YASIN
Jurnal Pendidikan dan Sosial Budaya

p-ISSN: 2808-2346
e-ISSN: 2808-1854

Terindeks: SINTA 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Crossref, Semantic, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/yasin.v6i1.8965

STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KOPI DINODOK DESA BILALANG SATU

Strategies to Enhance the Competitiveness of Dinodok Coffee MSMEs in Bilalang Satu Village

Muhamad Zakir Mokoginta, Muharto, Aisya Mutiarasari
Universitas Dumoga Kotamobagu
muhartolaode@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Dec 22, 2025	Jan 13, 2026	Jan 25, 2026	Jan 30, 2026

Abstract

The growth of local micro, small, and medium enterprises (MSMEs) needs to be continuously encouraged to enhance development and competitiveness; however, some MSMEs, such as Kopi Dinodok in Bilalang Satu Village, Kotamobagu City, still exhibit relatively slow progress. This study aimed to formulate strategies to improve the competitiveness of the Kopi Dinodok MSME, which produces pure robusta coffee with a distinctive flavor and has obtained certification from the Food and Drug Supervisory Agency (Balai POM) and an MD license. The research employed a descriptive qualitative approach with SWOT analysis, using data obtained through in-depth interviews with the owner, workers, and customers, field observations, and document analysis. The results of the analysis showed a total IFAS score of 2.97, with key strengths including product quality, official certification, government support, an organized production process, and customer loyalty, alongside weaknesses such as limited capital, low production capacity, and suboptimal digital marketing. The total EFAS score of 2.94 indicated major opportunities in the form of a growing coffee consumption trend, expanding local and national markets, government-provided training support, and potential collaboration with culinary business actors, while the

Yasin Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

enterprise also faces threats such as fluctuating coffee bean prices, intense competition, and limited production technology. The Cartesian SWOT Diagram analysis positioned the MSME in Quadrant I (aggressive strategy) with coordinates (1.85; 1.62), indicating that internal strengths can be optimally leveraged to capture external opportunities. It is concluded that strategies to enhance the competitiveness of Kopi Dinodok include market penetration, brand strengthening, product diversification, and the optimization of digital marketing, which in practical terms imply the development of innovative MSME business strategies based on local potential.

Keywords: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs); Kopi Dinodok; SWOT Analysis; Competitiveness; Bilalang Satu Village

Abstrak: Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal perlu terus didorong agar berkembang dan berdaya saing, namun beberapa UMKM seperti Kopi Dinodok di Desa Bilalang Satu, Kota Kotamobagu, masih menunjukkan perkembangan yang relatif lamban. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi peningkatan daya saing UMKM Kopi Dinodok yang memproduksi kopi *robusta* murni bercita rasa khas dan telah memiliki sertifikasi Balai POM serta MD. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis SWOT, dengan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik, pekerja, dan pelanggan, observasi lapangan, serta studi dokumentasi. Hasil analisis menunjukkan skor total IFAS sebesar 2,97 dengan kekuatan utama berupa kualitas produk, sertifikasi resmi, dukungan pemerintah, proses produksi yang terorganisir, dan loyalitas pelanggan, serta kelemahan berupa keterbatasan modal, kapasitas produksi yang rendah, dan pemasaran digital yang belum optimal. Skor total EFAS sebesar 2,94 mengindikasikan peluang utama berupa tren konsumsi kopi yang meningkat, perkembangan pasar lokal dan nasional, dukungan pelatihan dari pemerintah, serta potensi kolaborasi dengan pelaku bisnis kuliner, di sisi lain dihadapkan pada ancaman fluktuasi harga biji kopi, persaingan yang ketat, dan keterbatasan teknologi produksi. Analisis Diagram Kartesius SWOT menempatkan UMKM pada Kuadran I (strategi agresif) dengan koordinat (1,85; 1,62), yang menunjukkan bahwa kekuatan internal dapat dimanfaatkan secara optimal untuk meraih peluang eksternal. Disimpulkan bahwa strategi yang dapat meningkatkan daya saing Kopi Dinodok meliputi penetrasi pasar, penguatan *branding*, diversifikasi produk, dan optimalisasi pemasaran digital, yang secara praktis berimplikasi pada pengembangan inovasi strategi bisnis UMKM berbasis potensi lokal.

