

## Strategi Peningkatan Daya Saing Produk Melalui Analisis SWOT Pada IKM Nia Raya Desa Talungeng Kecamatan Barebbo Kabupaten Bone

*Strategy To Improve Product Competitiveness Through SWOT Analysis at SME Nia Raya, Talungeng Village, Barebbo District, Bone Regency*

**Dwiyani<sup>1\*</sup>, Hasriliandi Halim<sup>2</sup>, Fatmawati Ramli<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>) Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Muhammadiyah Bone

\*email korespondensi: [dwiyani2868@gmail.com](mailto:dwiyani2868@gmail.com)

### Info Artikel

Diajukan: 29 November 2025  
Diterima: 10 Januari 2026  
Diterbitkan: 30 Juni 2026

### Abstract

This research aims to find out the strategy to increase product competitiveness in Nia Raya SMEs. This research was conducted on the business of Nia Raya SMEs. The technique of determining informants was carried out using purposive sampling on the basis of the respondent's consideration considered to be able to provide information related to this research. Data analysis uses IFAS, EFAS, SWOT charts, and SWOT Matrices. The results of the study showed that the internal factors using SWOT analysis consisted of strength and weakness variables with a total score of 3.457. Meanwhile, external factors are in the form of opportunities and threats with a total score of 3,240. The strategy to increase product competitiveness in Nia Raya SMEs using SWOT analysis is in quadrant I which means it supports an aggressive strategy, in addition to the strategy to increase product competitiveness in Nia Raya SMEs can use the SO strategy, which emphasizes the use of internal strengths such as distinctive product taste, attractive packaging, affordable prices, and production efficiency to respond to large market opportunities, Especially through digital promotion and e-commerce. Its implementation can be done by strengthening the presence of Nia Raya SMEs on social media platforms and *online marketplaces* to expand market reach, increase demand, and build a strong brand image.

### Keyword:

*Competitiveness; products; strategy; SWOT*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi peningkatan daya saing produk pada IKM Nia Raya. Penelitian ini dilakukan pada usaha IKM Nia Raya. Teknik penentuan informan dilakukan dengan menggunakan purposive sampling dengan dasar pertimbangan responden tersebut dianggap bisa memberikan informasi yang berhubungan dengan penelitian ini. Analisis data menggunakan matriks IFAS, EFAS, diagram SWOT, dan Matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor internal menggunakan analisis SWOT terdiri dari variabel kekuatan dan kelemahan dengan total skor 3,457. Sedangkan faktor eksternal yaitu berupa peluang dan ancaman dengan total skor 3,240. Strategi peningkatan daya saing produk pada IKM Nia Raya dengan menggunakan analisis SWOT berada pada kuadran I artinya mendukung strategi agresif, selain itu strategi peningkatan daya saing produk pada IKM Nia Raya dapat menggunakan strategi SO, yaitu menekankan pada pemanfaatan kekuatan internal seperti rasa produk yang khas, kemasan menarik, harga terjangkau, serta efisiensi produksi untuk merespons peluang pasar yang besar, khususnya melalui promosi digital dan e-commerce. Implementasinya dapat dilakukan dengan memperkuat kehadiran IKM Nia Raya di platform media sosial dan *marketplace online* untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan permintaan, serta membangun citra merek yang kuat.

### Kata Kunci:

Daya saing; produk; strategi; SWOT

## PENDAHULUAN

Industri kecil dan menengah (IKM) merupakan salah satu sektor ekonomi yang memainkan peran penting sebagai tulang punggung perekonomian nasional. Menurut Purbasari et al., (2022) menyatakan bahwa usaha skala ini mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap tahun terutama di sektor utama, yaitu industri pengolahan makanan. Meskipun IKM berperan dalam mendukung perekonomian, mereka juga menghadapi berbagai hambatan. Sebagian tantangan yang dihadapi oleh usaha ini berasal dari keterbatasan sumber daya, manajemen yang buruk, dan kurangnya keterampilan pemasaran (Wahyudi, 2022).

Menurut Elfahmi & Jatmika, (2019) daya saing adalah kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk menjual produk agar terus dapat mempertahankan kelanjutan hidup perusahaan. Daya saing produk IKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas dan harga, tetapi juga oleh kapasitas pelaku usaha untuk mempromosikan dan mendistribusikan produknya. Faktor-faktor seperti *branding*, pengemasan, akses pasar, dan layanan setelahnya juga mempengaruhi minat pembelian konsumen. Oleh karena itu, penguatan strategi pemasaran merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di tingkat lokal dan nasional. Manajemen yang efektif diperlukan agar usaha dapat berkembang dengan baik dan mampu bersaing dengan pesaingnya. Strategi pemasaran diperlukan agar segmen pasar, pasar sasaran, dan posisi pasar dapat dipilih secara tepat (Utama, 2019).

Menurut Estefany et al., (2022) menyatakan bahwa inovasi produk dan promosi yang efektif menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing produk, khususnya di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Perkembangan teknologi yang pesat menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi, karena ketidakmampuan memanfaatkan teknologi dalam aktivitas pemasaran dan transaksi akan menyebabkan pelaku usaha tertinggal dibandingkan kompetitor. Oleh karena itu, penerapan segmentasi pasar menjadi langkah strategis untuk mengidentifikasi target konsumen yang tepat, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan optimal (Halim et al., 2023). Dalam konteks era digital, transformasi digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan mendesak bagi pelaku IKM untuk meningkatkan daya saing produknya. Pemanfaatan internet sebagai media pemasaran mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat posisi produk di pasar (Taqiyya & Riyanto, 2020). Dengan demikian, integrasi inovasi produk, segmentasi pasar, dan pemasaran digital menjadi strategi penting dalam upaya peningkatan daya saing produk.

