Volume 5 Number 3, Page 299-312, 2026
Expensive | Jurnal Akuntansi dan Keuangan
Online ISSN : 2829-4807 – Print ISSN : 2829-5609

Pengembangan Strategi Transformasi Digital UMKM melalui Adopsi E-Commerce: Pendekatan SWOT

Valentina Febrianti[1], Jawoto Nusantoro[2], Elmira Febri Darmayanti [3*]

[1,2,3*] **Universitas Muhammadiyah Metro, Lampung, Indonesia**
E-mail: ammardaniarf@gmail.com [1)]
jawoto46@gmail.com [2)]
efdarmayanti@gmail.com [3*)]

ARTICLE INFO

Article history:
Received 22 November 2025
Received in Revised 15 Mei 2026
Accepted 30 September 2026

Keyword's : E-commerce Technology, MSMEs, SWOT Analysis.

A B S T R A C T

This study aims to identify the fundamental potential information of internal and external factors that determine strategies for business development. The growth of Roti Serumpun Bakery, an MSME, appears to be slow due to the lag in adopting e-commerce technology in its operations. A SWOT analysis is required to determine the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by the company. The data collection techniques used in this research include observation, interviews, and documentation. Based on the analysis, the calculation of the IFAS and EFAS matrices indicates that strengths outweigh weaknesses and opportunities outweigh threats. It can be concluded that Roti Serumpun Bakery should adopt an aggressive strategy in developing e-commerce technology, given its considerable strengths and opportunities amid the increasingly competitive MSME sector.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi informasi potensi dasar faktor-faktor internal dan eksternal penentu strategi yang dapat digunakan dalam perkembangan strategi. Perkembangan UMKM Roti Serumpun Bakery terkesan lambat, karena tertinggalnya teknologi *e-commerce* didalam usahanya. Analisis SWOT diperlukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman bagi perusahaan. Teknik pengumpulam data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dari hasil analisis, perhitungan matriks IFAS dan EFAS menunjukan bahwa kekuatan lebih besar dari kelemahan dan peluang lebih besar dari ancaman dan dapat disimpulkan bahwa UMKM Roti Serumpun Bakery perlu mengambil kebijakan strategi agresif dalam rangka pengembangan teknologi *e-commerce* mengingat kekuatan dan peluang yang tinggi ditengah persaingan UMKM yang saat ini sudah banyak.

Expensive : Jurnal Akuntansi dan Keuangan
Website : https://scholar.ummetro.ac.id/index.php/expensive

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

* Corresponding author. *Telp.: +6281-0000-0000; fax: +0-000-000-0000.*
E-mail address: efdarmayanti@gmail.com
Peer review under responsibility of Expensise: Journal of Accounting and Finance. **2829-4807**

PENDAHULUAN

Perkembangan internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dan menjadi suatu perubahan dalam dunia sosial. Hal ini dapat diamati dari banyaknya Masyarakat yang mencari dan mendapatkan informasi melalui internet dengan menggunakan *smartphone.* Berdasarkan survei, pada tahun 2024 menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencpai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penentrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII,maka Tingkat penetrsi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. “Ini menandakan peningkatan konsisten grafik tren positif penetrasi internet Indonesia dalam lima tahun terkahir yang naik secara signifikan,” Ujar Ketua Umum APJII Muhammad Arif saat mengumumkan hasil survei pengguna internet dikantor APJII, Jakarta, Rabu (31/1/2024). Terhitung sejak 2018, penetrasi internet Indonesia mencapai 64,8%. Kemudian secara berurutan 73,7% di 2020, 77,01% di 2022, dan 78,19% di 2023.

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi internet tersebut membuat bisnis secara luas dapat menjangkau konsumen, sudah banyak orang yang mengenal identitas *e-commerce* melalui fasilitas internet, baik melaui website, atau melalui aplikasi *e-commerce* itu sendiri. Di era digital ini sering di jumpai Perusahaan *offline* mulai beralih ke sistem *online* untuk mengembangkan usahanya. Di Indonesia, usaha *online* disebut sebagai PMSE (perdagangan melalui sistem elektronik) yang telah diatur dalam peraturan pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019. Menurut peraturan pemerintahan tersebut, perdagangan melalui sistem elektronik diartikan sebagai perdagangan yang proses transaksinya dilakukan dengan perangkat elektronik, atau dapat disebut sebagai *e-commerce.* Dalam peraturan PMSE mencakup aturan-aturan mengenai pelaku usaha, kegiatan jual beli, hingga perizinan.