Kata Kunci: UMKM; Kopi Dinodok; Analisis SWOT; Daya Saing; Desa Bilalang Satu

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa. Salah satu sektor UMKM yang terus berkembang adalah UMKM kopi, seiring meningkatnya konsumsi kopi dan tren produk kopi lokal di Indonesia. Namun demikian, tingginya peluang pasar tersebut juga diiringi dengan persaingan yang

semakin ketat, baik dari UMKM sejenis maupun dari produk kopi skala besar yang telah memiliki merek dan jaringan pemasaran yang kuat. Oleh karena itu pelaku usaha kopi perlu mencari cara yang efektif untuk unggul sebagai bahan motivasi mereka agar tetap eksis berdiri tegak ditengah arus persaingan (Amelyawati et al., 2023).

UMKM Kopi Dinodok yang berlokasi di Desa Bilalang Satu merupakan salah satu pelaku usaha kopi lokal yang berpotensi untuk berkembang. Produk kopi yang dihasilkan memiliki keunikan cita rasa dan berbasis sumber daya lokal. Akan tetapi, UMKM ini masih menghadapi berbagai permasalahan dalam meningkatkan daya saing, seperti keterbatasan strategi pemasaran, pengelolaan usaha yang masih sederhana, inovasi produk yang belum optimal, serta pemanfaatan teknologi dan branding yang masih minim. Kondisi tersebut berpengaruh pada kemampuan UMKM Kopi Dinodok untuk bersaing di pasar yang lebih luas.

Menanggapi permasalahan tersebut, peneliti memandang bahwa diperlukan strategi yang tepat dan terencana untuk meningkatkan daya saing UMKM Kopi Dinodok. Strategi tersebut tidak hanya berfokus pada aspek produk, tetapi juga mencakup pemasaran, pengelolaan usaha, dan pemanfaatan potensi lokal secara optimal. Dengan strategi yang sesuai, UMKM Kopi Dinodok diharapkan mampu memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan keberlanjutan usaha. Hal ini sejalan dengan pernyataan Yolanda (2024) bahwa perlu kebijakan yang tepat sasaran sangatlah penting guna menopang peningkatan dan perkembangan daya saing UMKM demi efektivitas dalam menggerakkan roda ekonomi Indonesia secara inklusif dan berkelanjutan

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa daya saing UMKM dapat ditingkatkan melalui inovasi produk, peningkatan kualitas, strategi pemasaran yang efektif, serta pemanfaatan teknologi digital (Hapsari, dkk (2020). Hanifah & Raharja (2025) menyatakan bahwa strategi pemasaran digital dan peningkatan kualitas produk berpengaruh positif terhadap daya saing UMKM sektor kuliner.

Penelitian lain juga menekankan pentingnya branding, kemasan, dan jejaring pemasaran dalam meningkatkan nilai jual produk kopi lokal. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih bersifat umum dan belum secara spesifik mengkaji kondisi UMKM kopi di tingkat desa, khususnya yang memiliki karakteristik lokal seperti UMKM Kopi Dinodok di Desa Bilalang Satu. Inilah yang menjadi kesenjangan penelitian, yaitu belum

adanya kajian yang secara mendalam membahas strategi peningkatan daya saing UMKM kopi lokal berbasis potensi desa setempat.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang diarahkan secara spesifik pada UMKM Kopi Dinodok di Desa Bilalang Satu, dengan mempertimbangkan kondisi riil usaha, potensi lokal, serta tantangan yang dihadapi. Penelitian ini menggunakan dasar teori daya saing UMKM yang meliputi teori keunggulan bersaing, inovasi, pemasaran, dan pengembangan usaha mikro, sehingga strategi yang dihasilkan tidak hanya bersifat teoritis tetapi juga aplikatif.