IKM Nia Raya merupakan salah satu industri kecil dan menengah (IKM) yang berada di Desa Talungeng Kecamatan Barebbo Kabupaten Bone Sulawesi Selatan dan telah beroperasi selama lima tahun. IKM Nia Raya bergerak dalam pengolahan makanan tradisional bernama jipang yang berbahan dasar beras dan jagung. Meskipun memiliki produk yang berkualitas dan telah dikenal di wilayah Kabupaten Bone hingga luar daerah Sulawesi Selatan, perusahaan ini masih menghadapi beberapa tantangan dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan penjualan produknya, seperti keterbatasan promosi dalam hal ini belum optimalnya pemanfaatan media digital, dan kurangnya diferensiasi produk, serta minimnya jaringan distribusi yang luas. Hal ini menyebabkan produknya belum dikenal secara luas dan daya saing produk yang masih rendah.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, IKM Nia Raya memerlukan strategi daya saing yang komprehensif, mulai dari penguatan *brand awareness*, pemanfaatan pemasaran digital, hingga perluasan saluran distribusi. Pendekatan peningkatan daya saing yang terintegrasi diharapkan dapat meningkatkan visibilitas produk, menarik lebih banyak konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan daya saing usaha. Analisis SWOT adalah alat atau metode yang digunakan untuk merumuskan strategi sederhana dalam menganalisis lingkungan internal dan eksternal suatu perusahaan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluangnya, sekaligus mengurangi kelemahan dan ancamannya. Selain itu, analisis SWOT dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif (Suryanti et al., 2021).

Penelitian ini sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, salah satunya oleh Novia et al., (2021) yang menemukan bahwa upaya untuk meningkatkan daya saing UKM keripik nangka

di Kabupaten Malang bisa dilakukan dengan beberapa prioritas strategi berikut ini: strategi terbaik untuk menggunakan kekuatan dalam memanfaatkan peluang yang ada adalah peningkatan kualitas keripik nangka sesuai SNI karena produk sudah mempunyai kelebihan tidak menggunakan bahan pengawet, memperluas lokasi pemasaran keripik nangka dengan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk promosi produk agar penjualan meningkat, meningkatkan keterampilan karyawan dengan melakukan pelatihan yang didampingi oleh lembaga terkait (pemerintah dan lembaga pendidikan), meningkatkan jumlah produksi keripik nangka dengan menentukan harga jual yang sesuai dengan kualitas yang dihasilkan dengan melakukan inovasi di setiap proses produksi. Selain itu, oleh Susilawati & Sunardi, (2021) menemukan bahwa berdasarkan analisis yang diperoleh, maka: Strategi dalam meningkatkan daya saing dodol nanas Si-Jank pada pemasaran produk di Desa Sijang Kecamatan Galing Kabupaten Sambas, yaitu membuat desain kemasan yang menarik daya beli konsumen, melengkapi perizinan produksi dodol nanas, dan memilih media promosi yang sesuai.

Berdasarkan kajian-kajian sebelumnya, cenderung bersifat parsial karena hanya menitikberatkan pada aspek tertentu tanpa mengintegrasikan analisis internal dan eksternal secara komprehensif. Selain itu, hasil penelitian tersebut belum tentu relevan untuk diterapkan pada IKM Nia Raya yang memiliki karakteristik produk dan kondisi usaha yang berbeda. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih spesifik dan terintegrasi untuk merumuskan strategi peningkatan daya saing yang sesuai dengan kondisi nyata IKM Nia Raya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi peningkatan daya saing produk pada IKM Nia Raya. Melalui analisis yang sistematis dan komprehensif terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan, diharapkan mampu menghasilkan rekomendasi strategi yang aplikatif dan sesuai dengan karakteristik serta kebutuhan perusahaan dalam konteks pasar, baik dalam daerah maupun luar daerah.