Roti merupakan bisnis olahan makanan yang berbahan dasar tepung terigu, air, dan ragi serta diberikan berbagai varian rasa untuk menciptakan rasa yang enak dan ketertarikan kepada konsumen. Sekarang ini banyak produsen yang memproduksi roti dengan berbagai macam varian rasa seperti kacang, coklat, kelapa, dan sebagainya. Usaha UMKM Serumpun Bakery merupakan produsen roti terbesar dan terkenal di Seputih Surabaya, menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikkro, Kecil, dan Menengah (UMKM) makanan roti Serumpun Bakery dapat digolongkan sebagai usaha kecil dan menengah. Keberadaan UMKM membantu pertumbuhan

perekonomian masyarakat melalaui penyerapan tenaga kerja yang mampu mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan dalam masyarakat.

Salah satu UMKM yang berada di Seputih Surabaya, Lampung Tengah yaitu UMKM Serumpun Bakery ini bergerak dalam sektor manufaktur makanan, yang menghasilkan makanan berupa roti. UMKM Serempun Bakery ini telah berdiri sejak tahun 2013 dan telah banyak menjual roti saat ini. Keberhasilan dari pabrik roti ini merupakan usaha dan kerja keras yang dilakukan oleh pemilik pabrik. Perkembangan UMKM Serumpun Bakery ini terkesan lambat, hal tersebut terjadi karna tertinggalnya teknologi informasih didalam usaha mereka. Sehingga banyak terjadi kendala seperti kurangnya kualitas marketing, stok yang tidak real time, pengirirman melalui reseller yang kurang efesien, dan pengelolaan keuangan yang tidak menditail. Hal ini perlu diperhatikan untuk dapat menghasilkan suatu strategi yang cukup efektif agar dapat bersaing dengan baik.

Menyikapi hal diatas, salah satu penyelesaian yaitu UMKM harus bisa beradaptasi dengan perkembangan zaman yang semakin maju dan canggih serta perlu difasilitasi dengan optimalisasi perangkat lunak dan sistem informasi. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats),* adalah alat penting dalam perumusan strategi bisnis yang dapat memberikan panduan komperhensif bagi UMKM dalam menghadapi persaingan global. Menurut (Husni, A dan Randi, 2024) dengan menggunakan analisis SWOT, UMKM dapat mengidentifikasi kekuatan internal yang bisa mereka maksimalkan, kelemahan yang perlu mereka perbaiki, peluang eksternal yang dapat mereka manfaatkan, dan ancaman yang mereka waspadai.

Perlu adanya perkembangan strategi sistem, supaya sistem teknologi *e-commerce* dapat berjalan dan berkembang dengan baik. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk membantu menentukan strategi pengembangan sistem informasi adalah dengan melakukan analisis SWOT, karena dengan menggunakan analisis SWOT perusahaan dapat melakukan evaluasi kinerja dengan mudah, strategi perkembangan untuk pengukuran SWOT sangat baik, sudah banyak perusahaan atau organisasi yang menggunakan analisis SWOT untuk mencari dan mendapatkan strategi pengembangan kinerja usahanya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian merupakan suatu kerangka kerja yang dibutuhkan untuk meyakinkan peneliti dalam penelitiannya, jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini memberikan Gambaran dan penjelasan yang tepat mengenai keadaan atau gejala yang dihadapi. Menurut Sugiyono (2020:9) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah,

Dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Data ini berasal dari data primer yang dikumpulkan melalui observasi dan wawancara langsung. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data, penulis menggunakan metode penelitian lapangan berupa observasi/pengamatan, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan alat yang dipakai untuk Menyusun faktor-faktor strategi Perusahaan. Menurut (Kurniati 2019) analisis SWOT *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) merupakan alat dalam analisis strategi yang menggabungkan factor-faktor dalam lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal organisasi (peluang dan ancaman).