Berdasarkan uraian tersebut, fokus penelitian ini adalah merumuskan strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing UMKM Kopi Dinodok Desa Bilalang Satu. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kondisi dan permasalahan yang dihadapi UMKM Kopi Dinodok, menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi daya saing, serta merumuskan strategi peningkatan daya saing yang sesuai dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT, di mana hasil penelitian berupa data deskriptif berbentuk kata-kata lisan maupun tulisan, serta perilaku dari objek yang diamati berdasarkan data primer dan sekunder. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi peningkatan daya saing UMKM Kopi Dinodok Desa Bilalang Satu. Serta dengan berbagai pihak yang terlibat. Jumlah responden yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah 13 orang, pemilik UMKM yang berjumlah 1 orang, 2 orang karyawan yang terlibat langsung dalam proses produksi, serta 10 orang pelanggan yang merupakan konsumen tetap. Metode ini diterapkan untuk memahami secara mendalam kondisi strategis UMKM Kopi Dinodok yang berlokasi di Desa Bilalang Satu, Kota Kotamobagu.(Chandraningsih & Sudarmawan, 2023). Unsur-unsur yang dikaji mencakup faktor dari dalam atau lingkungan internal serta dampak yang ditimbulkan oleh kondisi lingkungan luar/eksternal.

HASIL

Penelitian ini menguraikan permasalahan utama yang telah dirumuskan sebelumnya, dengan fokus pada analisis lingkungan internal dan eksternal UMKM Kopi Dinodok Desa

Bilalang Satu melalui pendekatan SWOT. Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi keberlangsungan serta daya saing usaha, sehingga dapat dirumuskan strategi pengembangan yang tepat.

Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Hasil analisis internal: faktor kekuatan (strenghts), dan faktor kelemahan (weakness) UMKM Kopi Dinodok Desa Bilalang Satu. Kekuatan (Strength) UMKM Kopi Dinodok Desa Bilalang Satu

1.Produk robusta murni berkualitas tinggi tanpa campuran, dengan proses tradisional yang tetap menjaga kebersihan dan cita rasa.

2.Telah memiliki sertifikasi resmi dari Balai POM dan MD, sehingga meningkatkan kepercayaan dan nilai jual produk di pasaran.

3.Dukungan dari pemerintah daerah berupa bantuan alat produksi dan fasilitas promosi produk lokal.

4.Proses produksi terorganisir dan melibatkan tenaga kerja yang telah dilatih, sehingga efisiensi kerja terjaga.

5.Tingkat loyalitas pelanggan cukup tinggi, terutama karena rasa kopi yang konsisten dan kemasan produk yang menarik.

Kelemahan (Weakness) UMKM Kopi Dinodok Desa Bilalang Satu

1.Keterbatasan modal usaha menjadi kendala utama dalam pengembangan skala produksi.

2.Kapasitas produksi masih rendah karena sebagian proses masih dilakukan secara manual atau menggunakan alat tradisional.

3.Pemasaran digital belum optimal dan belum menyentuh platform e-commerce yang lebih luas.

Tabel 1. ***Hasil Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Strategi) Kopi Dinodok***

Faktor Strategi Internal				
No.	**Kekuatan (*Strength*)**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
1	Produk robusta murni berkualitas tinggi	0,25	4	1,00
2	Sertifikasi Balai POM dan MD	0,18	3	0,54

Faktor Strategi Internal				
No.	**Kekuatan (*Strength*)**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
3	Dukungan pemerintah (alat & promosi)	0,12	3	0,36
4	Proses produksi terorganisir dan tenaga kerja terlatih	0,09	3	0,27
5	Loyalitas pelanggan terhadap produk	0,08	3	0,24
Sub Total		0,72		2,41
No.	Kelemahan *(Weakness)*	Bobot	Rating	Skor
1	Keterbatasan modal usaha	0,10	2	0,20
2	Kapasitas produksi terbatas (alat tradisional)	0,09	2	0,18
3	Pemasaran digital belum optimal	0,09	2	0,18
Sub Total		0,28		0,56
	TOTAL	1,00		2,97

Sumber: Peneliti 2025

Adapun hasil analisis eksternal: faktor kesempatan *(opportunities)*, dan faktor ancaman *(threats)* UMKM Kopi Dinodok Desa Bilalang Satu.