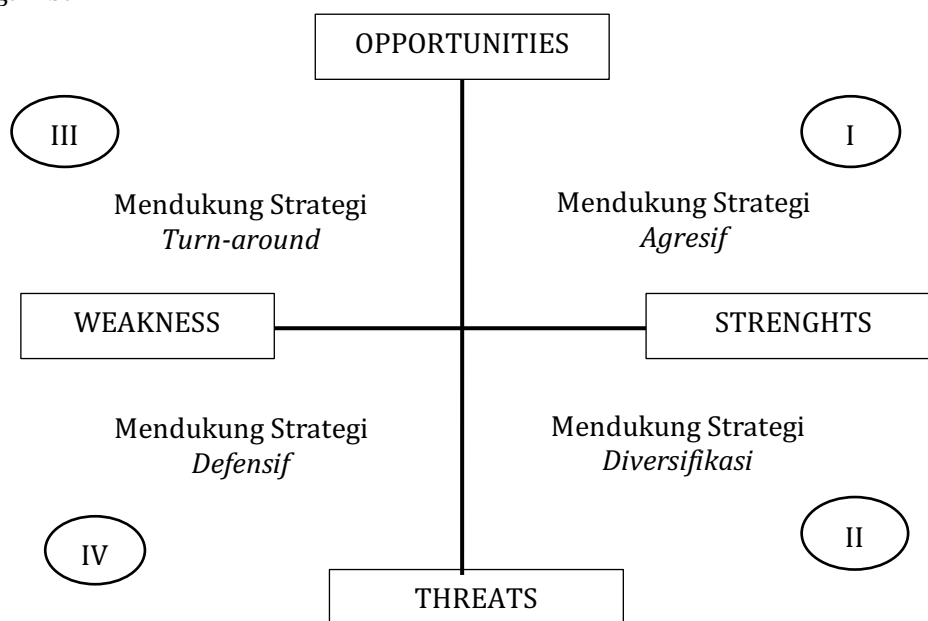
## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada usaha IKM Nia Raya. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa IKM Nia Raya merupakan salah satu industri kecil menengah yang aktif dalam pengembangan pemasaran produknya, baik di dalam dan luar daerah. Jenis Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan Maret - April 2025. Teknik penentuan informan dilakukan dengan menggunakan teknik sampling (*purposive sampling*) yaitu teknik yang digunakan dengan dasar pertimbangan responden tersebut dianggap bisa memberikan informasi yang berhubungan dengan penelitian ini. Sampel penelitian ini adalah pemilik usaha dan semua karyawan IKM Nia Raya dengan jumlah 9 orang, dimana karyawan yang dimaksud berada pada bagian operasional dan marketing, bagian purchasing, dan bagian produksi.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan pencatatan. Analisis data yang digunakan yaitu menggunakan teknik analisis SWOT yang terdiri dari beberapa unsur yaitu *strengths*, *weakness*, *opportunities* dan *threats*. Analisis SWOT bertujuan untuk menganalisa mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal perusahaan, serta analisa mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusahaan (Putra, 2017). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks SWOT. Tahapan dalam analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Analisis bobot, rating dan skor faktor internal dan eksternal dilakukan menggunakan analisis matriks IFAS (*internal strategic factor analysis summary*) dan EFAS (*eksternal strategic factor analysis summary*). Hal tersebut dilakukan agar dapat diketahui posisi perusahaan dalam menentukan strategi peningkatan daya saing produk.
  - a. Merumuskan faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.
  - b. Memberikan bobot masing-masing faktor dengan skala mulai 1,0 (sangat tidak penting) sampai dengan 4,0 (sangat penting) berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap perencanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing produk.

- c. Menghitung rating untuk masing-masing faktor, dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4 untuk semua variabel, yakni :
- |                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Kekuatan (<i>Strenght</i>)</p> <p>1 = sedikit kuat</p> <p>2 = cukup kuat</p> <p>3 = kuat</p> <p>4 = sangat kuat</p> <p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <p>1 = sedikit berpeluang</p> <p>2 = cukup berpeluang</p> <p>3 = berpeluang</p> <p>4 = sangat berpeluang</p> | <p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <p>1 = sedikit lemah</p> <p>2 = cukup lemah</p> <p>3 = lemah</p> <p>4 = sangat lemah</p> <p>Ancaman (<i>Threat</i>)</p> <p>1 = sedikit mengancam</p> <p>2 = cukup mengancam</p> <p>3 = mengancam</p> <p>4 = sangat mengancam</p> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
- d. Mengalikan bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan.
2. Langkah selanjutnya adalah analisis strategi dengan menggunakan diagram SWOT seperti pada gambar 1.



Sumber : Agustian et al., (2020)

**Gambar 1.** Diagram SWOT

3. Matriks SWOT sebagai alat perumusan alternatif strategi perusahaan yang didasarkan pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. matriks SWOT dilakukan pencocokan antara faktor internal (S dan T) dan eksternal (W dan T) yang menghasilkan strategi S-O, S-T, W-O, W-T (Pasaribu et al., 2022).

**Tabel 1.** Matriks Analisis SWOT

IFAS EFAS	<b>Strengths (S)</b> Daftar semua kekuatan yang dimiliki	<b>Weakness (W)</b> Daftar semua kelemahan yang dimiliki
<b>Opportunities (O)</b> Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	<b>Strategi SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>Strategi WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>Threats (T)</b> Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	<b>Strategi ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### ***Analisis Faktor Internal***

Kemampuan perusahaan untuk bersaing dipengaruhi secara langsung oleh faktor internal, termasuk kekuatan dan kelemahan. Kekuatan berfungsi sebagai dasar untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, sementara kelemahan adalah aspek lemah yang perlu diperbaiki segera untuk menjamin kelangsungan jangka panjang (Ridlwan et al., 2025). Adapun faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan pada IKM Nia Raya melalui wawancara dan menggunakan kuesioner yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2.** Hasil Analisis Faktor Internal IKM Nia Raya

<b>Kekuatan</b>	<b>Kelemahan</b>
1. Produk memiliki rasa khas yang berbeda dari produk sejenis	1. Varian rasa produk masih terbatas
2. Tekstur produk memiliki keunikan tersendiri	2. Kurangnya tim pemasaran promosi digital
3. Kemasan produk bervariasi dan mudah dikenali di antara produk sejenis	3. Karyawan membutuhkan pelatihan tambahan
4. Harga produk terjangkau	4. Wilayah distribusi belum merata ke semua daerah
5. Tempat produksi/toko mudah ditemukan pembeli	5. Kapasitas produksi terbatas
6. Akses transportasi ke tempat usaha mudah	6. Jumlah karyawan produksi masih terbatas
7. Aktif dalam promosi digital/media sosial	
8. Proses produksi produk efisien dan terstandar	
9. Memiliki legalitas produk	

