

Efektivitas Pendampingan Program “Bestee” untuk Penguatan Pelaku UMKM Bidang Pangan pada Nasabah PT XYZ

Ummi Zati Eliza, *Dayang Berliana, Fitriani, Sutarni
Program Studi Agribisnis Pangan, Jurusan Ekonomi dan Bisnis
Politeknik Negeri Lampung, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

KEYWORD:

PT XYZ,
Pendampingan UMKM,
Program Bestee,
Kepuasan UMKM.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

ABSTRAK

PT XYZ memberikan pendampingan UMKM kepada nasabah melalui program Bestee, yang terintegrasi dengan platform Kampus Merdeka. Penelitian ini bertujuan menyusun strategi pengembangan UMKM penerima pendampingan Bestee dan menganalisis efektivitasnya dalam meningkatkan manajemen bisnis UMKM. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, termasuk tabulasi data responden, analisis SWOT, dan empat indikator efektivitas: tingkat kehadiran, pemahaman materi, kepuasan terhadap program, dan peningkatan pemahaman. Sampel penelitian melibatkan 10 pelaku UMKM pangan. Hasil menunjukkan 100% kehadiran dan pemahaman materi, serta kepuasan dengan skor 7, 8, dan 9. Pelaku UMKM merasakan peningkatan pemahaman dan keterampilan yang signifikan, menjadikan program Bestee efektif.

ABSTRACT

PT XYZ provides MSME assistance to customers through the Bestee program, which is integrated with the Kampus Merdeka platform. This study aims to develop a strategy for developing MSMEs receiving Bestee assistance and analyze its effectiveness in improving MSME business management. The method used is qualitative descriptive analysis, including tabulation of respondent data, SWOT analysis, and four indicators of effectiveness: attendance rate, material understanding, satisfaction with the program, and increased understanding. The research sample involved 10 food MSMEs. Results showed 100% attendance and knowledge of the material, as well as satisfaction with scores of 7, 8, and 9. MSME actors felt a significant increase in understanding and skills, making the Bestee program effective.

How to Cite:

Eliza, U. Z., Berliana, D., Fitriani., & Sutarni. (2025). Efektivitas Pendampingan Program “Bestee” untuk Penguatan Pelaku UMKM Bidang Pangan pada Nasabah PT XYZ. *Agrimics Journal*, 2(1), 25-35.

***Author Correspondent:**

Email: dayang@polinela.ac.id

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah bagian penting dari perekonomian Indonesia, berperan dalam pemerataan ekonomi dan pengentasan kemiskinan. Menurut Kemenkeu RI (2022), UMKM memiliki dua peran utama: sebagai sarana pemerataan ekonomi rakyat kecil dan pengentasan kemiskinan, yang memberikan keuntungan bagi negara. UMKM menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, dengan Kementerian Koordinator UMKM mencatat 119,6 juta orang bekerja di UMKM pada tahun 2019, setara dengan 96,92% dari total penduduk bekerja di Indonesia. Jumlah UMKM di Indonesia mencapai 65,47 juta, mencakup 99,99% dari keseluruhan jenis usaha (Kemenkop UKM, 2019). UMKM pangan mencakup subsektor pertanian, peternakan, kehutanan, perikanan, dan tanaman pangan, dengan klasifikasi seperti restoran, warung makan, dan penjual makanan keliling (Hubeis, 2021).

Keberhasilan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu tolak ukur pertumbuhan perekonomian di Indonesia (Andarwangi, 2024). Namun, UMKM menghadapi banyak tantangan. Secara internal, kendala yang dihadapi termasuk kurangnya modal, teknik produksi, manajemen, teknologi, dan daya saing. Secara eksternal, masalah seperti perizinan usaha, bahan baku, lokasi pemasaran, sulitnya memperoleh kredit bank, dan kurangnya pembinaan usaha (Prasetyo, 2008). Masalah manajemen, keuangan, dan pemasaran juga menjadi kendala bagi UMKM. Minimnya pengetahuan bisnis, buruknya pengelolaan keuangan, tekanan eksternal, dan kurangnya tenaga ahli menghambat perkembangan usaha mereka (Muheramtohad, 2017). Pelaku UMKM sering kali tidak melakukan pencatatan keuangan dan tidak memisahkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha. Pandemi Covid-19 memperburuk kondisi ini, menyebabkan penurunan aktivitas UMKM (Setiawan, 2021). Rekapitulasi informasi piutang dan pembiayaan sulit dilakukan. Aktivitas pelaporan keuangan menjadi mendesak untuk dilakukan agar tercapai tujuan akuntabilitas, transparansi, juga sebagai wujud tanggung jawab moral pengurus untuk menerapkan prinsip keuangan syariah secara benar (Fitriani, 2022).