Peluang (Opportunities) UMKM Kopi Dinodok Desa Bilalang Satu

1) Tren konsumsi kopi yang terus meningkat. Minat masyarakat Indonesia terhadap kopi terus meningkat setiap tahunnya, baik sebagai kebutuhan harian maupun gaya hidup. Hal ini membuka peluang pasar yang besar bagi UMKM Kopi Dinodok, terutama di kalangan anak muda dan komunitas pecinta kopi. 2) Pasar lokal dan nasional berkembang. Produk kopi lokal mulai mendapatkan tempat yang kuat di pasar nasional. Kopi Dinodok sudah dikenal di Kotamobagu dan Bolaang Mongondow Raya dan juga beberapa diluar daerah seperti Manado, Gorontalo, dan Jakarta, yang menunjukkan potensi ekspansi distribusi ke berbagai daerah. 3) Dukungan pelatihan dan promosi dari pemerintah. Pemerintah daerah maupun pusat memberikan berbagai program pelatihan, bantuan alat, dan promosi UMKM melalui event dan pameran. Hal ini menjadi peluang besar dalam meningkatkan kapasitas dan branding usaha. 4) Kolaborasi dengan bisnis makanan dan toko oleh-oleh. Kerja sama dengan pelaku bisnis kuliner serta toko oleh-oleh lokal dapat memperluas distribusi produk dan meningkatkan visibilitas merek di tengah masyarakat.

Ancaman (Threats) UMKM Kopi Dinodok Desa Bilalang Satu

1) Fluktuasi harga biji kopi lokal dan global, 2) Harga bahan baku yang tidak stabil berdampak langsung pada biaya produksi. Ketergantungan pada satu sumber bahan baku juga meningkatkan risiko usaha ketika terjadi kelangkaan atau kenaikan harga ekstrem, 3) Persaingan dengan merek kopi lokal dan nasional lainnyaPasar kopi di Indonesia sangat kompetitif, dengan banyaknya pelaku usaha dari level UMKM hingga perusahaan besar. Tanpa strategi diferensiasi dan inovasi, UMKM akan kesulitan mempertahankan daya saing, 4) Terbatasnya akses terhadap teknologi produksi modern. 5) Masih banyak proses produksi yang dilakukan secara manual karena keterbatasan alat dan teknologi. Ini berdampak pada efisiensi produksi dan kapasitas untuk memenuhi permintaan pasar.

Tabel 2. ***Hasil Matriks EFAS (Eksternal Faktor Analiysis Strategi) Kopi Dinodok***

Faktor Strategi Internal				
No.	**Peluang (Opportnity)**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
1	Tren konsumsi kopi yang terus meningkat	0,27	4	1.08
2	Pasar lokal dan nasional berkembang	0,16	3	0,48
3	Dukungan pelatihan dan promosi dari pemerintah	0,14	3	0,42
4	Kolaborasi dengan bisnis makanan/minuman dan toko oleh-oleh	0,10	3	0,30
Sub Total		0,67		2.28
No.	Ancaman (Threat)	Bobot	Rating	Skor
1	Fluktuasi harga biji kopi lokal dan global	0,15	2	0,30
2	Persaingan dengan merek kopi lokal dan nasional lainnya	0,12	2	0,24
3	Terbatasnya akses terhadap teknologi produksi modern	0,06	2	0,12
Sub Total		0.33		0.66
	TOTAL	1,00		2,94

Sumber: Peneliti 2025

Tabel 3. Hasil Analisis Matriks SWOT

IFAS **EFAS**	**Strengths (S)** **1. Produk robusta berkualitas tinggi 2. Sertifikasi resmi Balai POM & MD 3. Dukungan pemerintah 4. Proses produksi & tenaga kerja terorganisir 5. Loyalitas pelanggan**	**Weaknes (W)** **1. Keterbatasan modal usaha 2. Kapasitas produksi terbatas 3. Pemasaran digital belum optimal**
Opportunities (O) 1. Tren konsumsi kopi meningkat 2. Pasar lokal dan nasional berkembang 3. Dukungan pelatihan/promosi 4. Kolaborasi bisnis dan toko oleh-oleh	Strategi S-O 1. Memperluas pemasaran digital (S1, S2, O1, O2) 2. Memaksimalkan sertifikasi & kualitas untuk ekspansi (S1, S2, O2, O3) 3. Kerja sama promosi dan distribusi dengan mitra kuliner (S5, O4)	Strategi W-O 1. Pelatihan dan digitalisasi pemasaran (W3, O1, O3) 2. Modernisasi alat produksi melalui bantuan (W2, O3) 3. Kolaborasi produk dengan mitra lokal (W1, O4)
Threats (T) 1. Fluktuasi harga biji kopi 2. Persaingan ketat dengan merek lain 3. Akses teknologi terbatas	Strategi S-T 1. Branding kekuatan lokal & legalitas (S1, S2, T2) 2. Diversifikasi produk hadapi harga (S1, S5, T1) 3. Perkuat kualitas dan jaminan mutu (S2, S3, T3)	Strategi W-T 1. Kurangi ketergantungan bahan tunggal (W1, T1) 2. Penguatan SDM dan akses teknologi (W2, W3, T3) 3. Manajemen risiko & literasi digital (W3, T2)

