



Pendampingan Perumusan Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM Saung Granit Menggunakan Pendekatan SWOT, IFE, dan EFE

Risna Ananda Aryani¹, Keysha Valloma Fardhaniati Putriku², Frili Asia
Musfrida³, Stella Valencia Kurniawan⁴, Refina Hilda Pratiwi⁵, Ridlwan Muttaqin⁶

¹⁻⁶ Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia

*Penulis Korespondensi: rsnananda@student.inaba.ac.id, keyshavalloma@student.inaba.ac.id,
friliasiamusfrida@student.inaba.ac.id, stellavalenciak@student.inaba.ac.id,
refinahilda@student.inaba.ac.id, ridlwan.muttaqin@inaba.ac.id

Abstract. *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting national economic growth. However, increasing business competition requires MSME actors to implement appropriate strategies to sustain and develop their businesses. This community service activity aimed to assist Saung Granit MSME in formulating business development strategies based on an analysis of the company's internal and external conditions. The assistance process involved observation, interviews, and documentation. Strategic analysis was conducted using the Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix, External Factor Evaluation (EFE) Matrix, and SWOT Analysis. The results of the assistance indicated that Saung Granit MSME possesses favorable internal and external conditions to support business growth. Based on the Internal-External (IE) Matrix analysis, Saung Granit MSME is positioned in the Growth Stability (Quadrant V) category. Therefore, the recommended strategies include strengthening digital marketing, enhancing business branding, expanding cooperation networks, and improving customer service quality. Through this assistance program, Saung Granit MSME is expected to improve its competitiveness and achieve sustainable business development.*

Keywords: *MSME Assistance; Business Development Strategy; SWOT; IFE; EFE*

Abstrak. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, meningkatnya persaingan bisnis menuntut pelaku UMKM untuk menerapkan strategi yang tepat agar mampu mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pendampingan kepada UMKM Saung Granit dalam merumuskan strategi pengembangan usaha berdasarkan analisis kondisi internal dan eksternal perusahaan. Metode yang digunakan dalam kegiatan pendampingan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis dilakukan menggunakan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), dan SWOT. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa UMKM Saung Granit memiliki kondisi internal dan eksternal yang cukup baik untuk mendukung pengembangan usaha. Berdasarkan hasil analisis Matriks IE, UMKM Saung Granit berada pada posisi Growth Stability (Kuadran V) sehingga strategi yang direkomendasikan adalah penguatan pemasaran digital, peningkatan branding usaha, perluasan jaringan kerja sama, serta peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Melalui kegiatan pendampingan ini, diharapkan UMKM Saung Granit mampu meningkatkan daya saing dan mengembangkan usahanya secara berkelanjutan.

Kata kunci: Pendampingan UMKM; Strategi Pengembangan Usah; SWOT; IFE; EFE

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Namun, perkembangan dunia usaha yang semakin dinamis menyebabkan tingkat persaingan antarpelaku usaha semakin tinggi. Kondisi tersebut menuntut setiap UMKM untuk

mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis serta menyusun strategi yang tepat agar dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya (Khairunnisa dkk., 2024). UMKM berkontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja di Indonesia (Yolanda & Hasanah, 2024)

UMKM di Indonesia menghadapi berbagai tantangan, termasuk keterbatasan akses modal, teknologi, dan pasar, yang menjadi hambatan utama bagi pertumbuhan dan keberlangsungan usaha (Aftitah dkk., 2025). Saung Granit merupakan UMKM yang bergerak di bidang penjualan granit serta keramik dinding dan lantai. Dalam menjalankan usahanya, Saung Granit memiliki berbagai potensi yang dapat mendukung perkembangan usaha, seperti kualitas produk yang baik, variasi produk yang beragam, serta lokasi usaha yang strategis. Namun demikian, usaha ini juga menghadapi beberapa tantangan, antara lain promosi digital yang belum optimal, branding usaha yang belum kuat, serta tingginya persaingan dengan usaha sejenis. Selain itu, perubahan kondisi ekonomi dan fluktuasi harga dari supplier turut menjadi faktor yang dapat memengaruhi keberlangsungan usaha.

