

Strategi Pengembangan UMKM Sebagai Pendorong Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Banda Aceh

Marwiyati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
*marwiyati.muhammad@ar-raniry.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki arti yang sangat strategis sebagai penggerak kemajuan laju ekonomi nasional, namun kontribusinya masih belum optimal akibat berbagai tantangan yang dihadapi, seperti keterbatasan akses permodalan, rendahnya kemampuan manajerial, kurangnya inovasi, serta keterbatasan dalam akses pasar dan teknologi. Diperlukan analisis menyeluruh terhadap faktor-faktor yang memengaruhi pengembangan UMKM dan perumusan strategi yang tepat untuk meningkatkan kapasitas bersaing serta keterlibatan UMKM untuk menyokong perkembangan ekonomi negara. Penelitian ini difokuskan untuk memahami strategi dan menelaah faktor yang menstimulasi pengembangan UMKM sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi masyarakat Banda Aceh. Dilakukan penelitian lapangan atau *field research* dengan metode *mix method*. Penelitian ini diadakan pada 3 kecamatan di kawasan Banda Aceh, yaitu Kecamatan Baiturrahman, Kecamatan Kuta Alam dan Kecamatan Meuraxa. Dasar pemilihan 3 kecamatan tersebut dengan pertimbangan sebagai kecamatan yang memiliki UMKM terbanyak. Data hasil penelitian ini dianalisis memanfaatkan Matriks EFAS, Matriks IFAS serta Diagram kerangka SWOT. Hasil penelitian membuktikan bahwa strategi pengembangan UMKM di Kota Banda Aceh menitikberatkan pada pendekatan S-O (*Strengths-Opportunities*), dengan memanfaatkan kekuatan internal yang meliputi reputasi output berkualitas tinggi, layanan unggul dalam upaya mengoptimalkan potensi yang berasal dari eksternal bisnis.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan, UMKM, Pertumbuhan Ekonomi

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have a strategic role as drivers of national economic growth, but their contribution is still not optimal due to various challenges faced, such as limited access to capital, low managerial skills, lack of innovation, and limitations in market and technology access. A comprehensive analysis of the factors that influence the development of MSMEs and the formulation of appropriate strategies are needed to increase the competitiveness and contribution of MSMEs to economic growth. This study focuses on determining strategies and analyzing factors that influence the development of MSMEs as drivers of economic growth in Banda Aceh City. The type of research used is field research with a mix method approach. This research was conducted in 3 sub-districts in Banda Aceh City, namely Baiturrahman

District, Kuta Alam District and Meuraxa District. The basis for selecting the 3 sub-districts was the consideration that they were sub-districts with the most MSMEs. The data from this study were analyzed using the EFAS Matrix, IFAS Matrix and SWOT Diagram. The results of the study indicate that the UMKM development strategy in Banda Aceh City emphasizes the S-O (Strengths-Opportunities) approach, by utilizing internal strengths such as a reputation for high-quality products and superior services to optimize external opportunities.

Keywords: Development Strategy, MSMEs, Economic Growth

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dimaknai sebagai sebuah proses yang kompleks dan konfrehensif di berbagai dimensi, yang tidak hanya berkonsentrasi pada pertumbuhan ekonomi semata, tetapi juga mengikutsertakan perubahan yang signifikan pada aspek struktur sosial, pola pikir masyarakat, serta sistem kelembagaan suatu negara, seperti stimulus perkembangan ekonomi, pengurangan tidak merata dan pemutusan rantai kemiskinan (Suci, 2008). Perkembangan di bidang aktivitas ekonomi salah satunya dilakukan dengan perekonomian berbasis unit usaha kecil (UMKM).

Sektor UMKM merupakan salah satu alternatif yang sangat strategis untuk mendorong pertumbuhan dan perkembangan ekonomi dan sebagai penyedia lapangan pekerjaan bagi masyarakat (Fani Fani et al., 2024). Unit usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan gebrakan dan solusi yang sangat kreatif bagi masyarakat Indonesia karena dapat akan memfasilitasi serta menyediakan peluang kerja yang berdaya guna tinggi (Trihudiyatmanto, 2021).

Berdasarkan data dari Lembaga *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD), ASEAN Investment Report 2022 yang dipublikasi pada bulan Oktober 2022 menyebutkan, pelaku UMKM tercatat sebanyak 65,46 juta pelaku UMKM, berkontribusi sebesar 60,3 persen terhadap PDB dan mampu menyerap 97 persen tenaga kerja di Indonesia (Hidranto, 2022).

Data di atas menunjukkan betapa strategisnya pengembangan koperasi dan UMKM. Strategi Pengembangan UMKM merupakan berbagai faktor dan langkah yang digunakan untuk meningkatkan kemajuan dan progres yang berkelanjutan di sektor yang menunjang perekonomian negara ini. Strategi ini mencakup kebijakan, program, dan tindakan yang dirancang untuk mengatasi tantangan yang dihadapi UMKM.

