

Penerapan Analisis SWOT dalam Menyusun Strategi Bisnis Pemula di Kelurahan Mappadaelo, Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo

Andi Sumangelipu¹, Agus Purwanto², Indra Heri Rukmana³, Reza Resita⁴, Putri Gita Syahrani⁵

^{1,2,3,4,5}Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng

Abstrak

Pelaku bisnis pemula memerlukan kemampuan untuk mengenali kondisi internal dan eksternal usaha sebagai dasar dalam menentukan strategi bisnis yang tepat. Namun, keterbatasan pemahaman mengenai perencanaan strategis dapat menyebabkan pengelolaan usaha lebih berorientasi pada aktivitas operasional daripada pengembangan bisnis secara terarah. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku bisnis pemula dalam menerapkan analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT) sebagai dasar penyusunan strategi bisnis. Kegiatan dilaksanakan di Kelurahan Mappadaelo, Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo, dengan melibatkan 20 orang pelaku bisnis pemula. Metode pelaksanaan terdiri atas tahap persiapan, sosialisasi, praktik penerapan SWOT, pendampingan, dan evaluasi. Evaluasi dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test* yang mencakup tujuh indikator, yaitu pemahaman konsep strategi bisnis, konsep analisis SWOT, identifikasi *strengths, weaknesses, opportunities, threats*, serta penyusunan strategi SWOT. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa nilai rata-rata peserta meningkat dari 45,57 pada *pre-test* menjadi 83,00 pada *post-test*, atau mengalami peningkatan sebesar 37,43 poin (82,14% relatif terhadap nilai awal). Peningkatan tertinggi terdapat pada kemampuan penyusunan strategi SWOT sebesar 97,62%, sedangkan seluruh indikator menunjukkan peningkatan setelah pelaksanaan kegiatan. Selain peningkatan pengetahuan, peserta mampu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha serta menyusun alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT sesuai dengan kondisi usahanya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sosialisasi yang disertai praktik dan pendampingan dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menerapkan analisis SWOT sebagai dasar penyusunan strategi bisnis.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi bisnis, UMKM, Bisnis pemula

Abstract

Novice entrepreneurs need the ability to recognize the internal and external conditions of their businesses as a foundation for formulating appropriate business strategies. However, a limited understanding of strategic planning can lead to business management that prioritizes operational activities over purposeful business development. This Community Service (PKM) activity aimed to enhance the knowledge and skills of novice entrepreneurs in applying SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) analysis as a basis for formulating business strategies. The activity was conducted in Mappadaelo Village, Tanasitolo District, Wajo Regency, involving 20 novice

entrepreneurs. The implementation method comprised stages of preparation, outreach/dissemination, practical SWOT application, mentoring, and evaluation. Evaluation was carried out using pre-tests and post-tests covering seven indicators: understanding business strategy concepts, SWOT analysis concepts, identifying strengths, weaknesses, opportunities, and threats, and formulating SWOT strategies. Evaluation results showed that the participants' average score rose from 45.57 in the pre-test to 83.00 in the post-test, an increase of 37.43 points (82.14% relative to the initial score). The greatest improvement was observed in the ability to formulate SWOT strategies (a 97.62% increase), while all indicators showed improvement following the activity. Beyond gaining knowledge, participants were able to identify internal and external business factors and formulate strategic alternatives—SO, WO, ST, and WT—tailored to their specific business conditions. These results demonstrate that outreach combined with practical application and mentoring can effectively improve participants' understanding and skills in applying SWOT analysis as a foundation for business strategy formulation.

Keywords: *SWOT analysis, Business strategy, MSMEs, Startup businesses*

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat, terutama melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, dan pemanfaatan potensi ekonomi lokal. Dalam konteks masyarakat pedesaan dan wilayah kelurahan, keberadaan usaha masyarakat juga menjadi salah satu sarana untuk mengembangkan potensi ekonomi berbasis sumber daya lokal. Namun demikian, keberadaan usaha dalam jumlah yang cukup banyak belum selalu diikuti dengan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan mengembangkan bisnis secara strategis.