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pemilik usaha, ditemukan bahwa UMKM Saung Granit belum memiliki perumusan strategi pengembangan usaha yang tersusun secara sistematis. Kondisi tersebut berpotensi menghambat kemampuan usaha dalam memanfaatkan peluang pasar dan menghadapi berbagai ancaman yang muncul dari lingkungan bisnis. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pendampingan yang dapat membantu pelaku usaha dalam mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usahanya sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan yang lebih tepat.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam kegiatan pendampingan perumusan strategi usaha adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Analisis SWOT membantu pelaku usaha dalam mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam penyusunan strategi pengembangan usaha. Untuk memperoleh hasil yang lebih objektif, analisis SWOT dapat didukung dengan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Matriks External Factor Evaluation (EFE). Matriks IFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan

usaha, sedangkan Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal (Fathurohman dkk., 2023).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan Matriks IFE dan EFE mampu membantu organisasi dalam mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal secara lebih sistematis sehingga strategi yang dihasilkan dapat lebih tepat sasaran (Sumiarti dkk., 2023). Berdasarkan hal tersebut, kegiatan pendampingan ini dilaksanakan untuk membantu UMKM Saung Granit dalam merumuskan strategi pengembangan usaha melalui pendekatan SWOT, IFE, dan EFE. Hasil pendampingan diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi yang sesuai dengan kondisi usaha sehingga dapat mendukung peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha Saung Granit.

2. KAJIAN TEORITIS

Bagian ini menguraikan teori-teori relevan yang mendasari topik penelitian dan memberikan ulasan tentang beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dan memberikan acuan serta landasan bagi penelitian ini dilakukan. Jika ada hipotesis, bisa dinyatakan tidak tersurat dan tidak harus dalam kalimat tanya.

Manajemen Strategi

Menurut (Hanim dkk., 2022), manajemen strategik berkaitan dengan upaya memutuskan persoalan strategi, perencanaan, dan bagaimana strategi tersebut dapat dilaksanakan. Sedangkan menurut (Nasution dkk., 2024) Manajemen strategi dibutuhkan di UMKM karena manajemen strategi ini diperlukan untuk membangun strategi yang tepat dan efisien agar pelaku UMKM mendapatkan peningkatan pendapatan sekaligus dapat menumbuhkan potensi-potensi lain yang diharapkan membuka peluang baru bagi masyarakat agar mendapatkan pekerjaan yang layak.

Penerapan kombinasi analisis SWOT dengan Matriks IFE dan EFE terbukti mampu memberikan gambaran strategis yang lebih komprehensif bagi pelaku UMKM dalam merumuskan langkah pengembangan usaha (Rahmawati dkk., 2025)

Analisis SWOT

(Rahmi dkk., 2021) Menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal berupa Strengths (kekuatan) dan Weaknesses (kelemahan), serta faktor eksternal berupa Opportunities (peluang) dan

Threats (ancaman). Analisis SWOT membantu perusahaan memahami posisi strategisnya sehingga dapat merumuskan alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi usaha. Bagi UMKM, analisis SWOT menjadi alat yang efektif untuk memanfaatkan peluang pasar sekaligus mengantisipasi berbagai ancaman yang muncul dari lingkungan bisnis.

Dalam Jurnal (Puspitowati dkk., 2025) menurut Kotler dan Armstrong (2012), secara keseluruhan SWOT mengevaluasi setiap perusahaan mulai dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Dengan analisis SWOT dapat menggabungkan peluang, ancaman, kelemahan dan kekuatan dari suatu kegiatan. Beberapa studi menggunakan matriks SWOT untuk mendapatkan kesimpulan strategi yang akan ditempuh dalam melakukan kegiatan usaha, sehingga mampu memanfaatkan kemampuan kerja untuk mencapai hasil optimal.