Tahap Input

Dalam tahapan mengumpulkan data ini harus ada penyusunan dan menentukan faktor-faktor strategis internal dan eksternal Perusahaan, Dimana kemudian Menyusun dan menghitung nilai bobot, rating, dan skor untuk table eksternal dan internal dibuat dengan Teknik skala sebagai berikut:

Bobot Nilai

1.0 = Sangat Penting

0.75 = Penting

0.50 = Antara penting dan tidak

0.25 = Tidak Penting

0.00 = sangat tidak penting

(semua bobot jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)

Skor Nilai

Untuk skor nilai dihitung dengan mempergunakan formula sebagai berikut:

SN = BN X RN .....(1)

Keterangan :

SN = Skor Nilai

BN = Bobot Nilai

RN = Rating Nilai

EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary)*

Ada lima penyusunan Matriks EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary)*

1. Dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 1 mulai dari 1,0 (sangat penting) samapi dengan 0,0 (tidak penting). Faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
3. Hitunglah reting (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding)* sampai dengan *(poor)* berdasarkan pengaruh faktor tersebut terdapat kondisi Perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nailai reting untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi reting +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi reting +1. Pemberian reting ancaman adalah kebalikanya. Misalnya, jika nilai ancaman sangat besar retingnya adalah 1. Sebaliknya jika nilai ancamanya sedikit retingnya 4.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan reting pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 *(outstanding)* sampai dengan 1,0 *(poor).*
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi usaha yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukan bagaimana usaha bereaksi terhadapa faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan usaha ini dengan usaha yang lainnya dengan kelompok industry yang sama.

IFAS *(Internal Strategic Factors Analysis Summary)*

Dalam penyusunan Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) ada lima tahapan yaitu: Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan Perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) samapi 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis Perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya boleh melebihi skor total 1,00).
3. Hitunglah reting (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding)* samapi dengan 1 *(poor),* berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi usaha yang bersangkutan.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan reting pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding)* samapi dengan 1,0 *(poor).*

5. Jumlahkan sekor pembobotan bagi usaha yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukan bagaimana usaha tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan usaha ini dengan usaha yang lain dalam kelompok industry yang sama.

Matriks Interaksi SWOT

Matrik SWOT digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis dengan membuat tabel peluang dan ancaman eksternal yang perusahaan sedang hadapi, kemudian disesuaikan dengan kekuatan dana kelemahan perusahaan tersebut.

Tabel 1. Matriks SWOT

IFAS / EFAS	STRENGTH (S) Menentukan Fator Kekuatan Internal	WEAKNESS (W) Menentukan Faktor Kelemahan Internal
OPPORTURNITIES (O) Menentukan Faktor Peluang Eksternal	STRATEGI SO Tentukan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI (WO) Tentukan strategi meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan faktor ancaman eksternal	STRATEGI (ST) Tentukan strategi yang menggunakan untuk menghindari ancaman	STRATEGI (WT) Tentukan strategi yang meminimalisasi kelemahan dan menghindari ancaman

Keterangan :

- ✓ Strategi SO

  Strategi ini dibuat dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan seluruh peluang yang ada

- ✓ Strategi ST

  Strategi ST adalah strategi yang digunakan untuk mengatasi ancaman dengan cara memanfaatkan kekuatan yang dimiliki

- ✓ Strategi WO

  Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang dimiliki

- ✓ Strategi WT

  Strategi ini merupakan strategi bagaimana menghindari ancaman dan meminimalisir kelemahan yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis ini digunakan untuk menegtahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Perusahaan yang terjadi dilingkungan internal maupun lingkungan eksternal Perusahaan. Menurut data hasil wawancara dengan pemilik Usaha Roti Serumpun Bakery berikut adalah faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman).