Pelaku bisnis yang baru memulai usahanya menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan dan mengembangkan kegiatan bisnis. Keterbatasan modal, kemampuan manajerial, pemasaran, inovasi produk, pemanfaatan teknologi digital, serta kemampuan memahami perubahan kebutuhan konsumen merupakan beberapa persoalan yang dapat menghambat perkembangan usaha. Penelitian Anatan dan Nur (2023) menunjukkan bahwa kesiapan usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia dalam menghadapi transformasi digital masih menghadapi berbagai kendala, antara lain berkaitan dengan kesiapan sumber daya manusia, organisasi, dan kemampuan mengadopsi teknologi. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya peningkatan kapasitas pelaku usaha agar mampu merespons perubahan lingkungan bisnis secara lebih adaptif.

Selain persoalan internal, pelaku bisnis pemula juga harus menghadapi lingkungan eksternal yang terus mengalami perubahan. Persaingan usaha, perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi, munculnya saluran pemasaran baru, perubahan harga bahan baku, serta peluang pasar yang semakin beragam menuntut pelaku usaha untuk mampu memahami posisi bisnisnya. Kemampuan beradaptasi dengan perubahan tersebut menjadi semakin penting dalam lingkungan bisnis yang mengalami transformasi digital. Akbar dan Amir (2024) menunjukkan bahwa kemampuan adaptasi strategis menjadi salah satu aspek penting bagi UMKM dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan transformasi digital.

Dalam menjalankan usaha, pelaku bisnis pemula pada umumnya lebih banyak berorientasi pada aktivitas operasional sehari-hari, seperti menghasilkan produk,

melayani konsumen, dan memperoleh penjualan. Kondisi tersebut menyebabkan aspek perencanaan strategis terkadang belum menjadi perhatian utama. Padahal, strategi diperlukan agar pelaku usaha dapat mengetahui keunggulan yang perlu dipertahankan, kelemahan yang harus diperbaiki, peluang yang dapat dimanfaatkan, serta ancaman yang perlu diantisipasi. Oleh karena itu, peningkatan pemahaman mengenai perencanaan strategi bisnis menjadi salah satu kebutuhan penting bagi pelaku bisnis pemula.

Salah satu alat analisis strategis yang relatif sederhana dan mudah diterapkan oleh pelaku usaha adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats). Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang berasal dari lingkungan internal serta peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Hasil identifikasi tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk merumuskan berbagai alternatif strategi bisnis. Pickton dan Wright (1998) menjelaskan bahwa SWOT merupakan kerangka analisis yang membantu mengidentifikasi dan mengategorikan faktor internal dan eksternal yang relevan dalam proses perencanaan strategis.

Kesederhanaan konsep SWOT menjadikannya relevan untuk diperkenalkan kepada pelaku bisnis pemula. Pelaku usaha tidak harus menggunakan analisis yang kompleks untuk mulai melakukan perencanaan strategis. Dengan memahami empat komponen SWOT, pelaku usaha dapat melakukan evaluasi sederhana terhadap kondisi bisnisnya dan menghubungkannya dengan perubahan lingkungan di sekitar usaha. Dalam konteks pengembangan UMKM, analisis SWOT juga telah digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal serta merumuskan alternatif strategi pengembangan usaha (Hatta et al., 2022).

Kabupaten Wajo merupakan salah satu wilayah di Sulawesi Selatan yang memiliki berbagai aktivitas ekonomi masyarakat. Kondisi sosial ekonomi dan aktivitas ekonomi masyarakat Kabupaten Wajo dapat menjadi konteks penting dalam pengembangan usaha berbasis potensi lokal. Data mengenai kondisi wilayah dan aktivitas ekonomi masyarakat dapat diperoleh antara lain melalui publikasi Badan Pusat Statistik Kabupaten Wajo (Badan Pusat Statistik Kabupaten Wajo, 2025).

Kelurahan Mappadaelo, Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo juga memiliki masyarakat yang menjalankan berbagai aktivitas ekonomi dan usaha. Bagi pelaku bisnis yang masih berada pada tahap awal, kemampuan untuk mengenali kondisi usaha dan menyusun strategi menjadi penting agar usaha tidak hanya berorientasi pada keberlangsungan jangka pendek, tetapi juga memiliki arah pengembangan yang lebih jelas. Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kegiatan yang tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis mengenai manajemen strategi, tetapi juga memberikan pengalaman praktis kepada masyarakat dalam menerapkan alat analisis yang dapat digunakan secara mandiri.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi dan pelatihan penerapan analisis SWOT dalam menyusun strategi bisnis bagi pelaku bisnis pemula di Kelurahan Mappadaelo, Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo. Kegiatan dirancang dengan pendekatan partisipatif sehingga peserta tidak hanya memperoleh penjelasan mengenai konsep SWOT, tetapi juga diarahkan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terdapat pada usaha masing-masing. Hasil identifikasi tersebut kemudian digunakan untuk menyusun alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi usaha peserta.