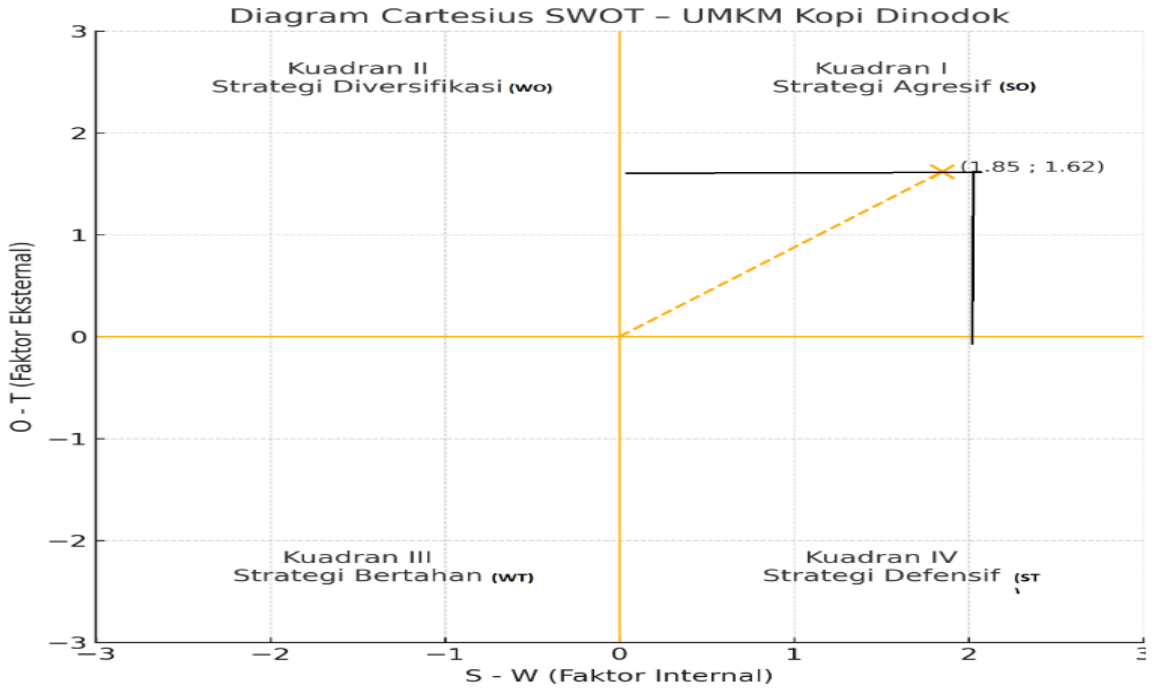
Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal dengan menggunakan Matriks External Factor Analysis Summary (EFAS), terlihat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi UMKM Kopi Dinodok terdiri dari Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats). Pada faktor peluang, terdapat satu faktor yang sangat dominan dengan rating 4, yaitu tren konsumsi kopi yang terus meningkat dengan skor 1,08. Faktor ini mencerminkan potensi pasar yang sangat besar dan berkelanjutan, sehingga menjadi pendorong utama dalam pengembangan usaha. Selain itu, terdapat tiga faktor peluang penting lainnya dengan rating 3, yaitu: pasar lokal dan nasional berkembang (skor 0,48), dukungan pelatihan dan promosi dari pemerintah (skor 0,42), serta kolaborasi dengan bisnis makanan/minuman dan toko oleh-oleh (skor 0,30). Ketiga faktor ini membuka ruang luas untuk memperluas distribusi produk, meningkatkan kapasitas produksi, serta membangun kemitraan strategis yang menguntungkan. Secara keseluruhan, total skor faktor peluang yang diperoleh adalah 2,28. Sementara itu, pada faktor ancaman, seluruh indikator yang teridentifikasi mendapatkan rating 2, yang menunjukkan tingkat risiko yang relatif dapat dikendalikan. Faktor ancaman tersebut meliputi fluktuasi harga biji kopi lokal dan global (skor 0,30), persaingan dengan