Sedangkan menurut (Nawawi dkk., 2026) analisis SWOT menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam proses perencanaan strategi. Analisis SWOT membantu pelaku usaha mengidentifikasi empat aspek penting yaitu kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats). Melalui analisis tersebut, pelaku usaha dapat memahami kondisi internal maupun eksternal yang mempengaruhi keberlanjutan usaha. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan analisis SWOT mampu membantu pelaku usaha kecil dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang lebih terarah

Matriks TOWS

Menurut (Lynch 2020) di dalam jurnal (Foustine dkk., 2022), matriks TOWS merupakan aplikasi dari analisis SWOT untuk mencocokkan faktor internal dan eksternal organisasi serta menciptakan strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Menurut (Safitri dkk., 2023), Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal perusahaan melalui identifikasi faktor-faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Setiap faktor diberikan bobot dan rating sesuai tingkat pengaruhnya terhadap perusahaan sehingga menghasilkan skor total yang mencerminkan posisi internal organisasi. Semakin tinggi skor IFE yang diperoleh, semakin baik kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan kekuatan dan mengatasi

kelemahan yang dimiliki. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) digunakan untuk mengevaluasi faktor internal, dan matriks External Factor Evaluation (EFE) untuk menilai nilai dan mengetahui kemampuan eksternal. (Fathurohman dkk., 2023)

Matriks External Factor Evaluation (EFE)

(Safitri dkk., 2023) Menyatakan bahwa Matriks External Factor Evaluation (EFE) merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor eksternal perusahaan yang terdiri atas peluang dan ancaman. Matriks ini membantu perusahaan dalam menilai kemampuan organisasi untuk merespons perubahan lingkungan eksternal. Hasil analisis EFE dapat digunakan sebagai dasar dalam penyusunan strategi yang mampu memanfaatkan peluang secara optimal serta meminimalkan dampak ancaman terhadap keberlangsungan usaha.

Penerapan Matriks IFE dan EFE secara bersamaan memberikan gambaran posisi usaha yang lebih akurat, di mana hasil pemetaan nilai IFE dan EFE pada Matriks IE menjadi dasar penentuan arah strategi yang tepat (Tifani & Ariasih, 2026)

Matriks IE

Menurut (Nanang Pradita, 2022) Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci: skor bobot IFE total pada sumbu x dan skor EFE total pada sumbu y. Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yang mempunyai implikasi strategi yang berbeda. Pertama, sel I, II atau IV digambarkan sebagai tumbuh dan membangun (grow and build). Strategi yang tepat yaitu strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau computer (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi computer). Kedua, sel III, V atau VII dapat ditangani dengan baik melalui strategi menjaga dan mempertahankan (bold and maintain). Strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk merupakan strategi yang paling banyak digunakan. Ketiga, sel VI, VIII atau IV adalah panen atau divestasi (harvest or divest). Organisasi yang berhasil mencapai tujuan masuk atau berada di sel 1 dalam matriks IE.

UMKM dan Daya Saing

Menurut Septiyati dkk. (2026), peningkatan daya saing UMKM dapat dilakukan melalui pengembangan strategi yang disusun berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal. Daya saing merupakan kemampuan suatu usaha dalam menciptakan nilai

tambah serta mempertahankan keunggulan dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, penerapan analisis SWOT, IFE, dan EFE menjadi penting bagi UMKM untuk menentukan strategi pengembangan usaha yang tepat dan berkelanjutan.

Pemasaran digital menjadi salah satu strategi utama yang dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing secara berkelanjutan (Asyiffa dkk., 2025)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Objek penelitian adalah UMKM Saung Granit yang berlokasi di Kecamatan Baleendah, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Data diperoleh melalui observasi langsung, wawancara dengan pemilik usaha, dan dokumentasi. Analisis dilakukan melalui tiga tahapan. Tahap pertama adalah identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Tahap kedua adalah penyusunan matriks IFE dan EFE untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal perusahaan. Tahap ketiga adalah penyusunan matriks SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi UMKM.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Lokasi dan Bangunan UMKM Saung Granit

A. Profil UMKM Saung Granit

Saung Granit merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang penjualan granit, keramik, dan perlengkapan lantai maupun dinding. Target pasar usaha ini meliputi masyarakat yang sedang melakukan pembangunan atau renovasi rumah, kontraktor kecil, tukang bangunan, serta konsumen yang mencari produk granit dan keramik dengan harga terjangkau.

Visi usaha adalah menjadi perusahaan granit terbaik di Bandung. Untuk mencapai visi tersebut, Saung Granit berupaya menjual produk berkualitas, memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, dan membangun citra usaha yang terpercaya.