Kegiatan ini bertujuan untuk (1) meningkatkan pemahaman pelaku bisnis

pemula mengenai pentingnya perencanaan strategi bisnis; (2) memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis mengenai penerapan analisis SWOT; (3) membantu peserta mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada usaha yang dijalankan; dan (4) membantu peserta menyusun alternatif strategi bisnis berdasarkan hasil analisis SWOT.

Dengan demikian, kegiatan PkM ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku bisnis pemula di Kelurahan Mappadaelo dalam melakukan evaluasi terhadap kondisi usahanya dan menyusun strategi pengembangan yang lebih terarah. Selain memberikan manfaat bagi peserta, kegiatan ini juga diharapkan dapat mendorong tumbuhnya kemampuan masyarakat dalam mengelola usaha secara lebih strategis, adaptif, dan berorientasi pada keberlanjutan.

METODE

1 Bentuk dan Pendekatan Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi dan pelatihan partisipatif mengenai penerapan analisis SWOT dalam menyusun strategi bisnis bagi pelaku bisnis pemula di Kelurahan Mappadaelo, Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo.

Pendekatan partisipatif digunakan agar peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga terlibat secara langsung dalam mengidentifikasi kondisi usaha yang mereka jalankan. Pendekatan tersebut memungkinkan peserta menghubungkan konsep analisis SWOT dengan permasalahan nyata yang dihadapi dalam kegiatan bisnis sehari-hari.

2 Sasaran Kegiatan

Sasaran kegiatan adalah pelaku bisnis pemula di Kelurahan Mappadaelo, Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo. Peserta diarahkan untuk mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari penyampaian materi, diskusi, identifikasi faktor internal dan eksternal, sampai dengan penyusunan alternatif strategi bisnis.

3 Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut.

a. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan melalui koordinasi dengan pihak Kelurahan Mappadaelo dan identifikasi awal mengenai karakteristik peserta serta jenis usaha yang dijalankan. Pada tahap ini juga dilakukan penyusunan materi sosialisasi, instrumen evaluasi, lembar kerja SWOT, dan contoh kasus yang disesuaikan dengan karakteristik bisnis masyarakat setempat.

b. Tahap Sosialisasi

Pelaksanaan sosialisasi Penerapan Analisis SWOT dalam menyusun strategi bisnis untuk pemula kepada Pelaku UMKM Kel. Mappadaelo dilaksanakan pada hari Senin, 1 September 2025. Pada tahap ini tim pelaksana memberikan materi mengenai:

- 1) konsep dasar strategi bisnis;
- 2) pentingnya perencanaan strategi bagi bisnis pemula;
- 3) pengertian analisis SWOT;
- 4) perbedaan faktor internal dan eksternal;
- 5) identifikasi *Strengths*;
- 6) identifikasi *Weaknesses*;

- 7) identifikasi *Opportunities*;
- 8) identifikasi *Threats*;
- 9) penyusunan matriks SWOT; dan
- 10) penerjemahan hasil SWOT menjadi alternatif strategi bisnis.

Materi disampaikan menggunakan metode ceramah interaktif, diskusi, dan tanya jawab.

c. Tahap Praktik Penerapan SWOT

Setelah memperoleh materi, peserta diarahkan untuk menerapkan analisis SWOT pada usaha masing-masing. Peserta mengidentifikasi:

- 1) *Strengths (S)*: keunggulan produk, kualitas, lokasi, pelayanan, pengalaman, hubungan dengan pelanggan, atau sumber daya yang dimiliki;
- 2) *Weaknesses (W)*: keterbatasan modal, pemasaran, sumber daya manusia, teknologi, manajemen, variasi produk, atau aspek internal lainnya;
- 3) *Opportunities (O)*: peluang pasar, perkembangan teknologi, perubahan kebutuhan konsumen, peluang kerja sama, akses pemasaran digital, dan faktor eksternal positif lainnya;
- 4) *Threats (T)*: pesaing, perubahan harga bahan baku, perubahan selera konsumen, produk substitusi, persaingan harga, maupun faktor eksternal lain yang dapat menghambat usaha.