Peningkatan skala usaha kecil dan menengah ini diharapkan dapat memberikan

dampak yang positif bagi pertumbuhan ekonomi negara, sehingga perlu perhatian yang lebih serius karena perannya yang sangat penting dalam menciptakan lapangan kerja, mempertahankan nilai-nilai budaya serta mendukung kegiatan ekspor dalam negeri (Goso & Bachri, 2016). Tidaklah terlalu berlebihan jika kita katakan bahwa UMKM adalah salah satu indikator utama yang mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap laju perkembangan ekonomi bangsa. Dalam pengembangan sektor UMKM Kepemimpinan memainkan peran penting dalam mendorong perilaku inovatif untuk mengantisipasi praktik yang mengganggu dalam organisasi, serta mendorong inisiatif kebijakan baru yang dapat memengaruhi kinerja bisnis dan sosial organisasi untuk mencapai pembangunan yang berkelanjutan (Chaudhuri et al., 2024)

Terdapat banyak pendekatan yang bisa digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan UMKM yang tepat sehingga dapat berkembang secara berkelanjutan dan menghadapi tantangan dengan lebih efektif. Pemilihan pendekatan yang tepat harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam terhadap kondisi internal UMKM serta faktor eksternal yang memengaruhi, seperti dinamika pasar, perkembangan teknologi, kebijakan pemerintah, dan daya saing global, agar strategi yang dirumuskan benar-benar relevan, aplikatif, dan mampu mendorong pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan.

Salah satu cara untuk menggerakkan UMKM dapat dilakukan dengan pendekatan SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). Dalam pendekatan SWOT akan ditelusuri faktor internal dan eksternal untuk merumuskan strategi perusahaan, yaitu dengan memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), dan secara bersamaan meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats) (Shobaruddin, 2020).

Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Jika diterapkan dengan benar, asumsi sederhana ini memiliki efek mendalam pada desain strategi yang sukses dan analisis lingkungan bisnis, yang dapat dijadikan acuan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam suatu organisasi (Hakam et al., 2022).

Pada dasarnya pemahaman tentang analisis SWOT adalah upaya organisasi untuk mengetahui kedudukan dan level mereka di pasar dan lingkungan bisnisnya. Pengetahuan dan pemahaman tentang kedudukan dan level bisnis ini merupakan tindakan awal untuk

perumusan strategi bisnis yang akan dilakukan untuk menguasai pasar yang disesuaikan dengan kondisi internal dan eksternal di perusahaan. Oleh karena itu pendekatan dengan analisis SWOT ini menjadi media yang sangat efisien untuk membantu dan mengarahkan bisnis menentukan strategi yang efektif dalam upaya mencapai tujuan pelaku bisnis dan menghadapi tantangan yang terjadi di pasar (Rahardi, 2008).

Lebih lanjut (Hidayat et al., 2024) berpendapat bahwa analisis SWOT perlu dilakukan karena merupakan langkah awal strategi yang bermanfaat untuk menumbuhkembangkan dan mempertahankan dan melindungi usahanya dari kerugian. Olek karena itu diperlukan wawasan dan pemahaman yang konfrehensif terkait kondisi kekuatan dan kelemahan bisnis yang dijalani serta lingkungan luar bisnis yang dapat menjadi peluang bahkan dapat pula menjadi tantangan usaha yang dijalankan.

Variabel strategi pengembangan UMKM membantu mengidentifikasi kekuatan internal dan kelemahan yang ada dalam UMKM, serta peluang dan ancaman eksternal dalam berbisnis yang mungkin mempengaruhi mereka. Dengan pendekatan analisis ini memungkinkan UMKM untuk memaksimalkan kekuatan mereka dan memperbaiki kelemahan yang ada.

Peluang (*opportunities*) yang akan dinilai dalam analisis SWOT ini berdasarkan pada faktor eksternal yang dapat digunakan dalam mengembangkan UMKM. Di sisi lain, ancaman (*threats*) yang diperkirakan akan terjadi adalah faktor di luar organisasi yang dapat menghalangi dan berdampak negatif untuk tumbuh dan berkembang UMKM. Faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan diidentifikasi sebagai faktor internal yang dapat ditangani oleh internal UMKM. Memahami kedua aspek ini memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan keunggulan dan mengatasi keterbatasan guna mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Dengan memahami variabel yang mempengaruhi tumbuh kembangnya UMKM melalui analisis SWOT, pelaku usaha dapat menentukan langkah-langkah yang efektif untuk mendayagunakan peluang berbisnis dan berusaha meminimalisir dampak ancaman yang berpotensi terjadi, serta memperkuat kekuatan dan mengatasi kelemahan para pelaku usaha. Lebih lanjut (David, 2002) mengemukakan pengembangan visi dan misi, pengenalan peluang dan ancaman, evaluasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, dan penetapan tujuan jangka panjang adalah semua bagian dari proses perumusan strategi.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kemenkop UKM tahun 2022, perkembangan