B. Identifikasi Permasalahan dan Potensi Mitra

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, ditemukan beberapa permasalahan yang dihadapi UMKM Saung Granit, antara lain promosi digital yang belum optimal, branding yang masih terbatas, serta sistem administrasi yang masih sederhana. Di sisi lain, usaha ini memiliki potensi berupa kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, dan lokasi usaha yang strategis.



Gambar 2. Kegiatan Wawancara dengan Pemilik UMKM Saung Granit

Analisis SWOT

Strengths (Kekuatan)

1. Kualitas tinggi dan awet. Produk granit dan keramik yang dijual oleh Saung Granit memiliki kualitas yang baik serta daya tahan yang tinggi sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dalam jangka panjang.
2. Produk bervariasi (motif). Saung Granit menyediakan berbagai pilihan motif granit dan keramik yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi pelanggan.
3. Memiliki tampilan mewah. Granit dan keramik yang ditawarkan memiliki nilai estetika yang tinggi sehingga dapat meningkatkan tampilan bangunan dan memberikan kesan lebih elegan.
4. Harga relatif kompetitif. Harga produk yang ditawarkan mampu bersaing dengan usaha sejenis sehingga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

5. Pelayanan baik kepada pelanggan. Saung Granit berupaya memberikan pelayanan yang ramah dan responsif sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
6. Bisa diantar dan gratis ongkir jarak dekat. Tersedianya layanan pengantaran serta gratis ongkos kirim untuk area tertentu memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh produk.
7. Lokasi strategis. Lokasi usaha yang mudah dijangkau memudahkan pelanggan untuk mengunjungi dan melakukan pembelian secara langsung.

Weaknesses (Kelemahan)

1. Promosi terbatas, khususnya promosi digital. Pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran masih belum optimal sehingga jangkauan promosi masih terbatas.
2. Branding usaha belum kuat. Identitas dan citra usaha belum dikenal secara luas oleh masyarakat, sehingga perlu dilakukan upaya penguatan branding.
3. Pemasangan membutuhkan ahli. Produk granit dan keramik memerlukan tenaga yang memiliki keterampilan khusus dalam proses pemasangannya agar hasil yang diperoleh maksimal.
4. Pecah atau retak saat pemasangan. Terdapat risiko kerusakan produk selama proses pemasangan yang dapat menimbulkan kerugian bagi pelanggan maupun usaha.
5. Ketergantungan terhadap supplier granit. Ketersediaan produk sangat bergantung pada supplier sehingga dapat memengaruhi kelancaran operasional apabila terjadi keterlambatan pasokan.
6. Modal dan sumber daya manusia masih terbatas. Keterbatasan modal dan jumlah tenaga kerja dapat menghambat pengembangan usaha serta perluasan pasar.
7. Pencatatan keuangan dan administrasi masih dilakukan secara manual. Sistem pencatatan yang masih manual berpotensi menimbulkan kesalahan serta kurang efisien dalam pengelolaan data usaha.

Opportunities (Peluang)

1. Banyak pembangunan rumah, ruko, dan bangunan lainnya. Meningkatnya aktivitas pembangunan dapat meningkatkan permintaan terhadap produk granit dan keramik.
2. Kerja sama dengan kontraktor. Peluang kerja sama dengan kontraktor dapat membantu meningkatkan volume penjualan dan memperluas jaringan bisnis.
3. Dapat dipasarkan melalui media sosial dan marketplace. Perkembangan teknologi digital memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah.
4. Kemudahan akses pembiayaan UMKM dari pemerintah dan perbankan. Program pembiayaan dapat dimanfaatkan untuk mendukung pengembangan usaha dan meningkatkan kapasitas bisnis.
5. Permintaan ukuran kustom meningkat. Meningkatnya kebutuhan produk yang sesuai dengan spesifikasi tertentu dapat menjadi peluang untuk menambah penjualan.
6. Granit memiliki citra premium. Citra granit sebagai produk berkualitas dan bernilai tinggi dapat menarik minat konsumen yang mengutamakan estetika dan kualitas.
7. Minat desain interior modern meningkat. Tren desain interior modern mendorong penggunaan granit dan keramik sebagai elemen pendukung estetika bangunan.