d. Penyusunan Matriks SWOT

Faktor-faktor yang telah diidentifikasi selanjutnya digunakan untuk menyusun matriks SWOT. Peserta diarahkan untuk menghubungkan faktor internal dan eksternal sehingga menghasilkan empat alternatif strategi:

	Opportunities (O)	Threats (T)
Strengths (S)	Strategi SO	Strategi ST
Weaknesses (W)	Strategi WO	Strategi WT

Strategi SO diarahkan pada pemanfaatan kekuatan untuk mengambil peluang. Strategi WO diarahkan pada pemanfaatan peluang untuk mengatasi kelemahan. Strategi ST menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman, sedangkan strategi WT diarahkan pada upaya meminimalkan kelemahan sekaligus menghindari ancaman.

e. Diskusi dan Pendampingan

Peserta kemudian mendiskusikan hasil analisis SWOT bersama tim pelaksana. Pendampingan dilakukan untuk membantu peserta memastikan bahwa faktor yang dimasukkan ke dalam SWOT benar-benar berkaitan dengan kondisi usaha dan bukan sekadar pernyataan umum.

Tahap ini juga digunakan untuk membantu peserta memilih strategi yang paling realistis berdasarkan kemampuan sumber daya, kondisi pasar, dan karakteristik usaha masing-masing.

f. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui perubahan pemahaman peserta setelah mengikuti kegiatan. Evaluasi dapat dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test* yang diberikan sebelum dan setelah kegiatan sosialisasi. Indikator evaluasi meliputi:

- 1) pemahaman mengenai konsep strategi bisnis;

- 2) pemahaman mengenai analisis SWOT;
- 3) kemampuan membedakan faktor internal dan eksternal;
- 4) kemampuan mengidentifikasi *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*;
- 5) kemampuan menyusun matriks SWOT; dan
- 6) kemampuan merumuskan alternatif strategi bisnis.

Selain evaluasi pengetahuan, keberhasilan kegiatan juga dilihat dari kemampuan peserta menghasilkan lembar analisis SWOT dan rancangan strategi bisnis sederhana untuk usaha masing-masing.

4 Indikator Keberhasilan

Kegiatan dinyatakan berhasil apabila:

- a. peserta mengikuti kegiatan sosialisasi dan pelatihan sampai selesai;
- b. terjadi peningkatan pemahaman peserta berdasarkan perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test*;
- c. peserta mampu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usahanya;
- d. peserta mampu mengelompokkan faktor tersebut ke dalam S, W, O, dan T;
- e. peserta mampu menyusun matriks SWOT; dan
- f. peserta mampu menghasilkan minimal satu atau beberapa alternatif strategi bisnis yang dapat diterapkan pada usahanya.

Data hasil *pre-test* dan *post-test* selanjutnya dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan skor sebelum dan sesudah kegiatan. Apabila data memungkinkan, perubahan skor juga dapat disajikan dalam bentuk persentase peningkatan untuk memberikan gambaran mengenai efektivitas kegiatan sosialisasi.

5 Luaran Kegiatan

Luaran kegiatan meliputi peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menggunakan analisis SWOT, lembar kerja SWOT masing-masing peserta, alternatif strategi bisnis yang dihasilkan melalui proses pendampingan, dokumentasi kegiatan, serta artikel ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat.

PEMBAHASAN

1 Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema “Sosialisasi Penerapan Analisis SWOT dalam Menyusun Strategi Bisnis bagi Pelaku Bisnis Pemula di Kelurahan Mappadaelo, Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo” dilaksanakan sebagai bentuk transfer pengetahuan dan pendampingan kepada masyarakat, khususnya pelaku usaha yang masih berada pada tahap awal pengembangan bisnis.

Kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai pentingnya strategi bisnis bagi usaha pemula. Peserta diberikan pemahaman bahwa menjalankan usaha tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menghasilkan dan menjual produk, tetapi juga membutuhkan kemampuan untuk mengenali kondisi internal usaha serta perubahan lingkungan eksternal.



Selanjutnya, peserta diperkenalkan dengan konsep analisis SWOT yang terdiri atas *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Penyampaian materi dilakukan secara interaktif dengan menggunakan contoh usaha yang dekat dengan kehidupan peserta sehingga konsep SWOT lebih mudah dipahami.

Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan praktik. Peserta diminta mengidentifikasi kondisi usaha masing-masing berdasarkan empat komponen SWOT. Tim pelaksana memberikan pendampingan ketika peserta mengalami kesulitan dalam membedakan faktor internal dan eksternal. Tahap praktik menjadi bagian penting karena peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan mengenai SWOT, tetapi juga mulai menggunakannya sebagai alat untuk mengevaluasi usaha secara sistematis.

2 Karakteristik Peserta

Peserta kegiatan merupakan pelaku bisnis pemula yang menjalankan kegiatan usaha di Kelurahan Mappadaelo. Jenis usaha peserta dapat mencakup perdagangan, makanan dan minuman, jasa, kerajinan, serta usaha berbasis produk lokal.

3 Peningkatan Pemahaman Peserta

Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan *pre-test* dan *post-test*. *Pre-test* diberikan sebelum penyampaian materi untuk mengetahui tingkat pemahaman awal peserta mengenai strategi bisnis dan analisis SWOT. *Post-test* diberikan setelah sosialisasi dan praktik untuk mengetahui perubahan pemahaman peserta.

Tabel 1. Hasil Pre-test dan Post-test Peserta

Indikator	Pre-test	Post-test	Peningkatan (%)
Strategi bisnis	50	85	70
Konsep SWOT	48	86	79,17
Identifikasi Strengths	45	82	82,22
Identifikasi Weaknesses	43	80	86,05
Identifikasi Opportunities	47	84	78,72
Identifikasi Threats	44	81	84,09
Penyusunan strategi SWOT	42	83	97,62
Rata-rata	45	83	82,14

Keterangan: Peningkatan (%) = $(\text{Post-test} - \text{Pre-test}) / \text{Pre-test} \times 100$

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta setelah

mengikuti kegiatan sosialisasi dan praktik penerapan analisis SWOT. Berdasarkan tujuh indikator yang dievaluasi, nilai rata-rata *pre-test* peserta sebesar 45,57, sedangkan nilai rata-rata *post-test* meningkat menjadi 83,00. Dengan demikian, terjadi peningkatan pemahaman sebesar 37,43 poin, atau sekitar 82,14% dibandingkan dengan kondisi sebelum kegiatan.

Peningkatan terbesar terdapat pada indikator penyusunan strategi SWOT, yang meningkat dari 42,00 pada *pre-test* menjadi 83,00 pada *post-test* atau meningkat sebesar 97,62%. Hal ini menunjukkan bahwa setelah memperoleh penjelasan dan praktik, peserta menjadi lebih mampu menerjemahkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal ke dalam alternatif strategi bisnis. Peningkatan berikutnya terlihat pada kemampuan mengidentifikasi Weaknesses dan Threats, masing-masing sebesar 86,05% dan 84,09%.

Sementara itu, indikator konsep strategi bisnis menunjukkan peningkatan sebesar 70,00%, yang merupakan peningkatan relatif paling rendah dibandingkan indikator lainnya. Meskipun demikian, nilai *post-test* sebesar 85,00 menunjukkan bahwa pemahaman peserta terhadap konsep dasar strategi bisnis setelah kegiatan berada pada tingkat yang baik. Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa metode sosialisasi yang dikombinasikan dengan praktik dan pendampingan dapat membantu peserta memahami dan menerapkan analisis SWOT dalam penyusunan strategi bisnis.

4 Kemampuan Peserta Mengidentifikasi Faktor SWOT

Pada tahap praktik, peserta diarahkan untuk melakukan identifikasi terhadap kondisi usaha masing-masing. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa faktor yang diidentifikasi peserta dapat dikelompokkan ke dalam faktor internal dan eksternal.

Secara umum, kekuatan yang dapat ditemukan pada bisnis pemula meliputi kedekatan dengan pelanggan, fleksibilitas dalam mengambil keputusan, kemampuan menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen, harga yang relatif kompetitif, serta pemahaman pemilik terhadap karakteristik pasar lokal. Sementara itu, kelemahan yang umum ditemukan berkaitan dengan keterbatasan modal, pengelolaan keuangan yang belum tertata, pemasaran yang masih konvensional, keterbatasan penggunaan teknologi digital, dan belum adanya perencanaan pengembangan usaha secara tertulis.