UMKM di Provinsi Aceh menempati peringkat 14 yaitu hanya sebanyak 229 ribu unit. Jika dibandingkan dengan UMKM di provinsi, jumlah ini masih sangat minim. Walaupun demikian, dengan jumlah yang relatif minim tersebut diharapkan dapat meningkatkan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi berbasis UMKM di Provinsi Aceh.

Pembangunan ekonomi berbasis UMKM sangat memungkinkan untuk dikembangkan di Kawasan Banda Aceh, karena memiliki potensi yang besar untuk itu Ko juga memiliki daya saing dalam pengembangan ekonomi. Ketersediaan para pelaku bisnis yang berkualitas menjadi aset yang sangat berharga untuk mendukung berkembangnya perekonomian daerah. Terdapat produk-produk unggulan yang mampu dihasilkan di berbagai sektor, misalnya kerajinan tangan, kuliner (makanan dan minuman) dan juga sektor retail. Di samping itu, perhatian dari pemerintahan daerah untuk mendorong perkembangan sektor industri dan perdagangan serta bidang pariwisata menjadi sesuatu yang sangat diharapkan.

Selanjutnya peran dan perhatian pemerintah daerah terkait dengan bantuan permodalan bagi UMKM juga harus mendapat perhatian yang serius, terutama bagi pelaku UMKM yang sedang berkembang. Tak dapat dipungkiri bahwa unit bisnis inilah sebagai penggerak perekonomian daerah paling utama yang mampu memberikan peluang kerja sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan daya beli masyarakat yang pada akhirnya akan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi negara kita.

Kota Banda Aceh yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan perekonomian masyarakat melalui unit-unit bisnisnya. Perlu dukungan dari pemerintah pusat maupun daerah untuk dilakukannya perencanaan, implementasi serta memfasilitasi pemasaran produk. Terlebih lagi dengan perkembangan industry-industri kreatif yang sangat masif dewasa ini menambah keyakinan mampu menyumbangkan dampak positif untuk perekonomian daerah.

Penelitian yang dilakukan oleh Pattisahusiwa, (2021) menyimpulkan strategi Pengembangan UMKM yang ada di Kota Makassar belum sepenuhnya efektif, Hasil menjelaskan bahwa variable penciptaan Iklim Usaha yang baik, penyaluran program bantuan presiden yang semestinya diharap mampu membantu UMKM dimasa pandemi ternyata banyak yang salah digunakan.

Melina, (2022) dalam penelitian yang berjudul Strategi Pengembangan UMKM Harapan Bunda Nagari Unggan Kecamatan Sumpur Kudus, berdasarkan analisis SWOT

menunjukkan bahwa strategi yang dapat digunakan untuk pengembangan UMKM yaitu: SO (*Strength-Opportunity*) mempertahankan harga produk, membagikan tester produk untuk memperkenalkan semua jenis produk, menerapkan keahlian yang miliki, sistem pelaporan keuangan yang rapi dan sesuai prinsip akuntansi. Jika dilihat dari strategi ST (*Strength Threat*) melalui pengeluaran untuk output yang dihasilkan, terjaminnya bahan baku yang tetap tersedia saat dibutuhkan, Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) mampu mengkreasikan logo dan kemasan sendiri, kerja sama yang baik dengan investor dan perbankan, ekspansi pemasaran dengan cara mendirikan atau menyewa ruko dan outlet dikawasan yang ramai penduduk. Strategi WT (*Weakness-Threat*) ketersediaan modal kerja yang cukup, pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan produk, menjaga dan meningkatkan kualitas output dengan melakukan *quality control*.

Meskipun Kota Banda Aceh memiliki potensi ekonomi yang besar dalam pengembangan UMKM, khususnya pada sektor kerajinan, kuliner, retail, dan pariwisata, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji strategi pengembangan UMKM berbasis potensi lokal yang terintegrasi dengan sektor ekonomi kreatif. Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan menawarkan pendekatan strategis berbasis potensi ekonomi lokal dan ekonomi kreatif Kota Banda Aceh dalam pengembangan UMKM, sehingga perlu dikaji lebih jauh tentang strategi pengembangan UMKM sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut.