Faktor Internal

Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu usaha dalam menjalankan bisnisnya.

a) Kekuatan (*Strength)*
   1. Varian rasa yang disajikan cukup variatif.
   2. Harga Roti Serumpun Bakery terjangkau
   3. Mengutamakan kualitas produk
   4. Lokasi outlet penjualan strategis dan mudah dijangkau

b) Kelemahan (*Weaknesses)*
   1. Aplikasi IT belum digunakan secara maksimal
   2. Proses marketing yang kurang baik
   3. Belum banyak yang mengetahui Roti Serumpun Bakery
   4. Proses rekap transaksi masih manual

Faktor Eksternal

Faktor Eksternal meliputi peluang dan ancaman yang dimiliki oleh suatu usaha dalam menjalankan bisnisnya.

a) Peluang (*opportunity)*
   1. Masih dapat menambah jumlah *reseller*
   2. Lokasi pabrik yang strategis dekat dengan pasar
   3. Perkembangan Teknologi Informasi yang cukup pesat untuk membangun sebuah *e-commerce* untuk menunjang proses bisnis
   4. Kepercayaan konsumen sangat besar/tinggi terhadap kualitas produk yang ditawarkan

b) Ancaman (*Threats)*
   1. Banyaknya pesaing/ competitor lain yang memiliki usaha yang sejenis.
   2. Meningkatnya harga bahan baku

3. Kurangnya kompetensi pengelolaan sistem
4. Perkembanagn Teknologi Informasi yang sangat cepat

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summery)*

Berdasarkan uraian faktor internal diatas maka dilakukan analisis strategi dengan menggunakan matrik IFAS dengan cara pembobotan, penilaian, rating dan skor seperti pada tabel berikut:

Tabel 2. Matriks *Internal Factor Analysis Summery* (IFAS)

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan (Strength)			
1	Varian rasa yang disajikan cukup variatif.	0,75	3	2,25
2	Harga Roti Serumpun Bakery terjangkau	1	4	4
3	Mengutamakan kualitas produk	1	4	4
4	Lokasi outlet penjualan strategis dan mudah dijangkau	0,75	3	2,25
Jumlah				12,5
	Kelemahan (Weakness)			
1	Aplikasi IT belum digunakan secara maksimal	0,75	2	1,5
2	Proses marketing yang kurang baik	0,50	2	1
3	Belum banyak yang mengenal Roti Serumpun Bakery	0,75	3	2,25
4	Proses rekap transaksi masih manual	0,50	2	1
Jumlah				5,75
	Total			18,25

Apabila kekuatan dan kelemahan itu dioptimalkan maka akan mengatasi berbagai kelemahan yang ada. Hal tersebut ditunjukan dengan nolai total skor pada matriks IFAS sebesar 12,5 ≥ 5,75 yang artinya kondisi internal memiliki kekuatan untuk mengatasi situasi.

Matriks EFAS *(External Factor Analysis Summery)*

Berdasarkan uraian faktor eksternal di tasa maka dilakukan anaisis strategi dengan menggunakan matrik EFAS dengan cara pembobotan, penilaian rating, dan skor, seperti pada tebel berikut:

Tabel 3. Matriks *External Factor Analysis Summery* (EFAS)

No	Faktor Strategi eksternal	Bobot	Rating	Skor
	peluang (Opportunity)			
1	Masih dapat menambah jumlah reseller	1	4	4
2	Lokasi pabrik yang strategis dekat dengan pasar	0,75	3	2,25
3	Perkembangan teknologi informasi yang cukup pesat untuk membangun sebuah e-commerce untuk menunjang proses bisnis	0,75	3	2,25
4	Kepercayaan konsumen sangat besar/tinggi terhadap kualitas produk yang ditawarkan	0,75	3	2,25
Jumlah				10,75
	ancaman (Threats)			
1	Banyaknya pesaing/ competitor lainyang memiliki usaha yang sejenis	0,25	3	0,75
2	Meningkatnya harga bahan baku	0,75	3	2,25
3	Kurangnya kompetensi pengelolaan sistem	0,5	2	1
4	Perkembangan teknologi yang sangat cepat	1	3	3
Jumlah				7
	Total			17,75

Jika semua variabel atau faktor peluang yang ada dimanfaatkan dengan optimal maka akan dapat mengatasi berbagai ancaman yang muncul. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai total EFAS sebesar 10,75 ≥ 7 yang berarti sistem mempu merespon situasi ekstenal yang ada.