Threats (Ancaman)

1. Banyak kompetitor. Banyaknya usaha sejenis menyebabkan persaingan dalam memperoleh pelanggan menjadi semakin ketat.
2. Persaingan harga ketat. Kompetitor yang menawarkan harga lebih rendah dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Kenaikan harga dari supplier. Peningkatan harga pasokan dapat menyebabkan biaya operasional meningkat dan mengurangi keuntungan usaha.
4. Ketersediaan stok dari supplier tidak stabil. Ketidakstabilan pasokan dapat menghambat pemenuhan permintaan pelanggan.

5. Risiko kerusakan saat pengiriman. Produk granit dan keramik memiliki risiko pecah atau rusak selama proses distribusi.
6. Perubahan selera motif konsumen karena perubahan tren desain. Perubahan tren desain interior dapat menyebabkan motif tertentu menjadi kurang diminati oleh konsumen.
7. Daya beli masyarakat turun akibat ekonomi tidak stabil. Kondisi ekonomi yang kurang baik dapat menyebabkan masyarakat menunda pembangunan atau renovasi sehingga permintaan produk menurun.

C. Pendampingan Analisis Matriks IFE dan EFE

Kegiatan pendampingan dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perkembangan usaha. Faktor-faktor tersebut kemudian dianalisis menggunakan Matriks IFE dan EFE.

Analisis Matriks IFE

HASIL MATRIX IFE												
No	Faktor Internal Dominan	NS1	NS2	NS3	NS4	NS5	NS6	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot X Rating	
Strengths (Kekuatan)												
1	Kualitas tinggi & awet.	3	3	3	3	3	3	18	0,10	3,00	0,31	
2	Produk bervariasi (motif).	3	3	4	3	3	3	19	0,11	3,17	0,35	
3	Memiliki tampilan mewah.	3	3	3	3	3	3	18	0,10	3,00	0,31	
4	Harga relatif kompetitif	3	3	3	3	3	3	18	0,10	3,00	0,31	
5	Pelayanan baik kepada pelanggan.	3	3	3	3	4	3	19	0,11	3,17	0,35	
6	Bisa diantar & gratis ongkir jarak dekat.	3	3	3	3	3	3	18	0,10	3,00	0,31	
7	Lokasi strategis	3	4	3	3	3	3	19	0,11	3,17	0,35	
Total								129	0,74			2,28
Weaknesses (Kelemahan)												
1	Promosi terbatas, khususnya promosi digital.	1	1	1	1	1	1	6	0,03	1,00	0,03	
2	Branding usaha belum kuat.	2	1	1	1	1	1	7	0,04	1,17	0,05	
3	Pemasangan membutuhkan ahli.	1	1	1	1	1	1	6	0,03	1,00	0,03	
4	Pecah atau retak saat pemasangan.	1	1	1	1	1	1	6	0,03	1,00	0,03	
5	Ketergantungan terhadap supplier granit.	1	1	2	1	1	1	7	0,04	1,17	0,05	
6	Modal dan sumber daya manusia masih terbatas.	1	1	1	1	1	1	6	0,03	1,00	0,03	
7	Pencatatan Keuangan dan administrasi masih dilakukan secara manual	1	1	1	1	2	1	7	0,04	1,17	0,05	
Total								45	0,26			2,56
								174	1,00			

Sumber: Penulis (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan Matriks IFE, diperoleh skor total sebesar 2,56. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kondisi internal UMKM Saung Granit berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa usaha telah memiliki beberapa kekuatan yang dapat mendukung kegiatan operasional dan daya saing usaha, namun masih terdapat kelemahan yang perlu diperbaiki agar mampu berkembang secara lebih optimal.

Kekuatan utama UMKM Saung Granit meliputi kualitas produk yang tinggi dan awet, variasi motif granit yang beragam, tampilan produk yang mewah, harga yang relatif kompetitif, pelayanan yang baik kepada pelanggan, fasilitas pengantaran untuk wilayah

tertentu, serta lokasi usaha yang strategis. Faktor-faktor tersebut menjadi modal penting dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, UMKM Saung Granit masih memiliki beberapa kelemahan, antara lain promosi digital yang masih terbatas, branding usaha yang belum kuat, ketergantungan terhadap supplier granit, keterbatasan modal dan sumber daya manusia, serta sistem pencatatan keuangan dan administrasi yang masih dilakukan secara manual. Kelemahan tersebut menunjukkan bahwa usaha masih memerlukan perbaikan pada aspek manajemen dan pemasaran agar mampu bersaing secara lebih efektif.