METODE

Jenis penelitian adalah *field research* dengan teknik *mix method*, yaitu pendekatan yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. Pada penelitian ini akan menggambarkan dan menjelaskan tentang Strategi Pengembangan UMKM Sebagai Pendorong Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Banda Aceh. Lokasi penelitian dilakukan pada tiga kecamatan dari sembilan kecamatan yang ada di Banda Aceh yaitu kecamatan Kuta Alam, Baiturrahman dan Meuraxa. Alasan pemilihan ketiga kecamatan tersebut adalah kecamatan yang memiliki UMKM terbanyak (Diskopukmdag Kota Banda Aceh, 2024).

Subjek dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM di Kota Banda Aceh sebanyak 15 informan yang tersebar pada berbagai jenis UMKM yang dipilih secara acak. Dasar pemilihan para informan ini berdasarkan pengetahuan, pengalaman dan peran yang

mereka miliki dalam pengelolaan bisnis. Jenis usaha mereka diantaranya adalah bengkel, asesoris dan parfum, toko bangunan, toko kelontong, toko seluler dan service HP dan kuliner.

Teknik yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis ini merupakan alat yang digunakan untuk merumuskan faktor-faktor strategis perusahaan, menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Unsur-unsur dalam analisis SWOT meliputi S (*strength*), W (*weakness*), O (*opportunity*), dan T (*threat*) yang menurut Lesmana dan Hasbiyah dalam (Endarwita, 2021) dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi: strategi S-O, strategi W-O, strategi W-T, dan strategi S-T.

Tahapan dalam Analisis SWOT meliputi *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS). Tahapan dalam Analisis SWOT meliputi *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS). Dalam IFAS akan mengidentifikasi faktor internal, yaitu mencakup kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dalam organisasi atau bisnis. Sedangkan dalam EFAS akan mengidentifikasi faktor eksternal yang meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dari lingkungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Analisis SWOT

Hasil wawancara dengan 15 informan, diperoleh analisis faktor secara internal dan eksternal berdasarkan kriteria SWOT. Secara internal meliputi kekuatan seperti kualitas produk yang tinggi, pelayanan unggul, inovasi produk, keunggulan harga, dan loyalitas pelanggan yang kuat. Di sisi lain, terdapat kelemahan dalam manajemen dan operasional, keterbatasan finansial, manajemen sumber daya manusia yang belum optimal, dukungan yang kurang dari pemerintah, dan akses terbatas terhadap informasi pemasaran digital.

Secara eksternal, peluang yang dapat dimanfaatkan mencakup pemanfaatan teknologi untuk efisiensi bisnis, ekspansi pasar ke wilayah baru, kolaborasi dengan komunitas lokal, peningkatan kesadaran merek melalui media sosial, dan diversifikasi produk.

Namun, UMKM juga dihadapkan pada ancaman seperti perubahan tren konsumsi, tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas produk, perubahan regulasi pemerintah, persaingan yang semakin ketat, serta fluktuasi ekonomi dan ketidakpastian pasar. Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor ini, UMKM dapat mengidentifikasi strategi yang tepat untuk mengoptimalkan potensi pertumbuhan dan mengatasi tantangan yang dihadapi dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Tabel 1. Analisis Faktor Internal dan Eksternal UMKM Kota Banda Aceh

Faktor Internal				
Strengths (Kekuatan)		Weaknesses (Kelemahan)		
1.	Kualitas Produk	1.	Manajemen dan Operasional	
2.	Pelayanan Unggul	2.	Keuangan dan Modal	
3.	Inovasi Produk	3.	Sumber Daya Manusia	
4	Keunggulan Harga	4.	Dukungan Pemerintah	
5	Loyalitas Pelanggan (Mimisari, et.al, 2022)	5.	Akses dan Informasi Pemasaran Digital (Mimisari, et.al, 2022)	
Faktor Internal				
Opportunities (Peluang)		Threats (Ancaman)		
1.	Pemanfaatan Teknologi	1.	Perubahan Tren Konsumsi	
2.	Ekpansi Pasar ke Tempat baru	2.	Konsistensi Kualitas	
3.	Kolaborasi dengan Komunitas Lokal Lain	3.	Perubahan Regulasi Pemerintah	
4	Peningkatan Kesadaran Merek melalui Sosial Media.	4.	Meningkatnya Persaingan dari Pesaing Baru.	
5	Diversifikasi Produk (Maulida dan Yunani, 2017)	5.	Fluktuasi Ekonomi dan Ketidakpastian Pasar. (Maulida dan Yunani, 2017)	

Sumber: Data diolah (2024)

Dari hasil analisis faktor internal dan eksternal di atas, berikut disajikan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) UMKM di Banda Aceh.