Dari sisi eksternal, peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi perkembangan pemasaran melalui media sosial, meningkatnya penggunaan teknologi digital, peluang memperluas pasar di luar lingkungan tempat tinggal, potensi kerja sama dengan pihak lain, serta meningkatnya kebutuhan terhadap produk dan jasa tertentu. Adapun ancaman yang perlu diperhatikan antara lain meningkatnya jumlah pesaing, persaingan harga, perubahan selera konsumen, kenaikan harga bahan baku, serta munculnya produk substitusi.

Tabel 2. Identifikasi Faktor SWOT Bisnis Pemula

Strengths (S)	Weaknesses (W)
Produk sesuai kebutuhan konsumen lokal	Modal usaha terbatas
Hubungan dekat dengan pelanggan	Pencatatan keuangan belum optimal
Pengambilan keputusan fleksibel	Promosi masih terbatas
Pemilik memahami karakteristik pasar lokal	Pemanfaatan media digital belum optimal
Harga relatif kompetitif	Variasi produk masih terbatas

Opportunities (O)	Threats (T)
Pemasaran melalui media sosial	Persaingan semakin meningkat
Perluasan pasar melalui platform digital	Persaingan harga
Peluang kerja sama dengan pihak lain	Perubahan selera konsumen
Pertumbuhan kebutuhan konsumen	Kenaikan harga bahan baku
Potensi pengembangan produk lokal	Produk substitusi

Hasil tersebut menunjukkan bahwa bisnis pemula memiliki sejumlah kekuatan yang dapat menjadi modal awal pengembangan usaha. Namun, kekuatan tersebut perlu dikombinasikan dengan peluang eksternal agar menghasilkan pertumbuhan usaha. Pada saat yang sama, kelemahan internal perlu diperbaiki agar tidak menghambat pemanfaatan peluang.

5 Penyusunan Matriks SWOT

Berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi, peserta selanjutnya diarahkan untuk menyusun alternatif strategi melalui matriks SWOT.

Tabel 3. Matriks Strategi SWOT

	Opportunities (O)	Threats (T)
Strengths (S)	Strategi SO: meningkatkan pemasaran digital dengan memanfaatkan kualitas produk dan kedekatan dengan pelanggan; mengembangkan variasi produk berdasarkan kebutuhan pasar.	Strategi ST: mempertahankan kualitas dan pelayanan untuk menghadapi persaingan; membangun loyalitas pelanggan agar tidak mudah berpindah kepada pesaing.
Weaknesses (W)	Strategi WO: meningkatkan kemampuan pemasaran digital; memperbaiki pencatatan keuangan; memanfaatkan platform digital untuk memperluas pasar.	Strategi WT: melakukan pengendalian biaya; meningkatkan efisiensi operasional; memperbaiki manajemen usaha untuk mengurangi dampak persaingan.

Matriks tersebut menunjukkan bahwa strategi bisnis tidak seharusnya disusun hanya berdasarkan kelemahan atau permasalahan yang dihadapi. Pelaku usaha perlu melihat bagaimana kekuatan yang telah dimiliki dapat digunakan untuk mengambil peluang. Pendekatan tersebut sesuai dengan fungsi SWOT sebagai kerangka untuk menghubungkan faktor internal dan eksternal dalam proses penyusunan strategi (Pickton & Wright, 1998).

6 Strategi Pengembangan yang Dihasilkan

Berdasarkan hasil praktik dan diskusi dengan peserta, beberapa alternatif strategi yang dapat dikembangkan oleh bisnis pemula di Kelurahan Mappadaelo meliputi:

a. Penguatan pemasaran digital

Pemasaran melalui media sosial dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar. Strategi ini relatif sesuai bagi bisnis pemula karena memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan produk kepada calon konsumen di luar lingkungan geografis tempat usaha.

b. Pengembangan dan diferensiasi produk

Pelaku usaha perlu melakukan inovasi secara bertahap berdasarkan kebutuhan konsumen. Diferensiasi dapat dilakukan melalui variasi produk, kemasan, kualitas, pelayanan, maupun karakteristik produk yang menjadi identitas usaha.

c. Peningkatan kualitas pelayanan

Kedekatan pelaku usaha dengan konsumen merupakan salah satu kekuatan yang dapat dikembangkan menjadi keunggulan bersaing. Pelayanan yang responsif dan hubungan yang baik dengan pelanggan dapat membantu membangun loyalitas pelanggan.

d. Perbaikan pengelolaan keuangan

Bisnis pemula perlu mulai memisahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha serta melakukan pencatatan sederhana terhadap pemasukan dan pengeluaran. Pengelolaan tersebut penting agar pemilik usaha dapat mengetahui kondisi keuangan dan mengambil keputusan berdasarkan informasi yang lebih baik.

e. Pengembangan jaringan usaha

Pelaku usaha dapat membangun kerja sama dengan pelaku usaha lain, pemasok, komunitas, maupun pihak lain yang dapat membantu memperluas pemasaran dan akses sumber daya.

