bisnis mereka sendiri, yang kemudian langsung diintegrasikan ke dalam matriks SWOT untuk menghasilkan formulasi strategi bersaing. Melalui simulasi interaktif ini, peserta tidak hanya diajarkan cara mengidentifikasi masalah, tetapi dilatih secara praktis untuk mengkombinasikan kekuatan internal demi menangkap peluang pasar (strategi S-O) guna melipatgandakan volume penjualan, sekaligus meminimalkan kelemahan internal agar terhindar dari ancaman kebangkrutan (strategi W-T).

4. Diskusi dan tanya jawab

Sesi interaktif ini membuka ruang komunikasi dua arah yang dinamis bagi para peserta untuk mengkonfirmasi hasil praktik mandiri sekaligus mengurai kendala yang muncul saat merumuskan rencana aksi penjualan. Beberapa perwakilan dari UMKM Cibodas Jasa diberikan kesempatan untuk mempresentasikan draf strategi bersaing mereka di depan forum, yang kemudian ditanggapi langsung oleh pemateri melalui umpan balik, untuk menajamkan taktik pemasaran yang telah disusun agar lebih aplikatif. Melalui proses diskusi yang mendalam ini, terjadi proses saling berbagi pengalaman antar pelaku usaha yang membantu mereka meluruskan kekeliruan dalam menganalisis posisi pasar, sehingga draf strategi yang dihasilkan menjadi lebih realistis, agresif, dan siap dieksekusi di lapangan demi mencapai target peningkatan volume penjualan.

5. Evaluasi dan refleksi

Sebagai penutup rangkaian kegiatan, tahap ini dilakukan untuk mengukur efektivitas intervensi sosialisasi serta mengukur tingkat pemahaman UMKM Cibodas Jasa terhadap instrumen analisis SWOT yang telah diajarkan. Evaluasi dilakukan secara terukur guna menilai sejauh mana peningkatan pemahaman kognitif peserta mengenai perumusan strategi bersaing setelah mengikuti seluruh rangkaian acara di Auditorium Kecamatan Cibodas. Kegiatan diakhiri dengan sesi refleksi bersama untuk menyusun rencana aksi nyata dan komitmen dari para pelaku UMKM Cibodas Jasa dalam mengimplementasikan matriks strategi yang telah dibuat ke dalam operasional bisnis sehari-hari, yang sekaligus menjadi landasan bagi keberlanjutan program pendampingan untuk memantau dampak nyata sosialisasi terhadap kurva volume penjualan mereka.

Alur Pelaksanaan sosialisasi SWOT dirancang untuk memastikan bahwa peserta tidak hanya memahami konsep analisis SWOT, tetapi juga mampu menerapkannya dalam pengembangan usaha secara nyata. Setiap langkah dalam

proses ini dimaksudkan untuk mendorong pembelajaran aktif dan berguna, dan mencakup pengenalan kebutuhan UMKM Cibodas Jasa, penyebaran materi, demonstrasi praktik langsung, diskusi, dan evaluasi dan refleksi, sehingga peserta dapat memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha dengan lebih baik. Pendekatan ini meningkatkan kemampuan peserta UMKM melalui pembelajaran berbasis pengalaman dan refleksi kritis.

HASIL KEGIATAN

Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan kemampuan pelaku UMKM Cibodas Jasa dalam memahami dan menerapkan analisis SWOT pada bisnis mereka. Kegiatan dibagi menjadi beberapa sesi, yaitu:

Sesi pertama dibuka dengan pengisian *pretest* oleh seluruh peserta untuk menguji sejauh mana pengetahuan awal mereka tentang analisis SWOT. Hasil evaluasi awal menunjukkan ketimpangan yang cukup signifikan; dari 21 peserta, hanya ada satu orang yang telah memahami teori SWOT, sedangkan 20 peserta sisanya belum mengetahuinya. Kondisi ini mencerminkan bahwa pemahaman awal peserta mengenai topik yang akan dibahas masih sangat terbatas. Temuan ini mengindikasikan perlunya kegiatan sosialisasi dan pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta. Penggunaan *pre-test* dan *post-test* dalam kegiatan pelatihan UMKM juga telah digunakan oleh Setyahuni et al., 2025 untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta setelah memperoleh materi dan praktik analisis SWOT.