Sumber: Data Primer diolah, 2025

### ***Analisis Faktor Eksternal***

Peluang dan Ancaman berkaitan dengan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi bisnis, seperti persaingan dan tren pasar, yang dapat dimanfaatkan atau diantisipasi, tetapi tidak dapat diubah oleh perusahaan itu sendiri (Jannah et al., 2024). Faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman pada IKM Nia Raya melalui wawancara dan menggunakan kuesioner yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3.** Hasil Analisis Faktor Eksternal IKM Nia Raya

<b>Peluang</b>	<b>Ancaman</b>
1. Permintaan produk terus meningkat	1. Banyak pesaing baru bermunculan
2. Potensi penjualan melalui online sangat besar	2. Produk sejenis semakin bervariasi
3. Media sosial bisa dimanfaatkan lebih maksimal	3. Persaingan harga semakin ketat
4. Bantuan pelatihan atau modal tersedia dari pemerintah	4. Harga bahan baku sering berfluktuasi
5. Kebijakan daerah mendukung pengembangan usaha	5. Konsumen semakin kritis terhadap kualitas produk
6. Produk mulai digemari berbagai kalangan usia	
7. Ada beberapa pemasok bahan baku terpercaya	
8. Potensi kerja sama dengan usaha lain cukup besar	

Sumber: Data Primer diolah, 2025

### ***Analisis Perhitungan Bobot dan Rating***

Analisis ini dilakukan menggunakan analisis matriks IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*). Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi daya saing perusahaan. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam menentukan posisi perusahaan pada matriks SWOT sehingga dapat dirumuskan strategi yang paling tepat untuk meningkatkan daya saing produk pada IKM Nia Raya. Posisi perusahaan dalam menentukan strategi peningkatan daya saing produk pada IKM Nia Raya dapat dilihat dan dijelaskan pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Perhitungan Matriks IFAS IKM Nia Raya

No.	Pernyataan	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b>				
1	Produk memiliki rasa khas yang berbeda dari produk sejenis	0,079	4,000	0,315
2	Tekstur produk memiliki keunikan tersendiri	0,074	3,667	0,273
3	Kemasan produk bervariasi dan mudah dikenali di antara produk sejenis	0,079	4,000	0,315
4	Harga produk terjangkau	0,077	3,778	0,289
5	Tempat produksi/toko mudah ditemukan pembeli	0,074	3,667	0,273
6	Akses transportasi ke tempat usaha mudah	0,072	3,778	0,273
7	Aktif dalam promosi digital/media sosial	0,077	3,778	0,289
8	Proses produksi produk efisien dan terstandar	0,070	3,556	0,249
9	Memiliki legalitas produk	0,079	4,000	0,315
<b>Total Kekuatan</b>		<b>0,681</b>		<b>2,591</b>
<b>Kelemahan</b>				
1	Varian rasa produk masih terbatas	0,055	3,111	0,170
2	Kurangnya tim pemasaran promosi digital	0,053	2,556	0,134
3	Karyawan membutuhkan pelatihan tambahan	0,050	2,222	0,112
4	Wilayah distribusi belum merata ke semua daerah	0,055	2,667	0,146
5	Kapasitas produksi terbatas	0,053	2,889	0,152
6	Jumlah karyawan produksi masih terbatas	0,055	2,778	0,152
<b>Total Kelemahan</b>		<b>0,319</b>		<b>0,866</b>
<b>Total Faktor Internal (IFAS)</b>		<b>1</b>		<b>3,457</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 4, dapat dilihat bahwa skor total untuk faktor kekuatan internal adalah 2,591, sementara skor total untuk faktor kelemahan internal adalah 0,866, sehingga total skor faktor internal menjadi 3,457. Hal ini menunjukkan bahwa skor bobot total yang melebihi 2,5 menandakan posisi internal perusahaan yang kuat dalam mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya (Luntungan & Tawas, 2019). Angka ini diperlukan sebagai bagian dari proses penentuan posisi dalam Diagram SWOT.

Hasil Tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat tiga kekuatan utama perusahaan dengan jumlah skor yang sama, yaitu produk memiliki rasa khas yang berbeda dari produk sejenis dengan skor 0,315. Rasa yang unik ini menjadi identitas tersendiri yang membedakan produk IKM Nia Raya dari jipang lain di pasaran sehingga mampu menarik perhatian konsumen yang mencari cita rasa autentik. Keunikan rasa tersebut juga menjadi bentuk diferensiasi produk yang dapat meningkatkan preferensi konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan adanya karakteristik rasa yang khas, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Kekuatan berikutnya adalah kemasan produk yang bervariasi dan mudah dikenali di antara produk sejenis dengan skor 0,315. Produk IKM Nia Raya memiliki beberapa variasi kemasan dengan warna dan tampilan logo perusahaan yang menonjol. Kondisi ini memudahkan konsumen dalam mengenali produk sekaligus meningkatkan daya tarik visual produk di rak penjualan maupun pada platform digital. Kemasan yang menarik juga berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif karena dapat memberikan kesan positif kepada konsumen saat pertama kali melihat produk. Selain itu, legalitas produk dengan skor 0,315 menunjukkan bahwa produk IKM Nia Raya telah memenuhi standar keamanan dan kualitas yang ditetapkan. Kepemilikan legalitas menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Legalitas juga dapat mendukung perusahaan dalam memperluas jaringan distribusi dan menjalin kerja sama dengan berbagai mitra usaha. Kekuatan-kekuatan tersebut menunjukkan bahwa IKM Nia Raya memiliki modal internal yang cukup baik untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan daya saing produk di pasar.