Strategi tersebut menunjukkan bahwa penerapan SWOT dapat membantu mengubah permasalahan usaha yang bersifat umum menjadi agenda pengembangan yang lebih konkret. Hal ini penting bagi bisnis pemula karena strategi yang dihasilkan perlu disesuaikan dengan kapasitas sumber daya dan kondisi lingkungan usaha.

7 Hasil Kegiatan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa persoalan utama yang dihadapi bisnis pemula tidak selalu terletak pada kemampuan menghasilkan produk. Tantangan yang tidak kalah penting adalah kemampuan memahami posisi usaha dan menentukan langkah pengembangan. Sebelum mengikuti kegiatan, peserta cenderung memandang strategi bisnis sebagai sesuatu yang kompleks dan lebih relevan bagi perusahaan besar. Melalui praktik SWOT, peserta dapat melihat bahwa evaluasi strategis sebenarnya dapat dilakukan dengan menggunakan informasi yang tersedia dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Temuan kegiatan ini memperkuat pandangan bahwa peningkatan kapasitas UMKM membutuhkan pendekatan yang tidak hanya berorientasi pada aspek teknis produksi, tetapi juga pada kemampuan manajerial dan adaptasi terhadap lingkungan bisnis. Anatan dan Nur (2023) menekankan pentingnya peningkatan kesiapan UMKM Indonesia dalam menghadapi transformasi digital, termasuk melalui penguatan pengetahuan dan transfer pengetahuan.

Dalam konteks bisnis pemula di Kelurahan Mappadaelo, pemanfaatan teknologi digital merupakan salah satu peluang yang relatif mudah diperkenalkan. Namun, digitalisasi tidak dapat dipandang hanya sebagai penggunaan media sosial. Pemanfaatan teknologi perlu dihubungkan dengan tujuan bisnis, seperti meningkatkan jangkauan pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk, dan meningkatkan efisiensi kegiatan usaha.

Dari perspektif strategi, penggunaan SWOT memberikan kerangka yang membantu peserta melihat hubungan antara kondisi internal dan lingkungan eksternal. Kekuatan usaha akan memiliki nilai strategis apabila dapat digunakan

untuk memanfaatkan peluang atau menghadapi ancaman. Demikian pula, kelemahan tidak semata-mata dipandang sebagai kekurangan, tetapi dapat menjadi dasar untuk menentukan aspek yang harus diperbaiki.

Dengan demikian, kegiatan sosialisasi ini tidak hanya menghasilkan peningkatan pengetahuan mengenai konsep SWOT, tetapi juga mendorong peserta mulai melakukan perubahan cara pandang dalam mengelola usaha. Pelaku bisnis pemula diarahkan untuk tidak hanya bertanya “bagaimana menjual produk”, tetapi juga “apa keunggulan usaha saya, apa yang masih lemah, peluang apa yang tersedia, ancaman apa yang harus diantisipasi, dan strategi apa yang paling sesuai untuk kondisi usaha saya”.

8 Faktor Pendukung dan Penghambat

Pelaksanaan kegiatan didukung oleh beberapa faktor, antara lain antusiasme peserta, keterbukaan peserta dalam menceritakan kondisi usahanya, serta relevansi materi dengan permasalahan yang mereka hadapi. Penggunaan contoh usaha yang dekat dengan kehidupan peserta juga membantu proses pemahaman materi.

Sementara itu, beberapa hambatan yang dapat ditemui dalam pelaksanaan kegiatan antara lain perbedaan tingkat pengetahuan peserta mengenai manajemen bisnis, keterbatasan pengalaman dalam melakukan perencanaan usaha, serta kesulitan sebagian peserta dalam membedakan faktor internal dan eksternal.

Hambatan tersebut menunjukkan bahwa sosialisasi mengenai SWOT sebaiknya tidak berhenti pada satu kali kegiatan. Pendampingan lanjutan diperlukan agar peserta dapat mengimplementasikan strategi yang telah dirumuskan dan melakukan evaluasi terhadap hasil penerapannya.