Tabel 1. Hasil Pretest Pengetahuan tentang SWOT

Keterangan Tabel	Jumlah Peserta	Presentase (%)
Mengetahui SWOT	1	4.76
Tidak mengetahui SWOT	20	95.24
Total	21	100

Memasuki sesi kedua, fokus aktivitas beralih pada pembekalan teori terkait analisis serta matriks SWOT guna menyusun langkah strategis pengembangan usaha. Edukasi diawali dengan mengupas definisi SWOT yang membagi faktor penentu menjadi dua kategori: internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, eksternal, yaitu peluang dan ancaman. Penyampaiannya dikemas secara runtut dan diperkaya dengan contoh konkret di dunia UMKM untuk mempermudah pemahaman peserta. Setelah itu, pembahasan berlanjut pada pemanfaatan matriks SWOT sebagai instrumen untuk mengintegrasikan keempat elemen tersebut menjadi kombinasi strategi SO, WO, ST, dan WT (Soleha et al., 2024). Melalui pemaparan ini, peserta mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai alur analisis SWOT beserta implementasinya dalam merumuskan keputusan strategis usaha.



Gambar 2. Penyampaian materi

Pada sesi ketiga, tim pelaksana membagikan lembar kerja SWOT agar peserta dapat menggambarkan situasi aktual unit usahanya secara akurat. Peserta diminta mengenali kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), maupun ancaman (*threats*) yang memengaruhi usaha mereka. Sejalan dengan pandangan (Astuti et al., 2026), skema ini mempermudah peserta dalam menganalisis unsur internal dan eksternal secara sistematis. Pendampingan secara langsung juga diberikan untuk membantu peserta yang kesulitan memetakan komponen SWOT. Sesi ini diakhiri dengan pengumpulan seluruh dokumen untuk ditelaah lebih lanjut sebagai acuan pembuatan matriks SWOT.



Gambar 3. Peserta melengkapi lembar kerja SWOT

Agenda keempat diisi dengan penilaian terhadap lembar kerja SWOT yang telah diselesaikan peserta untuk meninjau tingkat pemahaman dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha. Koreksi difokuskan pada ketepatan pengelompokan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, disertai pemberian umpan balik untuk penyempurnaan hasil kerja peserta. Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan tutorial penyusunan matriks SWOT. Peserta diarahkan untuk mengintegrasikan faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi guna menghasilkan alternatif strategi melalui kombinasi SO (*Strengths-Opportunities*), WO

(*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*), dan WT (*Weaknesses-Threats*). Penyusunan matriks SWOT dilakukan dengan mencocokkan faktor internal dan eksternal untuk menghasilkan alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi usaha (Wahyudin et al., 2021). Selanjutnya, peserta diarahkan untuk menyesuaikan alternatif strategi yang dihasilkan dengan kondisi dan kebutuhan masing-masing usaha.

Tabel 2. Hasil Lembar Kerja SWOT

SWOT Worksheet	Paham	Kurang Paham
Mengidentifikasi <i>Strengths</i>	21	0
Mengidentifikasi <i>Weaknesses</i>	21	0
Mengidentifikasi <i>Opportunities</i>	19	2
Mengidentifikasi <i>Threats</i>	19	2

Kegiatan berakhir dengan sesi diskusi dan tanya jawab. Pada tahap ini, peserta diberi kesempatan untuk mengajukan pertanyaan dan menceritakan kesulitan yang mereka hadapi saat mencari faktor SWOT, serta mendiskusikan alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi usaha masing-masing. Tim pelaksana memberikan penjelasan dan umpan balik terhadap permasalahan yang disampaikan peserta. Pendekatan diskusi dan konsultasi dalam sosialisasi analisis SWOT juga diterapkan oleh (Setyahuni et al., 2025), di mana peserta diberikan kesempatan untuk mendiskusikan permasalahan usaha yang mereka hadapi setelah memperoleh materi analisis SWOT. Sesi tersebut menjadi bagian dari proses pendampingan agar peserta dapat menghubungkan konsep SWOT dengan kondisi nyata usahanya.



Gambar 4. Sesi tanya jawab

Rangkaian acara resmi diakhiri oleh tim pelaksana, yang dilanjutkan dengan penyampaian apresiasi mendalam kepada seluruh peserta atas partisipasi aktif mereka sepanjang kegiatan. Sebagai penutup, seluruh pihak yang terlibat melakukan sesi foto bersama untuk keperluan dokumentasi.