Analisis Matriks EFE

HASIL MATRIX EFE												
No	Faktor Eksternal Dominan	NS1	NS2	NS3	NS4	NS5	NS6	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot X Rating	
Opportunities (Peluang)												
1	Banyak pembangunan rumah, ruko, dll.	3	3	3	3	3	3	18	0,10	3,00	0,31	
2	Kerja sama dengan kontraktor.	3	4	3	3	3	3	19	0,11	3,17	0,35	
3	Dapat dipasarkan melalui media sosial dan marketplace.	3	3	3	3	3	3	18	0,10	3,00	0,31	
4	Kemudahan akses pembiayaan UMKM dari pemerintah dan perbankan	3	3	3	3	3	3	18	0,10	3,00	0,31	
5	Permintaan ukuran custom meningkat.	3	3	3	3	3	4	19	0,11	3,17	0,35	
6	Granit memiliki citra premium.	3	3	3	3	3	3	18	0,10	3,00	0,31	
7	Minat desain interior modern meningkat.	3	3	3	3	3	3	18	0,10	3,00	0,31	
Total								128	0,74		2,26	
Threats (Ancaman)												
1	Banyak kompetitor.	1	2	1	1	1	1	7	0,04	1,17	0,05	
2	Persaingan harga ketat.	1	1	1	1	1	1	6	0,03	1,00	0,03	
3	Kenaikan harga dari supplier	1	1	1	1	1	1	6	0,03	1,00	0,03	
4	Ketersediaan stok dari supplier tidak stabil.	1	1	1	2	1	1	7	0,04	1,17	0,05	
5	Risiko kerusakan saat pengiriman.	1	1	1	2	1	1	7	0,04	1,17	0,05	
6	Perubahan selera motif konsumen karena perubahan tren desain.	1	1	1	1	1	1	6	0,03	1,00	0,03	
7	Daya beli masyarakat turun akibat ekonomi tidak stabil.	1	1	1	1	1	1	6	0,03	1,00	0,03	
Total								45	0,26		0,28	
								173	1,00			2,54

Sumber: Penulis (2026)

Hasil perhitungan Matriks EFE menunjukkan skor total sebesar 2,54. Nilai ini menunjukkan bahwa kemampuan UMKM Saung Granit dalam memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman eksternal berada pada kategori sedang.

Peluang yang dapat dimanfaatkan antara lain meningkatnya pembangunan rumah dan ruko, peluang kerja sama dengan kontraktor, perkembangan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran, kemudahan akses pembiayaan UMKM, meningkatnya permintaan granit ukuran custom, citra granit sebagai produk premium, serta meningkatnya minat masyarakat terhadap desain interior modern.

Adapun ancaman yang dihadapi meliputi banyaknya kompetitor di bidang yang sama, persaingan harga yang semakin ketat, kenaikan harga dari supplier, ketidakstabilan ketersediaan stok granit, risiko kerusakan produk saat pengiriman, perubahan tren desain interior, serta kondisi ekonomi yang dapat memengaruhi daya beli masyarakat.



Gambar 3. Proses Pendampingan Penyusunan Faktor Internal dan Eksternal

D. Hasil Perumusan Strategi Pengembangan Usaha

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal, tim pendamping bersama mitra menyusun alternatif strategi pengembangan usaha.



Gambar 4. Diskusi Perumusan Strategi Pengembangan Usaha

Analisis Matriks IE

	4,0	Strong	3,0	Average	2,0	Weak	1,0
4,0							
High							
3,0		I	II			III	
Medium							
2,0		IV	V			VI	
Weak							
1,0		VII	VIII			IX	

Sumber: Penulis (2026)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh skor IFE sebesar 2,56 dan skor EFE sebesar 2,54. Hasil pemetaan kedua skor tersebut menunjukkan bahwa UMKM Saung Granit berada pada Kuadran V (Pertumbuhan Stabil/Growth Stability) dengan posisi strategi Jaga dan Pertahankan (Hold and Maintain).