merek kopi lokal dan nasional lainnya (skor 0,24), serta terbatasnya akses terhadap teknologi produksi modern (skor 0,12). Total skor faktor ancaman adalah 0,66. Dengan demikian, total keseluruhan EFAS adalah 2,94, yang menunjukkan bahwa UMKM Kopi Dinodok berada pada lingkungan eksternal yang kondusif. Peluang yang tersedia lebih dominan dan strategis dibandingkan ancaman, sehingga usaha ini berada pada posisi yang tepat untuk menerapkan strategi pertumbuhan dan ekspansi pasar secara agresif.

Diagram SWOT

Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFAS dan EFAS di atas, berikut adalah hasil diagram Cartesius analisis SWOT UMKM Kopi Dinodok Desa Bilalang Satu.



Gambar 2. Hasil Analisis Diagram SWOT UMKM

PEMBAHASAN

Analisis SWOT menggabungkan faktor internal dan eksternal. Nilai total IFAS (Internal Factor Analysis Summary) adalah 2,97, sedangkan nilai EFAS (External Factor Analysis Summary) adalah 2,94. Selisih antara kekuatan dan kelemahan menghasilkan nilai S – W = 1,85, sedangkan selisih antara peluang dan ancaman menghasilkan nilai O – T = 1,62. Dengan demikian, koordinat (X, Y) berada pada titik (1,85 ; 1,62), yang menempatkan

UMKM Kopi Dinodok pada Kuadran I dalam diagram SWOT. Berdasarkan posisi SWOT tersebut, maka alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM Kopi Dinodok antara lain sebagai berikut: 1) Memperluas jaringan pemasaran melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, dan marketplace; 2) Mengoptimalkan kekuatan produk melalui sertifikasi resmi dan kualitas rasa untuk meningkatkan kepercayaan pasar; Mengembangkan produk dalam berbagai varian dan ukuran kemasan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas; 3) Bekerja sama dengan mitra kuliner, UMKM makanan dan toko oleh-oleh lokal untuk memperluas distribusi; 4) Mengikuti pelatihan pemasaran digital dan e-commerce untuk memperkuat kapabilitas SDM; 5) Meningkatkan kapasitas produksi dengan dukungan peralatan yang lebih modern melalui bantuan pemerintah; 6) Menjaga konsistensi mutu dan citra produk melalui inovasi kemasan dan pelayanan pelanggan yang baik; 7) Mengurangi ketergantungan bahan baku tunggal dengan menjalin kerja sama dengan lebih dari satu pemasok kopi lokal; 8) Meningkatkan literasi digital, manajemen risiko, dan penguasaan teknologi produksi; 9) Menerapkan strategi diversifikasi produk untuk mengatasi fluktuasi harga bahan baku.

Selain itu, strategi pengembangan ini dapat dibagi dalam dua tahapan waktu: 1) Strategi jangka pendek difokuskan pada perluasan jaringan pemasaran, penguatan promosi digital, peningkatan volume produksi, serta penguatan merek (brand); 2) Strategi jangka panjang diarahkan pada pembangunan platform penjualan profesional, diversifikasi produk, kolaborasi dengan mitra strategis, serta adopsi teknologi produksi modern yang lebih efisien. Dengan strategi-strategi tersebut, UMKM Kopi Dinodok tidak hanya dapat bertahan dalam kondisi kompetitif saat ini, tetapi juga memiliki potensi besar untuk tumbuh secara berkelanjutan dan menjadi produk unggulan lokal yang berdaya saing tinggi, baik di pasar regional maupun nasional.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Sarah Martha Ayuba (2024), menjelaskan bahwa menghadapi kompetisi dengan berbagai perusahaan sejenis, Kopi Kenangan mampu menunjukkan keunggulan kompetitif yang solid melalui langkah-langkah inovatif yang konsisten, pemasaran yang agresif, serta penawaran harga yang terjangkau bagi konsumen. Untuk memperkuat posisinya di pasar, Kopi Kenangan perlu mengembangkan strategi lanjutan dengan menciptakan lebih banyak varian produk baru atau menerapkan diferensiasi yang signifikan, sehingga mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan beragam. Penelitian Fadli & Laksamana (2025) tentang transformasi digital UMKM di Kalimantan Barat menyimpulkan bahwa kesiapan digital dan