Gambar 5. Foto Bersama Peserta & TIM PKM

Evaluasi dan Refleksi

Setelah dilakukan hasil evaluasi setelah seluruh rangkaian sosialisasi selesai, terlihat adanya peningkatan kemampuan peserta dalam memahami konsep analisis SWOT. Peningkatan tersebut tercermin dari kemampuan peserta dalam mengidentifikasi faktor internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman yang sesuai dengan kondisi usaha masing-masing. Selain itu, peserta juga menunjukkan peningkatan keterampilan dalam menyusun matriks SWOT sebagai dasar untuk merumuskan alternatif strategi pengembangan usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa materi yang disampaikan serta praktik penyusunan analisis SWOT mampu meningkatkan pemahaman peserta terhadap penerapan analisis strategis dalam pengelolaan UMKM.

Tabel 3. Hasil Evaluasi Pemahaman Materi

Pemahaman	Sebelum Sosialisasi	Sesudah Sosialisasi	Peningkatan
Mengidentifikasi <i>Strengths</i>	1	21	95.24%
Mengidentifikasi <i>Weaknesses</i>	1	21	95.24%
Mengidentifikasi <i>Opportunities</i>	1	19	90.48%
Mengidentifikasi <i>Threats</i>	1	19	90.48%
Matriks SWOT	0	21	100%

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini membantu peserta belajar lebih banyak analisis SWOT. Sebagian besar peserta telah mampu mengidentifikasi faktor *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats* dengan tingkat peningkatan antara 90,48% hingga 95,24%. Selain itu, seluruh peserta (100%) telah mampu menyusun matriks SWOT secara tepat setelah mengikuti sosialisasi. Hasilnya menunjukkan bahwa kegiatan efektif dalam meningkatkan pemahaman dan kemampuan peserta tentang cara menggunakan analisis SWOT sebagai dasar untuk membuat strategi pengembangan usaha bagi UMKM. Kegiatan pengabdian berikutnya dapat dikembangkan melalui pendampingan manajemen yang berkelanjutan, mulai

dari penyusunan strategi, pelaksanaan program kerja, hingga evaluasi capaian usaha, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih pelaku UMKM Cibodas Jasa Kecamatan Cibodas yang telah bersedia menjadi mitra pengabdian dan partisipasi aktif dalam kegiatan SWOT dan Matriks SWOT.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R., Imron, M., Ariyani, F., & Kurniawan, M. Y. (2026). Pendampingan Strategi Pengembangan Usaha Peti Buah Kayu Berbasis Analisis SWOT untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Kontribusi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 247–257. <https://doi.org/10.53624/kontribusi.v3i2.871>
- Damayanti, A. M., Sarufudin, S., Nor, S., & Ahyadi, Z. (2025). Peningkatan Kompetensi Guru SMK Negeri 5 Banjarmasin melalui Pelatihan Internet of Things (IoT) Berbasis Node-RED. *I-Com: Indonesia Community Journal*, 5(2), 1056–1067.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. Pearson.
- Dwiputra, R., & Barus, L. S. (2022). Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Pemulihan Ekonomi Masyarakat Pasca Pandemi Covid-19 di Kawasan Kampung Tangguh Pluit-Penjarangan. *Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Kota*, 18(1), 26–34. <https://doi.org/10.14710/pwk.v18i1.35033>
- Fajriah, Y. (2025). Strategi Adaptasi UMKM Terhadap Perubahan Tren Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Economina*, 4(1), 1–8.
- Fitriyani, I., Haryadi, W., Sumbawati, N., Asmini, & Kamaruddin. (2025). Strategi Kompetitif Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Analisis SWOT. *JEBI Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 10(1), 58–62.
- Harahap, L. M., Nuraina, A. L., Kartika, R., Zuhra, N., Manurung, I. S., & Irfandi, M. (2026). Strategi Adaptasi UMKM Dalam Menghadapi Perubahan Perilaku Konsumen Di Era Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM)*, 4(4), 122–135.
- Harlina, S., Erna, A., Bahtiar, A., & Kadang, M. O. (2023). Identifikasi Strategi Pengembangan Bisnis para Penggiat UMKM Menggunakan SWOT Analisis. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2), 99–107. <https://doi.org/10.57152/malcom.v3i2.884>
- Hutama, S. T. E. W., Wijaya, H. B., & Wijaya, M. I. H. (2022). Pola Aglomerasi dan Keterhubungan Spasial UMKM di Kabupaten Temanggung. *Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Kota*, 18(4), 351–366. <https://doi.org/10.14710/pwk.v18i4.36894>