Di sisi lain, kelemahan utama yang dimiliki IKM Nia Raya adalah varian rasa produk yang masih terbatas dengan skor 0,170. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan masih berfokus pada rasa-rasa tertentu dan belum memiliki banyak pilihan yang dapat menjangkau preferensi konsumen yang beragam. Dalam industri makanan, keberagaman varian produk menjadi salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan minat beli dan memperluas segmen pasar. Keterbatasan variasi rasa berpotensi mengurangi daya tarik produk bagi konsumen yang menginginkan pilihan yang lebih beragam.

**Tabel 5.** Perhitungan Perhitungan Matriks EFAS IKM Nia Raya

No.	Pernyataan	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>				
1	Permintaan produk terus meningkat	0,092	3,778	0,348
2	Potensi penjualan melalui online sangat besar	0,087	3,556	0,309
3	Media sosial bisa dimanfaatkan lebih maksimal	0,087	3,444	0,299
4	Bantuan pelatihan atau modal tersedia dari pemerintah	0,087	3,778	0,328
5	Kebijakan daerah mendukung pengembangan usaha	0,082	3,333	0,272
6	Produk mulai digemari berbagai kalangan usia	0,084	3,333	0,281
7	Ada beberapa pemasok bahan baku terpercaya	0,084	3,667	0,309
8	Potensi kerjasama dengan usaha lain cukup besar	0,084	3,444	0,290
<b>Total Peluang</b>		<b>0,687</b>		<b>2,435</b>
<b>Ancaman</b>				
1	Banyak pesaing baru bermunculan	0,071	2,889	0,205
2	Produk sejenis semakin bervariasi	0,066	2,667	0,175
3	Persaingan harga semakin ketat	0,055	2,444	0,135
4	Harga bahan baku sering berfluktuasi	0,061	2,444	0,148
5	Konsumen semakin kritis terhadap kualitas produk	0,061	2,333	0,141
<b>Total Ancaman</b>		<b>0,313</b>		<b>0,805</b>
<b>Total Faktor Eksternal (EFAS)</b>		<b>1</b>		<b>3,240</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2025

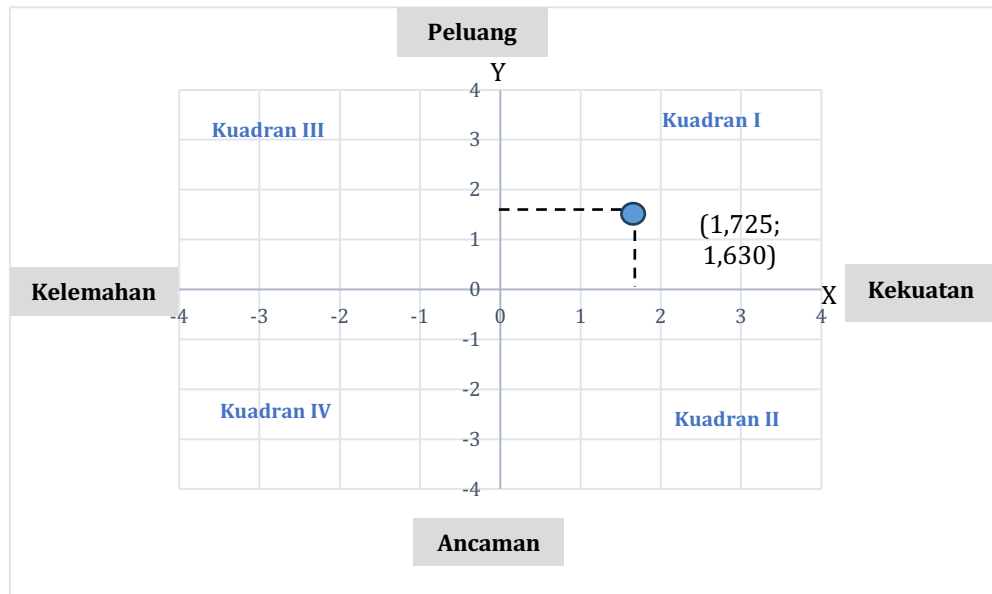
Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa skor total untuk faktor eksternal peluang adalah 2,435, sementara skor total untuk faktor eksternal ancaman adalah 0,805, sehingga total skor untuk kedua faktor eksternal tersebut adalah 3,240. Hal ini menunjukkan bahwa skor bobot total yang melebihi 2,5 menandakan kemampuan perusahaan untuk merespons faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman. Angka ini diperlukan sebagai bagian dari proses penentuan koordinat dalam Diagram SWOT.

Hasil Tabel 5 menunjukkan bahwa peluang utama yang dimiliki perusahaan adalah permintaan produk terus meningkat (skor 0,348). Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki pasar yang sedang berkembang dan masyarakat memiliki minat yang tinggi terhadap makanan tradisional dengan harga produk yang terjangkau. Permintaan yang meningkat memungkinkan IKM Nia Raya untuk meningkatkan volume penjualan dan jangkauan pasar.