strategi transformasi berbasis teknologi merupakan kunci untuk meningkatkan daya saing, terutama di era ekonomi berbasis inovasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menjawab tujuan untuk menganalisis daya saing dan merumuskan strategi pengembangan UMKM Kopi Dinodok Desa Bilalang Satu melalui analisis *SWOT*, *IFAS*, dan *EFAS*. Hasil *IFAS* menunjukkan skor 2,97 yang menandakan bahwa kekuatan internal lebih dominan daripada kelemahan. Pada analisis *EFAS*, peluang memperoleh skor 2,28 yang jauh lebih tinggi dibandingkan ancaman sebesar 0,66, sehingga total skor *EFAS* mencapai 2,94. Kombinasi nilai tersebut memposisikan UMKM pada Kuadran I diagram *SWOT* dengan koordinat (1,85; 1,62) yang merepresentasikan kondisi sangat menguntungkan dan mengindikasikan kapasitas serta peluang yang besar untuk melakukan ekspansi agresif. Secara strategis, temuan ini mengarah pada prioritas pengembangan berupa perluasan pemasaran digital, peningkatan kualitas dan variasi produk, penguatan kemitraan strategis, peningkatan teknologi produksi, serta pengelolaan risiko harga bahan baku secara berkelanjutan, termasuk optimalisasi pemasaran melalui *website* dan *e-commerce* resmi, peningkatan kompetensi sumber daya manusia, penjagaan mutu dan sertifikasi, diversifikasi produk, serta perencanaan keuangan dan manajemen risiko pasokan.

Secara ilmiah, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian mengenai daya saing UMKM di Indonesia dengan menunjukkan bagaimana kombinasi kekuatan internal dan peluang eksternal yang terukur melalui *SWOT*, *IFAS*, dan *EFAS* dapat digunakan untuk merumuskan strategi agresif yang terarah bagi UMKM berbasis komoditas kopi. Temuan ini menambah khazanah literatur tentang strategi pengembangan UMKM dengan menegaskan pentingnya integrasi analisis faktor internal–eksternal dalam pengambilan keputusan bisnis, khususnya pada konteks usaha rakyat di wilayah daerah. Secara praktis, hasil penelitian memberikan acuan operasional bagi pelaku UMKM, pendamping usaha, dan pemangku kebijakan lokal dalam menyusun program penguatan daya saing, terutama melalui optimalisasi pemasaran digital, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, penguatan jejaring kemitraan, dan pemantapan tata kelola usaha yang berorientasi pada keberlanjutan.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan yang melekat pada fokus kajian terhadap satu UMKM, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan konteks kajian ke berbagai jenis UMKM dan wilayah berbeda guna memperoleh gambaran yang lebih

komprehensif mengenai pola daya saing dan strategi pengembangannya. Penelitian berikutnya juga dapat mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif (*mixed methods*) untuk menguji lebih jauh efektivitas strategi yang dihasilkan dari analisis *SWOT*, *IFAS*, dan *EFAS* dalam praktik, termasuk menelaah secara mendalam pengalaman pelaku usaha dalam mengimplementasikan perluasan pemasaran digital, diversifikasi produk, dan pengelolaan risiko. Dengan demikian, studi-studi lanjutan diharapkan mampu memperkaya pemahaman tentang dinamika daya saing UMKM serta memperkuat dasar empiris perumusan kebijakan pemberdayaan UMKM di tingkat lokal maupun nasional.