- Maulana, R. (2025). Strategi Pengembangan Usaha UMKM dengan Analisis SWOT. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(3), 223–235. <https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMBIDTER/article/view/664>
- Nawawi, M. T., Cahyadi, S. A., Prasetyo, S. E., & Ong, H. M. (2025). Pelatihan analisis SWOT UKM di kunciran indah Kota tangerang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sultan Indonesia*, 2(2), 80–90. <https://doi.org/10.58291/abdisultan.v2i2.539>
- Nengsih, W., Ratnawita, ratnawita, & Jusdienar, A. L. (2025). Peran Data-Driven Strategy dalam Memperkuat Daya Saing UMKM di Era VUCA. *Ikraith-Ekonomika*, 8(3), 512–518. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v8i3.5479>
- Prasetyo, A. J., & Ekawati, R. (2026). Strategi Adaptif dan Keberlanjutan Daya Saing UMKM: Tinjauan Sistematis atas Praktik Manajemen Strategis dan Pembelajaran Organisasi. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(1), 696–711. <https://doi.org/10.55606/optimal.v6i1.10933>
- Ramadhan, A. F., Prameswari, Y., Prakoso, T. S., Kusuma, R. N., & Putri, H. W. (2026). Analisis SWOT sebagai Strategi Pemberdayaan UMKM di EraEkonomi Kreatif. *SELAYAR: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 24–31. <https://ejournal.gemacendekia.org/index.php/selayar>
- Rangkuti, F. (2019). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnawita, Nengsih, W., & Jusdienar, A. L. (2025). Inovasi Digital Berbasis Green Economy sebagai Strategi UMKM Menghadapi Volatilitas Pasar. *Ikraith-Ekonomika*, 8(3), 416–425. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v8i3.5436>
- Sabran A, M., & Morad, A. M. (2025). Wirausaha Baru : Menganalisis Potensi Usaha Menggunakan Analisis SWOT. *PAKDIMAS (Jurnal Pengabdian Masyarakat)*, 2(2), 36–41.
- Saputra, E. K., Agusven, T., Syafnur, M., Herman, & Leindarita, B. (2024). Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pemulihan Pada UMKM DI Desa Bintan Buyu. *Communnity Development Journal*, 5(6), 12794–12798.
- Setyahuni, S. W., Yovita, L., & Zakaria, F. (2025). Pemberdayaan Umkm Desa Kalongan Melalui Implementasi Swot Strategy Menuju Umkm Berkelanjutan. *Jurnal Pengabdian Kepada ...*, 13(2), 59–67. <https://pdfs.semanticscholar.org/bbfc/3c048b69249cd0b4346ca9c8f0b09a9f35a1.pdf>
- Soleha, A. V., Fertha Agustina, F., & Sinatria, N. (2024). Analisis SWOT pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kedai Bakso Upin Ipin di Desa Srikaton. *JAA : Jurnal Akuntansi Aisyah*, 5(1), 1–6.

- Sun, J., & Khamcharoen, N. (2025). Design and evaluation of a blended basketball training program using the ADDIE model. *Plos One*, 20(9 September), 1–14. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0332820>
- Wahira, Ansar, & Tolla, I. (2023). Analysis of the needs for developing the competence of elementary school supervisors through analysis design development implementation evaluation (ADDIE) model. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44(4), 1303–1312. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2023.44.4.34>
- Wahyudin, W., Herwanto, D., Nugraha, B., Hamdani, H., & Putra, C. G. G. (2021). Pemberdayaan Strategi Umkm Melalui Pengabdian Kepada Masyarakat Dengan Pendekatan Analisis Swot. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 236. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v5i1.6225>
- Zulkepli, N., Albakri, I. S. M. A., Khalid, P. Z. M., & Ishak, M. F. F. (2024). Using the ADDIE Model to Develop an Online Professional Development Program for Non-Specialist ESL Teachers. *Arab World English Journal*, 2024-July(Special Issue), 302–313. <https://doi.org/10.24093/awej/call10.19>