Posisi ini menunjukkan bahwa UMKM Saung Granit memiliki kondisi internal dan eksternal yang cukup baik untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Namun demikian, usaha masih memerlukan peningkatan pada aspek pemasaran, branding, pengelolaan operasional, dan pemanfaatan teknologi digital agar mampu meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

Berdasarkan posisi tersebut, strategi yang paling sesuai adalah mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang telah dimiliki, meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta memperluas jaringan kerja sama dengan kontraktor dan toko material. Strategi ini diharapkan dapat membantu UMKM Saung Granit meningkatkan pangsa pasar secara bertahap dan mencapai pertumbuhan yang lebih stabil.

Analisis Matriks TOWS

Strategi SO (Strength–Opportunity)

1. S1, O3 : Memanfaatkan kualitas produk yang tinggi dan awet untuk dipromosikan melalui media sosial dan marketplace guna memperluas jangkauan pasar.
2. S4, O1 : Menawarkan harga yang kompetitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada sektor pembangunan dan renovasi yang terus meningkat.
3. S5, O2 : Memanfaatkan pelayanan yang baik kepada pelanggan untuk membangun hubungan kerja sama jangka panjang dengan kontraktor dan toko material.

Strategi WO (Weakness–Opportunity)

1. W1, O3 : Meningkatkan promosi digital melalui media sosial dan marketplace untuk memperluas jangkauan pemasaran.
2. W2, O6 : Memperkuat branding usaha dengan membangun citra granit sebagai produk premium dan berkualitas.

3. W6, O4 : Memanfaatkan akses pembiayaan UMKM untuk mendukung pengembangan usaha dan peningkatan kapasitas operasional.

Strategi ST (Strength–Threat)

1. S1, T1 : Menonjolkan kualitas produk sebagai keunggulan utama untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.
2. S4, T2 : Mempertahankan harga yang kompetitif melalui pengelolaan biaya yang lebih efisien saat terjadi kenaikan harga supplier.
3. S5, T6 : Memberikan pelayanan konsultasi kepada pelanggan terkait pemilihan motif dan desain granit yang sesuai dengan tren pasar.

Strategi WT (Weakness–Threat)

1. W5, T3 : Mengurangi ketergantungan terhadap satu supplier dengan menambah alternatif pemasok granit.
2. W7, T7 : Meningkatkan sistem administrasi dan pencatatan keuangan agar pengelolaan usaha lebih efisien dan terkontrol.
3. W2, T1 : Memperkuat identitas merek agar mampu bersaing dengan usaha sejenis yang telah lebih dikenal oleh konsumen.

E. Rekomendasi Strategi Pengembangan Usaha

Berdasarkan hasil analisis SWOT, IFE, EFE, dan Matriks IE, strategi yang direkomendasikan bagi UMKM Saung Granit adalah:

1. Mengoptimalkan pemasaran digital melalui Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan marketplace.
2. Memperkuat branding usaha melalui logo, katalog produk, dan identitas visual yang lebih profesional.
3. Mempertahankan kualitas produk dan pelayanan sebagai keunggulan kompetitif utama.
4. Menjalani kerja sama dengan kontraktor, toko material, dan pelaku usaha konstruksi lainnya.

5. Memanfaatkan program pembiayaan UMKM untuk mendukung pengembangan usaha secara bertahap.
6. Meningkatkan sistem administrasi dan pencatatan keuangan agar operasional usaha lebih efektif dan efisien.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan perumusan strategi pengembangan usaha pada UMKM Saung Granit telah membantu mitra dalam mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usaha serta merumuskan strategi pengembangan yang sesuai dengan kondisi bisnis yang dihadapi. Melalui pendekatan SWOT, IFE, dan EFE, diperoleh gambaran bahwa UMKM Saung Granit memiliki potensi yang cukup baik untuk berkembang melalui penguatan pemasaran, peningkatan branding, serta pemeliharaan kualitas produk dan pelayanan. Hasil pendampingan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi mitra dalam mengambil keputusan strategis untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Ke depan, UMKM Saung Granit disarankan untuk mengoptimalkan pemasaran digital, memperluas jaringan kerja sama, serta meningkatkan pengelolaan administrasi dan keuangan usaha agar mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis dan kebutuhan pasar.