Tabel 2. Analisis Hasil IFAS dan EFAS Pelaku Usaha UMKM Kota Banda Aceh

1. EFAS (External Factors Analysis Summary)				
No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Strengths (Kekuatan)				
1	Produk yang ditawarkan pelaku usaha berkualitas tinggi.	0,27	4	1,09
2	Pelayanan yang diberikan pelaku usaha sangat unggul.	0,27	3	0,82
3	Pelaku Usaha terus berinovasi dalam produk-produknya.	0,15	3	0,44
4	Harga yang ditawarkan oleh pelaku usaha sangat terjangkau dan kompetitif.	0,05	3	0,16
5	Usaha yang dijalankan memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi.	0,25	4	1,02
Sub Total Strengths		1,00		3,53
Weaknesses (Kelemahan)				
1	Manajemen dan operasional yang dilakukan pelaku usaha kurang efisien.	0,19	2	0,38
2	Pelaku usaha memiliki keterbatasan dalam keuangan dan modal.	0,41	3	1,22
3	Kualitas dari sumber daya yang dimiliki pelaku usaha masih perlu ditingkatkan	0,00	2	0,00
4	Pelaku usaha kurang akan dukungan dari pemerintah.	0,00	2	0,00
5	Akses dan informasi pemasaran yang dimiliki pelaku usaha masih terbatas.	0,41	3	1,22
Sub Total Weaknesses		1,00		2,81
Total IFAS				6,34
2. IFAS (Internal Factors Analysis Summary)				
No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Opportunities (Peluang)				
1	Pelaku usaha memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan inovasi.	0,29	4	1,18
2	Pelaku usaha melakukan ekspansi pasar ke lokasi atau tempat baru yang potensial.	0,27	3	0,82
3	Pelaku usaha berkolaborasi dengan komunitas lokal untuk mengembangkan pasar.	0,08	3	0,24
4	Pelaku usaha memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek.	0,29	4	1,18
5	Pelaku usaha melakukan diversifikasi produk untuk mencapai pasar yang lebih luas.	0,06	3	0,18
Sub Total Opportunities		1,00		3,59
Threats (Ancaman)				
1	Perubahan tren konsumsi yang dapat mengurangi permintaan produk.	0,23	3	0,70
2	Konsistensi kualitas yang sulit dipertahankan.	0,11	3	0,33
3	Perubahan regulasi pemerintah yang mempengaruhi operasional perusahaan.	0,19	3	0,56
4	Persaingan yang meningkat dari pesaing baru di pasar.	0,23	4	0,94
5	Fluktuasi ekonomi dan ketidakpastian pasar yang mempengaruhi kondisi bisnis para pelaku usaha.	0,23	3	0,70
Sub Total Threats		1,00		3,23
Total EFAS				6,82

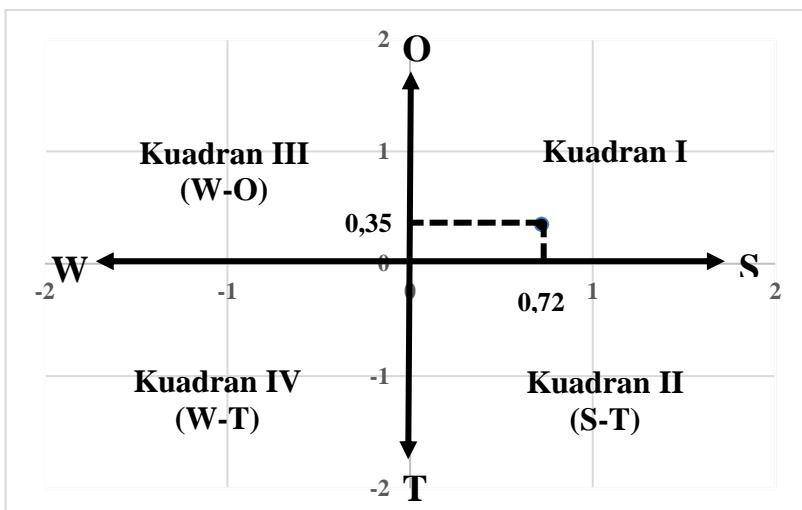
Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan:

Pertama, untuk nilai IFAS. Total skor perkalian antara bobot dan rating untuk faktor kekuatan berjumlah 3,53. Sedangkan untuk kelemahan berjumlah 2,81. Selisih antara keduanya yaitu kekuatan-kelemahan ($3,53-2,81=0,72$). Sedangkan hasil rata-rata tertimbang menunjukkan angka 6,34 yang mengindikasikan bahwa posisi internal dari UMKM atau usaha yang dijalankan kuat. Di samping itu, hasil analisis data yang diperoleh juga menggarisbawahi bahwa pelaku usaha (UMKM) di Kota Banda Aceh memiliki kekuatan yang lebih signifikan daripada kelemahan sehingga hal ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM agar usaha yang mereka jalankan terus berkembang. Dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki tentu kelemahan dapat diminimalisir sehingga usaha yang dijalankan dapat berkembang dengan baik.