Ancaman utama dari IKM Nia Raya adalah banyak pesaing baru bermunculan dengan skor 0,205. Semakin banyak perusahaan yang memproduksi jipang atau produk serupa, semakin ketat persaingan di pasar. Tidak hanya harga, persaingan ini mencakup kualitas, tampilan, dan upaya pemasaran kompetitor. Jika IKM Nia Raya tidak dapat mempertahankan keunikan dan daya tariknya di antara banyak produk sejenis, hal ini dapat berdampak pada posisinya.

### **Analisis Diagram SWOT**

Analisis metode strategi dalam diagram SWOT adalah cara untuk mengidentifikasi dan menyusun strategi yang tepat berdasarkan penilaian faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) bertujuan untuk merumuskan strategi yang paling tepat bagi perusahaan guna meningkatkan daya saing dan mencapai tujuannya. Berdasarkan analisis strategis terhadap faktor internal dan faktor eksternal pada IKM Nia Raya, berikut gambar diagram SWOT yang telah dibuat.



**Gambar 2.** Hasil Analisis Diagram SWOT Pada IKM Nia Raya

Berdasarkan gambar di atas, titik potong antara garis kekuatan-kelemahan dan peluang-ancaman berada di Kuadran I, dengan koordinat (1,725; 1,630). Hal ini menunjukkan situasi yang sangat baik karena kekuatan perusahaan dapat dimanfaatkan untuk memanfaatkan peluang yang menguntungkan. Oleh karena itu, strategi alternatif yang dapat diterapkan adalah strategi pengembangan (strategi agresif). Strategi agresif adalah strategi yang mendukung perusahaan untuk terus memaksimalkan kekuatan serta peluang yang ada untuk terus maju dan meraih kesuksesan yang lebih besar (Kumalasari, 2016). IKM Nia Raya memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

### **Analisis Matriks SWOT**

Analisis faktor internal dan eksternal yang dilanjutkan dengan penyusunan diagram SWOT menghasilkan beberapa alternatif strategi untuk meningkatkan daya saing produk pada IKM Nia Raya. Perumusan strategi dilakukan melalui Matriks SWOT dengan mempertimbangkan kondisi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Hasil analisis Matriks SWOT yang menjadi dasar penyusunan strategi peningkatan daya saing produk pada IKM Nia Raya disajikan pada Tabel 6.

Pada tabel 6 diperoleh strategi peningkatan daya saing produk yang utama dan dapat diterapkan oleh IKM Nia Raya adalah strategi SO (*Strengths-Opportunities*) karena posisi perusahaan berada di Kuadran I yang menunjukkan kondisi paling menguntungkan. Maka dari itu perusahaan direkomendasikan dapat memanfaatkan kekuatan utama perusahaan, yaitu produk memiliki rasa khas yang berbeda dari produk sejenis, kemasan produk yang bervariasi, dan memiliki legalitas produk dengan meraih peluang utama yang ada yakni permintaan produk terus meningkat sehingga strategi yang dapat diterapkan perusahaan adalah mengoptimalkan promosi dan distribusi produk melalui saluran yang lebih luas, terutama media digital dan platform e-commerce dengan menonjolkan rasa yang khas, variasi kemasan, serta jaminan kualitas dan legalitas produk untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan sehingga mampu meningkatkan daya saing produk pada IKM Nia Raya.

Penelitian ini sejalan dengan Susilawati & Sunardi, (2021) yang menyatakan bahwa posisi UKM Mawar Merah dalam pemasaran dodol nanas Si-Jank berada pada Kuadran I. Strategi yang digunakan UKM Mawar Merah dalam pemasaran dodol nanas Si-Jank adalah strategi SO (*Strengths-Opportunities*), yaitu memanfaatkan keterampilan tenaga kerja dan pelatihan dari pemerintah setempat guna pengembangan usaha dodol nanas, baik produksi dodol nanas maupun sebagai pusat pelatihan dodol nanas. Aktif pada kegiatan pelatihan, pembinaan, dan pendampingan dari pemerintah setempat agar usaha dodol semakin berkembang dan

keterampilan tenaga kerja semakin bertambah. Memperluas area pemasaran dodol nanas dan adanya peramalan produksi dan penjualan. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan Ningrat et al., (2022) yang menemukan bahwa kondisi IKM Jayasari yaitu berada pada kuadran II sehingga strategi yang digunakan adalah strategi diversifikasi dimaksudkan situasi ini menggambarkan suatu perusahaan yang menghadapi tantangan dan ancaman yang berat. Oleh karena itu perusahaan disarankan memanfaatkan teknologi dan harus mampu memulai berinovasi terhadap produknya. Agar produk yang dihasilkan dapat berdaya saing di pasaran dan dapat meningkatkan volume penjualan.