Matriks SWOT

Instrumen yang digunakan untuk mengukur faktor strategis bisnis adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat dengan jelas menjelaskan bagaimana peluang dan ancaman dari luar bertemu. Analisis diatas menunjukan bahwa faktor internal dan eksternal dapat mempengaruhi kinerja Perusahaan.

Tabel 4. Analisis Matriks SWOT

EFAS / IFAS	**Strength(S)**	**Weakness(W)**
	1.Varian rasa yang disajikan cukup variasi 2. Lokasi outlet penjualan strategis dan mudah dijangkau 3. Harga roti Serumpun Bakery terjangkau 4. Mengutamakan kualitas produk	1. Aplikasi IT belum digunakan secara maksimal 2. Proses marketing yang kurang baik 3. Belum banyak yang mengetahui Roti Serumpun Bakery 4. Proses rekap transaksi masih manual
Opportunity (O)	**Strategi SO**	**Strategi WO**
1. Masih dapat menambah jumlah reseller 2. Lokasi pabrik yang strategis dekat dengan pasar 3. Perkembangan IT yang cukup pesat untuk membangun sebuah e-commerce untuk menunjang proses bisnis 4. Kerpercayaan konsumen sangat besar/tinggi terhadap kualitas produk yang ditawarkan	Dengan harga jual yang sangat terjangkau, rasa yang lezat, dan kualitas produk yang bagus dengan kemesan yang berukualitas dapat menjadi marketing tersendiri bagi UMKM Roti Serumpun Bakery ini yang terus melakukan inovasi Dengan adanya e-commerce diharapkan banyak konsumen yang mengetahui Roti Serumpun Bakery	Perlu adanya upaya untuk meningkatkan promosi melalui media sosial hingga banyak konsumen tertarik dan secara tidak langsung akan menambah jumlah reseller. Perlu adany e-commerce untuk penjualan secara luas

Threats (T)	**Strategi ST**	**Strategi WT**
1. Banyaknya pesaing/compotitor lain yang memiliki usaha yang sejenis 2. Meningkatnya harga bahan baku 3. Kurangnya kompetensi pengelolaan sistem 4. Perkembangan teknologi yang sangat cepat	Mampu untuk mempertahankan kualitas dan harga jual produk meskipun harga bahan baku meningkat Menjaga kualitas produk agar konsumen tidak berpindah pada kepesaing Mempertahankan harga produk tetap bersaing dengan produk lain, sehingga dapat bertahan dari persaingan	Dengan seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju dapat digunakan sebagai sarana yang membantu UMKM Serumpun Bakery dalam pengelolaan dan penjualan produk Memaksimalkan promosi melalui media sosial untuk meningkatkan minat konsumen sehingga produksi mampu berjalan walaupun harga bahan baku miningkat

Strategi SO (*Strength-Opportunity)*

Kondisi ini biasanya menajdi kondisi yang diharapkan oleh sebuah perusahaan. Karena kelebihan atau kekuatan yang dimiliki oleh sebuah usaha dipakai untuk memanfaatkan segala kesempatan yang ada, sehingga sebuah usaha dapat memiliki keunggulan bersaing yang baik jika dibandingkan dengan usaha-usaha sejenis. Strategi SO yang ditempuh oleh Roti Serumpun Bakery

yaitu, dengan harga jual yang sangat terjangkau, rasa yang lezat, dan kualitas produk yang bagus dengan kemesan yang berukualitas dapat menjadi marketing tersendiri bagi UMKM Roti Serumpun Bakery ini yang terus melakukan inovasi, dengan adanya *e-commerce* diharapkan banyak konsumen yang mengetahui Roti Serumpun Bakery.

Strategi WO (*Weakness-Opportunity)*

Strategi ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalisir kelemahan yang ada. Hal tersebut berupa, Perlu adanya upaya untuk meningkatkan promosi melalui media sosial hingga banyak konsumen tertarik dan secara tidak langsung akan menambah jumlah *reseller,* meningkatkan kegiatan pemasaran dengan memposting roti Serumpun Bakery dimedia sosial*,* perlu adanya *e-commerce* untuk penjualan secara luas.