Kedua, untuk nilai EFAS. Total skor perkalian antara bobot dan rating untuk faktor peluang sejumlah 3,59. Sedangkan untuk faktor ancaman sejumlah 3,23. Selisih antara keduanya yaitu peluang-ancaman ($3,59-3,23=0,35$). Hasil rata-rata tertimbang sebesar 6,82 yang mengindikasikan bahwa UMKM yang ada di Kota Banda Aceh mempunyai peluang yang baik serta telah memanfaatkan peluang dari ancaman yang ada.

Secara keseluruhan, hasil analisis data dari IFAS dan EFAS dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha (UMKM) di Kota Banda Aceh memiliki kekuatan yang lebih signifikan daripada kelemahan dan memiliki peluang yang baik di antara berbagai ancaman yang ada. Oleh karena itu, dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang diterapkan melalui strategi yang dijalankan maka kelemahan dapat diminimalisir dan ancaman dari usaha dapat dihindari sehingga UMKM di Kota Banda Aceh dapat terus berkembang dengan baik. Berikut ini adalah diagram SWOT yang diperoleh berdasarkan hasil analisis data IFAS dan EFAS.



Sumber: Data diolah (2024)

Gambar 1. Diagram SWOT Pelaku Usaha UMKM Kota Banda Aceh

Merujuk hasil analisis data IFAS dan EFAS di Tabel 2, maka gambar diagram kartesius dari analisis SWOT di atas mendeskripsikan bahwa UMKM di Kota Banda Aceh berada pada kuadran I.

Posisi di kuadran I pada diagram kartesius menunjukkan dukungan terhadap strategi yang berorientasi pada pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Untuk mewujudkan pertumbuhan yang agresif, para pelaku UMKM harus mengidentifikasi cara mengoptimalkan peluang dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki, serta mengurangi kelemahan dan ancaman melalui berbagai strategi alternatif.

Berikut disusun tabel matriks SWOT Strategi Pengembangan UMKM di Kota Banda Aceh.

Tabel 3. Matriks Analisis SWOT Strategi Pengembangan UMKM Kota Banda Aceh

IFAS/EFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	<p>Strategi S-O (Kekuatan-Peluang)</p> <p>a. Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kualitas produk sehingga dapat lebih bersaing di pasar. Dengan penggunaan teknologi canggih, UMKM dapat memastikan produk mereka memenuhi standar tinggi dan memenuhi kebutuhan pelanggan.</p> <p>b. Menggunakan media sosial untuk mempromosikan kualitas unggul produk dan pelayanan yang superior. Ini akan</p>	-

	<p>meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan menarik lebih banyak perhatian terhadap keunggulan produk dan layanan UMKM.</p> <ul style="list-style-type: none"> c. Menggunakan teknologi terbaru untuk mengembangkan produk baru yang inovatif. Selain itu, memperkenalkan inovasi baru dalam diversifikasi produk yang dapat menarik pasar yang lebih luas dan memenuhi kebutuhan yang beragam. d. Memanfaatkan ekspansi pasar ke tempat baru dengan menawarkan harga yang kompetitif. Hal ini akan menarik pelanggan baru dan memperluas jangkauan UMKM, sambil mempertahankan keunggulan harga sebagai salah satu kekuatan utama. e. Menggunakan media sosial untuk membangun komunitas pelanggan yang loyal dan meningkatkan kesadaran merek. Berkolaborasi dengan komunitas lokal lain untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan setia, memperkuat loyalitas mereka, dan menciptakan hubungan yang lebih erat dengan komunitas. 	
Ancaman (T)	-	-

Sumber: Data diolah (2024)

Matriks SWOT di atas merangkum strategi yang akan diterapkan oleh UMKM di Kota Banda Aceh untuk memaksimalkan pendapatan, memenangkan persaingan, serta mendukung pertumbuhan ekonomi daerah dan perkembangan usaha mereka. UMKM di Kota Banda Aceh mengadopsi strategi *Strength-Opportunity (S-O)* atau strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk memaksimalkan peluang.