**Tabel 6.** Hasil Analisis Matriks SWOT Pada IKM Nia Raya

<p><b>IFAS</b></p> <p><b>EFAS</b></p>	<p><b>Strengths (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk memiliki rasa khas yang berbeda dari produk sejenis.</li> <li>2. Tekstur produk memiliki keunikan tersendiri.</li> <li>3. Kemasan produk bervariasi dan mudah dikenali di antara produk sejenis.</li> <li>4. Harga produk terjangkau</li> <li>5. Tempat produksi/toko mudah ditemukan pembeli.</li> <li>6. Akses transportasi ke tempat usaha mudah.</li> <li>7. Aktif dalam promosi digital/media sosial.</li> <li>8. Proses produksi produk efisien dan terstandar.</li> <li>9. Memiliki legalitas produk</li> </ol>	<p><b>Weakness (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Varian rasa produk masih terbatas</li> <li>2. Kurangnya tim pemasaran promosi digital</li> <li>3. Karyawan membutuhkan pelatihan tambahan</li> <li>4. Wilayah distribusi belum merata ke semua daerah</li> <li>5. Kapasitas produksi terbatas</li> <li>6. Jumlah karyawan produksi masih terbatas</li> </ol>
<p><b>Opportunities (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Permintaan produk terus meningkat</li> <li>2. Potensi penjualan melalui online sangat besar</li> <li>3. Media sosial bisa dimanfaatkan lebih maksimal</li> <li>4. Bantuan pelatihan atau modal tersedia dari pemerintah</li> <li>5. Kebijakan daerah mendukung pengembangan usaha</li> <li>6. Produk mulai digemari berbagai kalangan usia</li> <li>7. Ada beberapa pemasok bahan baku terpercaya</li> <li>8. Potensi kerjasama dengan usaha lain cukup besar</li> </ol>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memaksimalkan promosi digital/media sosial untuk meningkatkan permintaan produk (<i>S7, O1, O2, O3</i>).</li> <li>2. Mempromosikan rasa khas, tekstur produk, harga dan kemasan menarik melalui platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pemasaran dan menjangkau berbagai kalangan (<i>S1, S2, S3, S4, O2, O6</i>).</li> <li>3. Memanfaatkan legalitas produk untuk meningkatkan kerjasama dengan usaha lainnya (<i>S11, O8</i>).</li> </ol>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah varian rasa produk untuk menarik lebih banyak pelanggan (<i>W1, O1, O6</i>).</li> <li>2. Memperluas wilayah distribusi dengan memanfaatkan kerja sama dan penjualan online (<i>W4, O2, O8</i>).</li> <li>3. Menambah jumlah karyawan dan memberikan pelatihan melalui dukungan dari pemerintah (<i>W3, W6, O4</i>).</li> <li>4. Membentuk tim pemasaran produk digital untuk meningkatkan penjualan online (<i>W2, O2, O3</i>).</li> </ol>
<p><b>Threats (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak pesaing baru bermunculan</li> <li>2. Produk sejenis semakin bervariasi</li> <li>3. Persaingan harga semakin ketat</li> <li>4. Harga bahan baku sering berfluktuasi</li> <li>5. Konsumen semakin kritis terhadap kualitas produk</li> </ol>	<p><b>Strategi ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan harga agar tetap bersaing dan menjaga kualitas produk dibandingkan dengan kompetitor melalui standarisasi proses produksi (<i>S1, S4, S8, T1, T3, T5</i>).</li> <li>2. Menggunakan tempat yang strategis dan akses distribusi untuk menjaga loyalitas pelanggan di lingkungan persaingan (<i>S5, S6, T1, T2</i>).</li> <li>3. Menawarkan pilihan kemasan yang lebih terjangkau untuk menghadapi perubahan harga bahan baku (<i>S3, T4</i>).</li> </ol>	<p><b>Strategi WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempersiapkan pasokan bahan baku ketika harga bahan terjangkau untuk menjamin kapasitas produksi (<i>W5, T4</i>).</li> <li>2. Mengembangkan rencana strategi distribusi untuk tetap kompetitif di tengah maraknya pesaing dan tuntutan konsumen (<i>W4, T1, T5</i>).</li> </ol>

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Strategi SO (*Strengths–Opportunities*) ini menekankan pada pemanfaatan kekuatan internal seperti rasa produk yang khas, kemasan menarik, harga terjangkau, serta efisiensi produksi untuk merespons peluang pasar yang besar, khususnya melalui promosi digital dan e-commerce. Implementasinya dapat dilakukan dengan memperkuat kehadiran IKM Nia Raya di platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan *marketplace online* (Shopee, Lazada, Tokopedia, dan sebagainya) untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan permintaan, serta membangun citra merek yang kuat. Hal ini dapat diperkuat dengan penelitian Rakanita, (2019) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce akan dapat meningkatkan pendapatan UMKM, produk yang dipasarkan akan lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga memudahkan dalam mendapatkan pelanggan. Selain itu, pemanfaatan e-commerce dapat menghemat biaya promosi dan meningkatkan kecepatan bertransaksi. Hal ini pada akhirnya akan dapat meningkatkan daya saing bagi UMKM di Desa Karang Sari, Kecamatan Karantengah, Kabupaten Demak.