Strategi ST (*Strength-Threats)*

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki usaha untuk mengatasi ancaman yang ada, Adapun beberapa kekuatan tersebut yaitu, Mampu untuk mempertahankan kualitas dan harga jual produk meskipun harga bahan baku meningkat, Menjaga kualitas produk agar konsumen tidak berpindah pada kepesaing, Mempertahankan harga produk tetap bersaing dengan produk lain sehingga dapat bertahan dari persaingan.

Strategi WT *(Weakness-Threats)*

Strategi ini berusaha meminimalisir kelemahan yang ada, serta menghindari ancaman. Dalam kondisi ini usaha dituntut untuk segera diperbaiki, karena hanya dengan cara itulah usaha dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Hal tersebut berupa, Dengan seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju dapat digunakan sebagai sarana yang membantu UMKM Serumpun Bakery dalam pengelolaan dan penjualan produk Memaksimalkan promosi melalui media sosial untuk meningkatkan minat konsumen sehingga produksi mampu berjalan walaupun haraga bahan baku miningkat.

Pembahasan

Berdasarkan hasil peneitian yang telah dilakukan, pada tabel 5. Yaitu matriks IFAS, menunjukan skor untuk kekuatan/*strengths* sebesar 12,5 sedangkan kelemahan/*weakness* sebesar 5,75 sehingga hasil sekor pembobotan total yang diperoleh sebesar 18,25. Apabila kekuatan dan kelemahan itu dioptimalkan maka akan mengatasi berbagai kelemahan yang ada. Hal tersebut menunjukan dengan nilai total skor pada matriks IFAS sebesar 12,5 ≥ 5,75 yang artinya kondisi internal memiliki kekuatan untuk mengatasi situasi.

Pada matriks EFAS yang ditunjukan oleh Tabel 6. Skor yang diperoleh untuk peluang/*opportunities* sebesar 10,75 sedangkan skor untuk ancaman/*threats* sebesar 7 sehingga

hasil total pembobotan dari matriks EFAS adalah 17,75 jika semua variable atau faktor peluang yang ada dimanfaatkan dengan optimal maka akan dapat mengatasi berbagai ancaman yang muncul. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai total EFAS sebesar 10,75 ≥ 7 yang berarti sistem mampu merespon situasi eksternal yang ada.

Selain itu, penerapan *e-commerce* pada UMKM Roti Serumpun Bakery dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Shopee* yang diperuntukkan untuk konsumen yang berada di berbagai wilayah, baik dalam kota maupun luar daerah dengan jangkauan pasar yang luas. *Shopee* merupakan aplikasi yang digunakan untuk transaksi dan informasi jual beli, dapat juga membuat voucher, diskon, flash sale, serta belanja besar seperti 11.11 atau 12.12 atau biasa disebut tanggal kembar, yang secara signifikan dapat meningkatkan penjualan. *Shopee* juga menggunakan berbagai metode pembayaran yang aman seperti, *transfer bank, e-wallet,* hingga pembayaran ditempat (COD). *Shopee* juga bekerja sama dengan berbagai jasa pengiriman sehingga penjualan dapat memilih layanan yang paling sesuai, serta mendapatkan gratis ongkir khusus dan pelacakan pengiriman. Dengan sistem ulasan dan reting, pembeli dapat memberikan *feedback* terhadap produk yang dibeli,. Ulasan yang positif akan membentuk reputasi toko, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan pembeli baru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal serta formulasi strategi pengembangan usaha Roti Serumpun Bakery, dapat disimpulkan bahwa kondisi internal usaha memiliki sejumlah kekuatan yang dapat menjadi modal utama dalam pengembangan usaha, terutama harga produk yang relatif terjangkau dan komitmen terhadap kualitas produk. Namun demikian, masih terdapat kelemahan yang perlu segera diperbaiki, khususnya proses pemasaran yang belum optimal serta sistem pencatatan dan rekapitulasi transaksi yang masih dilakukan secara manual. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penguatan aspek manajerial dan digitalisasi proses bisnis menjadi kebutuhan penting dalam meningkatkan efektivitas pengelolaan usaha.