Adapun strategi S-O yang dapat diterapkan adalah dengan peningkatan kualitas produk melalui pemanfaatan teknologi, penggunaan media sosial untuk mempromosikan pelayanan unggul dan kualitas produk, pengembangan inovasi produk dengan teknologi dan diversifikasi, penerapan ekspansi pasar dengan keunggulan harga kompetitif, serta peningkatan loyalitas pelanggan melalui kolaborasi dan media sosial. Dengan kata lain, para pelaku usaha atau UMKM di Kota Banda Aceh dapat menggunakan kekuatan mereka untuk mengoptimalkan peluang demi mencapai pertumbuhan dan perkembangan berkelanjutan dari usaha yang dijalankan.

b. Strategi Pengembangan UMKM Kota Banda Aceh Sebagai Pendorong Pertumbuhan Ekonomi

Dalam konteks strategi pengembangan UMKM di Kota Banda Aceh sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi, pendekatan S-O (*Strengths-Opportunities*) menjadi krusial dalam merespons tantangan dan peluang yang dihadapi. UMKM di kota ini dapat mengoptimalkan kekuatan internal mereka seperti kualitas produk yang unggul, pelayanan yang berkualitas, inovasi produk, keunggulan harga, dan loyalitas pelanggan yang tinggi. Dengan memanfaatkan kekuatan ini, mereka dapat lebih efektif dalam mengambil peluang eksternal seperti pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan inovasi, ekspansi pasar ke lokasi baru yang potensial, serta kolaborasi dengan komunitas lokal untuk memperluas jangkauan pasar.

Strategi S-O juga memungkinkan UMKM untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan meningkatkan kualitas produk melalui teknologi, memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan merek dan layanan unggulan, serta mengembangkan produk baru dan diversifikasi, UMKM dapat menarik segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Selain itu, dengan ekspansi pasar dan harga yang kompetitif, pelaku usaha tidak hanya dapat mempertahankan basis pelanggan yang ada tetapi juga menarik pelanggan baru.

Dampak dari implementasi strategi S-O bukan hanya terbatas pada pertumbuhan individu UMKM tetapi juga berkontribusi pada ekonomi lokal secara keseluruhan. Melalui penciptaan lapangan kerja lokal, peningkatan pendapatan, dan partisipasi aktif dalam komunitas bisnis, UMKM membantu memperkuat infrastruktur ekonomi Kota Banda Aceh. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi mikro dan makro tetapi juga memperkuat posisi UMKM dalam pasar yang semakin kompetitif dan berubah.

Secara keseluruhan, dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk memaksimalkan peluang eksternal, UMKM di Kota Banda Aceh dapat berperan sebagai agen pertumbuhan ekonomi yang signifikan, menghadirkan manfaat ekonomi yang berkelanjutan bagi komunitas dan kota secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT serta matriks IFAS dan EFAS, terdapat temuan penting terkait faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM di Kota Banda Aceh, berdasarkan hasil wawancara dengan 15 informan pelaku UMKM.

Pertama, faktor internal yang mempengaruhi UMKM di Kota Banda Aceh memiliki beberapa kekuatan signifikan dan kelemahannya. Para pelaku usaha di Kota Banda Aceh dikenal dengan produk berkualitas tinggi (bobot 0,27, rating 4), memberikan pelayanan unggul yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas (bobot 0,27, rating 3), serta terus berinovasi dalam produknya (bobot 0,15, rating 3) untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pasar yang berkembang. Keunggulan harga yang kompetitif (bobot 0,05, rating 3) dan basis pelanggan yang loyal (bobot 0,25, rating 4) juga menjadi kekuatan yang besar. Namun demikian, UMKM dihadapkan pada beberapa kelemahan, termasuk manajemen dan operasional yang perlu ditingkatkan (bobot 0,19, rating 2) untuk meningkatkan produktivitas, keterbatasan finansial yang menghambat pengembangan bisnis (bobot 0,41, rating 3), serta akses terbatas terhadap teknologi informasi dan pemasaran digital (bobot 0,41, rating 3).

Kedua, faktor eksternal yang mempengaruhi UMKM di Kota Banda Aceh dapat dilihat dari sejumlah peluang yang dapat dimanfaatkan dan beberapa ancaman yang harus dihindari. Pelaku usaha di kota Banda Aceh memiliki potensi untuk memanfaatkan teknologi dalam proses operasional dan pemasaran (bobot 0,29, rating 4) guna meningkatkan efisiensi, serta ekspansi pasar ke segmen baru yang potensial (bobot 0,27, rating 3). Peluang lainnya termasuk kolaborasi dengan komunitas lokal untuk pengembangan pasar (bobot 0,08, rating 3), peningkatan brand awareness melalui media sosial (bobot 0,29, rating 4), dan diversifikasi produk sesuai dengan permintaan pasar (bobot 0,06, rating 3). Namun, UMKM juga dihadapkan pada sejumlah ancaman, seperti perubahan tren konsumsi (bobot 0,23, rating 3) yang dapat mengurangi permintaan produk, serta persaingan yang semakin ketat (bobot 0,23, rating 4) dan fluktuasi ekonomi (bobot 0,23, rating 3) yang berdampak pada daya beli konsumen.