9 Dampak Kegiatan

Dampak utama kegiatan adalah meningkatnya kemampuan peserta dalam melihat bisnis secara lebih sistematis. Peserta tidak hanya memperoleh pemahaman mengenai konsep SWOT, tetapi juga memperoleh pengalaman dalam menerapkan analisis tersebut pada usaha yang mereka jalankan. Luaran berupa lembar SWOT dan alternatif strategi dapat menjadi dokumen awal bagi peserta untuk melakukan perencanaan pengembangan usaha. Ke depan, hasil analisis tersebut dapat dikembangkan menjadi rencana pemasaran, pengembangan produk, pengelolaan keuangan, pemanfaatan teknologi digital, dan pengembangan jaringan usaha.

Dengan demikian, kegiatan PKM ini dapat menjadi langkah awal dalam membangun kemampuan strategis pelaku bisnis pemula di tingkat lokal. Keberlanjutan program melalui pendampingan dan evaluasi berkala diperlukan agar pengetahuan yang diperoleh tidak berhenti pada kegiatan sosialisasi, tetapi dapat diterapkan dalam aktivitas bisnis sehari-hari. Kegiatan sosialisasi merupakan tahap awal dalam meningkatkan kapasitas strategis pelaku bisnis pemula. Ke depan, kegiatan dapat dikembangkan melalui pendampingan lanjutan mengenai pemasaran digital, pencatatan keuangan sederhana, pengembangan produk, pengemasan, dan penyusunan rencana bisnis. Dengan pendekatan tersebut, analisis SWOT dapat menjadi titik awal untuk membangun budaya perencanaan pada bisnis pemula di Kelurahan Mappadaelo. Pelaku usaha diharapkan tidak hanya menjalankan usaha berdasarkan pengalaman, tetapi mulai menggunakan informasi mengenai kondisi internal dan eksternal sebagai dasar dalam mengambil keputusan bisnis.

SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui sosialisasi dan praktik penerapan analisis SWOT bagi 20 pelaku bisnis pemula di Kelurahan Mappadaelo, Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo, berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menyusun strategi bisnis. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan rata-rata nilai dari 45,57 pada *pre-test* menjadi 83,00 pada *post-test*, atau meningkat 37,43 poin (82,14%). Peserta juga mampu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta merumuskan alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT sesuai kondisi usaha masing-masing. Dengan demikian, analisis SWOT dapat menjadi pendekatan yang sederhana dan aplikatif untuk membantu pelaku bisnis pemula menyusun strategi pengembangan usaha secara lebih terarah.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, T., & Amir, H. (2024). Exploring strategic adaptation in MSMEs during the digital transformation era in Indonesia. *Journal of Business Administration and Entrepreneurship Innovation*, 1(2), 26–29. <https://doi.org/10.32722/baei.v1i02.7325>
- Anatan, L., & Nur. (2023). Micro, small, and medium enterprises' readiness for digital transformation in Indonesia. *Economies*, 11(6), 156. <https://doi.org/10.3390/economies11060156>.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Wajo. (2025). *Kecamatan Tanasitolo dalam angka 2025*. BPS Kabupaten Wajo.
- Hatta, I. H., Riskarini, D., & Ichwani, T. (2022). SME business development strategy: SWOT and EFE-EFI analysis. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 537–543. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.19>
- Pickton, D. W., & Wright, S. (1998). What's SWOT in strategic analysis? *Strategic Change*, 7(2), 101–109. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1697\(199803/04\)7:2%3C101::AID-JSC332%3E3.0.CO;2-6](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1697(199803/04)7:2%3C101::AID-JSC332%3E3.0.CO;2-6)
- Purwanto, A., Sumangelipu, A., Yuliani, E., Lestari, A. D. P., & Prisdan, M. S. (2025). Sosialisasi Digital Marketing Melalui Media Sosial, Marketplace, dan Iklan Online di Kelurahan Paria. *Compile Journal of Society Service*, 3(1), 21-31.
- Sumangelipu, A., Wahda, M. A., & Fadhillah, P. (2025). Entrepreneurial Ideas, Business Canvas Model and Digital Marketing for Young Farmers of Tangkoro Village in Utilizing Cocoa Waste. *REKA ELKOMIKA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(3), 196-206.