Dari sisi eksternal, perkembangan teknologi digital dan meningkatnya peluang pemanfaatan e-commerce menjadi peluang strategis bagi Roti Serumpun Bakery untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas pemasaran, dan mendukung proses transaksi yang lebih terintegrasi. Di sisi lain, tingginya jumlah pesaing pada industri bakery menjadi ancaman yang perlu diantisipasi melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan, inovasi pemasaran, dan diferensiasi usaha. Berdasarkan posisi faktor internal dan eksternal tersebut, strategi pengembangan Roti

Serumpun Bakery berada pada arah strategi agresif (growth strategy) melalui pemanfaatan kekuatan untuk menangkap peluang yang tersedia.

Strategi utama yang dirumuskan adalah optimalisasi teknologi e-commerce sebagai bagian dari transformasi digital usaha. Implementasinya dapat dilakukan melalui pemanfaatan platform digital dan media sosial, seperti Instagram, WhatsApp, dan Shopee, untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan interaksi dengan konsumen, mempermudah proses pemesanan, serta mendukung peningkatan volume penjualan. Selain aspek teknologi, keberhasilan strategi tersebut sangat bergantung pada kesiapan sumber daya manusia. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi tenaga kerja dalam penggunaan teknologi digital, pengelolaan transaksi, pemasaran digital, dan pelayanan konsumen menjadi bagian integral dari strategi pengembangan usaha. Dengan demikian, pengembangan e-commerce tidak hanya diposisikan sebagai sarana penjualan, tetapi sebagai instrumen transformasi proses bisnis yang dapat memperkuat daya saing dan keberlanjutan Roti Serumpun Bakery.

DAFTAR PUSTAKA

Achmadja, Y. (2025). Penerapan Analisis SWOT sebagai Dasar Perumusan Strategi Peningkatan Layanan E-Commerce di PT XYZ. *EMBI Research: Economics, Management and Business Innovation Journal*, *1*(1), 18-31.

Devani, Ferizka Tiara, and Marti Utari. "Strategi Pengembangan E-Commerce Pada Galeri Tenun Pipit Songket Palembang Menggunakan Analisis Swot." *Jurnal Visionida* 9.1 (2023): 113-124.

Fatinia, Lilis Ayu, et al. "Strategi pengembangan boba davocas menggunakan analisis SWOT." *Journal of Business Management* 1.3 (2024): 70-73.

Febriantoro, Wicaksono. "Kajian dan strategi pendukung perkembangan e-commerce bagi UMKM Di Indonesia." *Jurnal Manajerial* 17.2 (2018): 184.

Gunawan, B., Mubarak, M. S., Anbar, N., & Sanjaya, R. (2020). Strategi Pengembangan Teknologi E-Commerce Umkm Rumah Sayur Lembang Menggunakan Metode Analisis Swot. *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, *3*(1), 1–13. https://doi.org/10.36378/jtos.v3i1.526

Gudiato, C., Sediyono, E., & Sembiring, I. (2022). E-Commerce System Analysis on Shopee to Increase Competitiveness Using the SWOT Method. *Journal of Information Technology*, *2*(1), 6-10.

Haries, T. M., Jemmy, J., Husnan, R., & Friadi, J. (2021). Pengembangan E-Commerce UMKM Ikan Cupang Hias AJO BETA dengan Metode SWOT. *Zona Teknik: Jurnal Ilmiah*, *15*(2), 36. https://doi.org/10.37776/zt.v15i2.814

Lestyorini, T. (2019). Strategi Mengembangkan Usaha Mikro ,Kecil Dan Menengah Dengan Metode Swot (Pada Usaha Konveksi Di Desa Muryo)

Meriyana, M. (2025). Optimalisasi Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT (Studi Kasus Adlya Olshop Dalam Meningkatkan Penjualan). *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *2*(2),

1806-1819.

Pandawangi.S. (2021). Metodologi Penelitian. *Journal Information*, *4*, 1–5.

Pipit Muliyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). *Journal GEEJ*, *7*(2), 6–17.

Salim, M. A., & Siswanto, A. B. (2019). *Analisis SWOT dengan Metode kuesioner*. CV. Pilar Nusantara.

Urohmah, V. A., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). Pengaruh Transaksi Online (E-Commerce), Modal Usaha Dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Pendapatan UMKM Di Kecamatan Metro Barat. *Expensive: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, *1*(2), 141 - 158. https://doi.org/10.24127/exclusive.v1i2.3007