DAFTAR REFERENSI

- Aftitah, F. N., K, J. L., Hasanah, K., & F.M, N. L. H. (2025). Pengaruh UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Pada Tahun 2023 Pemerintah mendukung UMKM melalui program seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), meskipun penyalurannya tahun 2023 belum memenuhi target . *JKPIM: Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(2), 32–43.
- Asyiffa, M. R., Rozak, W. A., & Hadi, R. (2025). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk). *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa*, 3(4), 584–591. <https://doi.org/10.61722/jipm.v3i4.1140>
- Fathurohman, D. M. H., Dewi, I. N., Sihombing, T. M., Haryaman, A., & Hutapea, L. K. T. (2023). Penerapan Matriks Ife Dan Efe Guna Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Ma Al-Husna Cisalak. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 6(2), 366–373.
- Foustine, A. B., Widjaya, E., Krisna, I. P., Anggraini, R., Kusanto, V., & Silva, N. (2022). Program Pendampingan Usaha Rak Pot Bunga di SMKN 1 Cipunagara. 5(1), 120–136.

- Hanim, Z., Monica, M. V., Yulia, H., & Bustami, M. R. (2022). Pendampingan Penyusunan Perencanaan Manajemen Strategis dan Aksi Pengembangan SMK Menjadi Pusat Keunggulan. *Communio: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 7–16.
- Khairunnisa, N., Aryati, S. K., Priditya, N., Riyadi, A. D. A., Saraswati, D. P., & Kartika, L. (2024). Perancangan Strategi Bisnis Cafe Pada UKM XYZ Menggunakan Analisis PESTLE, SWOT, dan IFE EFE. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(3).
- Maulida, E., Djuanda, G., Silalahi, I. V., Yasa, N. N. K., Rahmayanti, P. L. D., Tasrim, Wardhana, A., Widagda, I. G. N. J. A. K., Aprilia, H. D., Yusiana, E., Atika, & Ismail, R. S. (2021). *Manajemen Strategik*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Nanang Pradita. (2022). Perencanaan Sistem Informasi Strategis Perguruan Tinggi Menggunakan Metode Space. *Technology and Informatics Insight Journal*, 1(1), 17–38. <https://doi.org/10.32639/tij.v1i1.49>
- Nasution, M. A., Dirbawanto, N. D., Rossevelt, F. A., Publik, I. A., Ilmu, F., Utara, U. S., Bisnis, I. A., Ilmu, F., & Utara, U. S. (2024). 863-869 (1). 4(4), 863–869.
- Rahmi, Dalimunthe, S., & Susita, D. (2021). Analisis SWOT sebagai Upaya Peningkatan Keunggulan Kompetitif Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Pemberdayaan Komunitas MH Thamrin*, 3(September), 87–95.
- Nawawi, M. T., Cahyadi, S. A., Prasetyo, S. E., & Ong, H. M. (2026). Pelatihan analisis SWOT UKM di kunciran indah Kota tangerang. 2(2), 80–90.
- Puspitowati, I., Angelene, H., & Febrianti, K. (2025). SOCIETY : Jurnal Pengabdian Masyarakat , SOCIETY : Jurnal Pengabdian Masyarakat ,. SOCIETY: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(4), 513–520.
- Rahmawati, R., dkk. (2025). Strategi Pemasaran UKM Pada Toko Abel, Telang, Bangkalan: Pendekatan SWOT, Matriks IFE & EFE. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi, 24(12).
- Safitri, A. N., Arbainah, S., & Hasanudin, M. (2023). Perumusan strategi usaha menggunakan ife, efe, ie, swot, dan qspm. 13, 25–38.
- Septyati, W., Ramadini, K., & Fitri, M. (2026). Strategi Pengembangan Usaha Melalui Pendekatan Ife , Efe, Dan Matriks Ie: Studi Kasus Umkm Kerupuk Tamban Oma Ani. *Forum Agribisnis*, 16(1), 111–122.
- Sumiarti, Yulia, D., Iksal, N., Salsabila, N., Viani, S. A., & Putra, R. B. (2023). Analisis Matriks IFE dan Matriks EFE Pada UMKM Kerupuk Merah di Kecamatan Lubuk Begalung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(5), 450–456.
- Tifani, S., & Ariasih, M. P. (2026). Perumusan Strategi Usaha Angkringan Tepi Pantai Jembrana. 5(2), 841–849.
- Yolanda, C., & Hasanah, U. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>