Dari hasil matriks IFAS, UMKM di Kota Banda Aceh memiliki total skor kekuatan sebesar 6,34, yang menunjukkan fondasi yang kuat untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang. Secara eksternal, total skor peluang adalah 6,82, menunjukkan respons yang baik terhadap dinamika pasar dan kemampuan untuk menghadapi ancaman yang ada.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi pengembangan UMKM dititikberatkan pada pendekatan S-O (*Strengths-Opportunities*). Hal ini mengacu pada penggunaan kekuatan internal untuk mengoptimalkan peluang eksternal demi mencapai pertumbuhan dan perkembangan berkelanjutan. Strategi ini mencakup peningkatan kualitas produk dengan memanfaatkan teknologi, promosi pelayanan unggul dan produk melalui media sosial, pengembangan inovasi produk dengan teknologi dan diversifikasi, ekspansi pasar dengan keunggulan harga kompetitif, serta peningkatan loyalitas pelanggan melalui kolaborasi dan media sosial.

Penelitian ini memberikan implikasi kepada Dinas Koperasi UMKM dan Perdagangan Kota Banda Aceh dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan program atau workshop yang fokus pada peningkatan kapasitas digital UMKM. Dukungan dalam hal akses dan pelatihan untuk pemanfaatan teknologi informasi dan media sosial dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing mereka di era digital.

Untuk masa yang akan datang diharapkan agar ada penelitian mendetail dengan pendekatan kombinasi antara analisis kuantitatif (seperti survei terhadap lebih banyak responden) dan kualitatif (seperti studi kasus) sehingga akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika UMKM di Kota Banda Aceh. Hal ini dapat menambah validitas temuan dan implikasi praktisnya.

PUSTAKA ACUAN

- Chaudhuri, R., Chatterjee, S., Kamble, S., Gupta, S., Ndubisi, N. O., & Belhadi, A. (2024). Corporate entrepreneurial leadership, resources, capabilities, and sustainable performance. *Business Strategy and the Environment*, 33(3), 2066–2083. <https://doi.org/10.1002/bse.3585>
- David, F. R. (2002). *Manajemen strategis: konsep*.
- Endarwita, E. (2021). Strategi Pengembangan objek Wisata Linjuang melalui Pendekatan Analisis SWOT. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(1), 460679. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i1.2133>
- Fani Fani, Elimawaty Rombe, Syamsul Bachri, & Mohammad Riswandi Palawa. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Dihuntap Pombewe Kabupaten Sigi. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 2(1), 178–184. <https://doi.org/10.61132/jepi.v2i1.359>
- Goso, G., & Bachri, S. (2016). Implementasi Pemberdayaan Usaha Ekonomi Mikro Kecil

- Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 2(1). <https://doi.org/10.35906/jm001.v2i1.157>
- Hakam, I. A., Fatahillah, K., Faniati, R. N., Izzah, N. N., & Putra, R. S. (2022). a Systematic Literature Review: Strategi Pengembangan Usaha Mikro Dan Menengah (Umkm) Melalui Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia. *WORLDVIEW (Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Sosial Sains)*, 2(1), 61–72. <https://doi.org/10.38156/worldview.v2i1.197>
- Hidayat, T., Wulandari, A., Mulyanto, H., Bastanta, A. R., & Muhsoni, R. (2024). Meningkatkan Daya Saing UMKM melalui Analisis SWOT dan NIB. *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 8–13. <https://doi.org/10.31334/jks.v7i1.3798>
- Hidranto, F. (2022). Porsi Kredit Diperbesar, Sektor UMKM Segera Naik Kelas. In <Https://Indonesia.Go.Id/Kategori/Indonesia-Dalam-Angka/6721/Porsi-Kredit-Diperbesar-Sektor-Umkm-Segera-Naik-Kelas?Lang=1> (Vol. 10). <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/6721>.
- INI, Y. A. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Dinas Koperasi Dan Ukm Kota Yogyakarta Tahun 2020-2022. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 2(1), 1–10. <https://etd.ums.ac.id/id/eprint/37534/>
- Melina, F. A. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Harapan Bunda Nagari Unggan Kecamatan Sumpur Kudus Berdasarkan Analisis SWOT. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 1–10.
- Rahardi, D. (2008). SWOT Analysis Pengertian dan Tujuan. . <Http://Dickyrahardi.Com/>.
- Shobaruuddin, M. (2020). Strategi pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Malang melalui literasi informasi. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 8(2), 151. <https://doi.org/10.24198/jkip.v8i2.26141>
- Suci, Y. R. (2008). Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia. *UU No. 20 Tahun 2008*, 2(1), 1–31.
- Trihudiyatmanto, M. (2021). Strategi Pengembangan UMKM (Studi Empiris pada UMKM Industri Pengolahan Makanan di Kecamatan Wonosobo Kabupaten Wonosobo). *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.24929/missy.v2i1.1339>