DAFTAR PUSTAKA

Amelyawati, F., Herachwati, N., & Nadia, F. N. D. (2023). Meningkatkan Daya Saing melalui Manageman Sumber Daya Manusia (MSDM) sebagai Strategi Peningkatan Kinerja. *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual, 8*(1), 22. https://doi.org/10.28926/briliant.v8i1.1147

Andarini, S., Ikaningtyas, M., Putri, R. K., Fitria, A. D., & Kartika, R. W. (2023). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6*(2), 698–707. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.3318

Arofah, T. N., Puji, E., Rochmah, N., Maulidia, D., & Kurniawati, F. (2025). Analisis Pengendalian Biaya Produksi dalam Meningkatkan Laba pada UMKM Soto Abas Trunojoyo.

Barki, K., Agribisnis, M., & Diponegoro, U. (n.d.). Penguatan Strategi Branding Kreatif dan Pemasaran Digital yang Terarah untuk. 3, 67–79.

Basuki, T. I., & R.T., D. R. D. (2023). Kajian Analisis Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4*(3), 5596–5600. https://doi.org/10.31004/cdj.v4i3.17118

Chandraningsih, P. D., & Sudarmawan, I. W. E. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Hotel Prime Plaza Sanur pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2*(1), 112–125. https://doi.org/10.22334/paris.v2i1.282

Fadhilah, N., Hasibuan, A., Ahmadi, A., Harahap, D. N., & Ritonga, K. (2023). Memperkuat Posisi Daya Saing Perusahaan. *Journal of Management and Creative Business, 1*(1), 79–85. https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i1.496

Firdaus, R. A. (2023). Praktik pada Pasar Monopoli dan Monopsoni. *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana, 3*(1), 35–45. https://doi.org/10.32832/djip-uika.v3i1.9437

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

Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa

Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo, 7*(1), 73. https://doi.org/10.35906/jm001.v7i1.729

Jannah, M., Faizah, A. N., Indraputri, A. J., Puspita, V. E., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Pentingnya Analisis SWOT dalam Suatu Perencanaan dan Pengembangan Bisnis. *IJESPG Journal, 2*(1), 9–17.

M., M. P. A., E., M. I., Ayumi, N. G. K., & Wikansari, R. (2024). Daya Saing Produk UMKM terhadap Maraknya Produk Impor. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah, 3*(1), 78–84. https://doi.org/10.55681/sentri.v3i1.2121

Maria, V., Nurkhalida, L., & AB. AL., S. U. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Dapat Mempengaruhi Inovasi UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *MASMAN: Master Manajemen, 2*(2), 1–7. https://doi.org/10.59603/masman.v2i2.378

Maurina, A. C., & Rusdianto, R. Y. (2023). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM terhadap Perdagangan Internasional. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2*(2), 70–76. https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i2.146

Mutiarasari, A., & Manoppo, E. (2024). Analisis Optimalisasi Penjualan dengan Pendekatan SWOT pada UMKM Rumah Kue Arafah Kotamobagu. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 8*(4), 995–1004. https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i4.29305

Safitri, Z., El, W., Sitorus, V. P., & Noviyanti, I. (2024). Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis, 2*(3), 140–153. https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.967

Sari, A. R., & Hwihanus, H. (2023). Peranan Sistem Informasi Akuntansi terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Hisana Fried Chicken di Surabaya. *Journal of Management and Creative Business, 1*(1), 162–174. https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i1.534

Sobar, A., Permadi, I., Alhidayatullah, A., & Fathussyaadah, E. (2023). Peningkatan Kualitas Produk dan Layanan UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 7*(4), 3782. https://doi.org/10.31764/jmm.v7i4.16383

Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Maknunah, L. U., Amaria, H., Witi, F. L., Nuryanti, N., & Sudirman, A. (2022). *Kewirausahaan UMKM di Era Digital*. CV Widina Media Utama.

Suyanto, U. Y., & Purwanti, I. (2020). Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis E-Commerce (Studi pada UMKM Kabupaten Lamongan). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 4*(1), 189–198. https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.299

Timbuleng, L., Mutiarasari, A., & Manoppo, E. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Ternak Bebek Petelur di Desa Mopuya Kabupaten Bolaang Mongondow. 02(01), 1–9.

Yira. (2020). Manajemen Strategi Dianti. *Angewandte Chemie International Edition, 6*(11), 951–952. http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf

Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2*(3), 170–186. https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147