## KESIMPULAN

Strategi peningkatan daya saing produk pada IKM Nia Raya dengan menggunakan analisis SWOT berada pada kuadran I menunjukkan bahwa strategi peningkatan daya saing produk IKM Nia Raya harus difokuskan pada pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang pasar melalui strategi SO, terutama dengan mengoptimalkan pemasaran digital secara agresif melalui media sosial dan *marketplace* dengan konten yang menonjolkan keunggulan produk. Implikasinya, daya saing tidak cukup hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan memanfaatkan legalitas usaha untuk memperluas kemitraan serta memperkuat aspek internal melalui peningkatan keterampilan tenaga kerja dan efisiensi produksi. Oleh karena itu, disarankan agar IKM Nia Raya secara konsisten mengembangkan strategi pemasaran digital, memanfaatkan legalitas sebagai nilai tambah, serta melakukan diversifikasi produk guna memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi daya saing secara berkelanjutan. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian secara lebih mendalam mengenai strategi peningkatan melalui aspek dan metodologi yang berbeda.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, IKM Nia Raya disarankan untuk memprioritaskan strategi pertumbuhan dengan memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki guna menangkap peluang pasar yang tersedia, terutama melalui optimalisasi pemasaran digital di media sosial dan marketplace. Selain itu, perusahaan perlu memanfaatkan legalitas usaha sebagai sarana untuk memperluas jaringan kemitraan dan meningkatkan kepercayaan konsumen, disertai dengan upaya peningkatan keterampilan tenaga kerja, efisiensi proses produksi, serta diversifikasi produk agar mampu memenuhi kebutuhan pasar yang semakin beragam. Dengan langkah tersebut, daya saing produk IKM Nia Raya dapat meningkat secara berkelanjutan dan memperkuat posisinya di tengah persaingan pasar. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji strategi peningkatan daya saing menggunakan variabel atau metode analisis lain sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 5(2), 257–262. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i2.192>
- Elfahmi, S. H., & Jatmika, D. (2019). Pengaruh Inovasi Terhadap UKM Naik Kelas Melalui Daya Saing Produk. *Media Mahardhika*, 17(3), 481–487. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v17i3.106>
- Estefany, N. V., Masruchin, & Latifah, F. N. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. *SYARIKAT: Jurnal Rumpun*

- Ekonomi Syariah*, 5(1), 181–195. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(1\).9358](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9358)
- Halim, H., Rusman, M. A. A., & Zailan, A. (2023). Segmentasi Pasar Produk Kue Kering Tradisional Pada Home Industri Cucuru Di Kabupaten Bantaeng. *AgriMu Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(2), 18–27.
- Jannah, M., Faizah, A. N., Indraputri, A. J., Puspita, V. E., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Pentingnya Analisis SWOT dalam Suatu Perencanaan dan Pengembangan Bisnis. *IJESPG Journal*, 2(1), 9–17.
- Kumalasari, N. A. (2016). Perencanaan Strategi Promosi Melalui Analisis SWOT Pada Bisnis Delicy. *PERFOMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 225–234.
- Luntungan, W. G. A., & Tawas, H. N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado : Analisis SWOT. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5495–5504.
- Ningrat, N. K., Hilman, M., & Maulana, R. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Pikset Dengan Metode AHP dan SWOT di IKM Jayasari Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 08(02), 139–151.
- Novia, C., Saiful, & Utomo, D. (2021). Analisis SWOT Peningkatan Daya Saing Pada UKM keripik Nangka di Kabupaten Malang. *Teknologi Pangan : Media Informasi Dan Komunikasi Ilmiah Teknologi Pertanian*, 12(1), 61–69. <https://doi.org/10.35891/tp.v12i1.2460>
- Pasaribu, R. D., Pertiwi, A. N., & Sugiharto, Z. I. (2022). Strategi Bisnis dan Program Fungsional Pada Usaha Roti Dengan Pendekatan Analisis dan Matriks SWOT. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 1450–1465.
- Purbasari, A., Nurlaila, Q., Novrianti, T., & Aulia, M. (2022). Aplikasi Keilmuan Teknik Industri Pada Industri Kecil Menengah (IKM) Gedeku “Kripik Kari Pagoda.” *Asosiasi Dosen PkM Indonesia (ADPI)*, 2(2), 2746–1246. <https://prosiding.adpi-indonesia.id/index.php/semnas/article/download/43/37>
- Putra, I. G. N. A. B. (2017). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan Pada UD. Kacang Sari Di Desa Tamblang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 397–406.
- Rakanita, A. M. (2019). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak. *Jurnal EKBIS*, 20(2), 1280–1289.
- Ridlwan, A. R., Pramasari, I. F., & Ratna, P. (2025). Strategi Pemasaran Rengginang Lorjuk Cap Dua Udang di Desa Prenduan Kabupaten Sumenep. *AGRIDEVINA Berkala Ilmiah Agribisnis*, 14(1), 44–52. <https://doi.org/10.33005/agridevina.v14i1.4767>
- Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarok, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM (Studi Kasus pada UMKM MITA). *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 13(1), 60–72. <https://doi.org/10.24905/permana.v13i1.117>
- Susilawati, & Sunardi. (2021). Peningkatan Daya Saing Dodol Nanas Si-Jank Melalui Strategi Pemasaran Produk. *Menara Ekonomi*, 7(2), 93–101. <https://doi.org/10.31869/me.v7i2.2776>
- Taqiyya, R., & Riyanto, S. (2020). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Facebook dan Whatsapp Untuk Memperluas Jaringan Pemasaran Digital Benih Sayuran Oleh Wafipreneur di Masa Pandemi Covid-19. *Syntax Idea*, 2(10), 810–823. <http://jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/view/634>
- Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.3829>
- Wahyudi, R. (2022). Peran Dinas Perindustrian dan Perdagangan dalam Pengembangan Industri

Kecil Menengah Kota Medan. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 671-676.  
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.75>