Untuk mengatasi masalah ini, program pendampingan usaha sangat penting. Lembaga pemerintahan atau swadaya masyarakat perlu berperan sebagai agen pembangunan, memberikan penguatan dan perhatian pada sektor ekonomi nasional, khususnya UMKM. Salah satu lembaga yang melakukan ini adalah PT XYZ dengan program pendampingan UMKM bernama "Bestee". Program ini memfasilitasi UMKM dalam pembuatan identitas usaha, merek dan logo, media promosi seperti pamflet, banner, dan promosi melalui *WhatsApp*. *Bestee* dirancang untuk menguatkan usaha UMKM nasabah PT XYZ, dengan mahasiswa berperan sebagai fasilitator. Program *Bestee* dilakukan selama 4 sesi per bulan, setiap minggu sekali. Rangkaian kegiatan mencakup pengenalan dan asesmen usaha, pemberian materi pendampingan, praktik pengerjaan tugas, review materi, dan penutupan. Evaluasi dilakukan melalui mini survei untuk mengukur hasil yang didapat pelaku usaha. Program ini berhasil memberdayakan 18 pelaku UMKM, dengan 10 di bidang pangan dan 8 di bidang non-pangan.

Permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pengembangan usaha UMKM penerima program pendampingan *Bestee*, dan bagaimana efektivitas program ini dalam meningkatkan manajemen bisnis UMKM. Judul penelitian ini adalah "Efektivitas Program Pendampingan *Bestee* untuk Penguatan Pelaku UMKM Bidang Pangan pada Nasabah PT XYZ."

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT XYZ tepatnya pada MMS (*Mobile Marketing Syariah*) Cikarang Selatan di Desa Serang Baru, Bekasi, Jawa Barat. Data dikumpulkan melalui survei dan wawancara langsung dengan nasabah. Penelitian ini mengkaji efektivitas Program *Bestee*, program pendampingan UMKM terintegrasi dengan platform Kampus Merdeka. Efektivitas diukur melalui kehadiran, pemahaman materi, kepuasan, dan peningkatan pemahaman UMKM. Sampel penelitian adalah 10 pelaku UMKM pangan. Data dikumpulkan secara primer melalui observasi, wawancara, dan kuesioner, serta data sekunder dari jurnal literatur dan lembaga terkait.

Konsep dasar dan batasan operasional mencakup definisi efektivitas, Program *Bestee*, UMKM, pelaku UMKM, bidang pangan, nasabah, PT XYZ, MMS, SWOT, dan CO (*Community Officer*). Metode pengambilan sampel menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengambilan sampel yang tidak mensyaratkan jumlah sampel tetap. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder, dengan instrumen berupa wawancara dan kuesioner. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan keterangan melalui proses tanya jawab, sedangkan kuesioner disusun secara sistematis untuk mengumpulkan data responden terkait efektivitas Program *Bestee* dalam meningkatkan manajemen bisnis UMKM.

Metode pengambilan sampel menggunakan pendekatan kualitatif, dengan 10 pelaku UMKM bidang pangan sebagai sampel dari total 18 nasabah yang didampingi. Data dikumpulkan melalui metode primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner yang diberikan langsung kepada pelaku UMKM. Data sekunder diperoleh dari jurnal literatur dan lembaga terkait. Instrumen penelitian mencakup wawancara dan kuesioner yang disusun sistematis untuk mengumpulkan data terkait efektivitas program *Bestee* dalam meningkatkan manajemen bisnis UMKM.

Metode analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif melalui tabulasi data responden, analisis SWOT kualitatif, dan deskriptif dengan data skala Likert melalui kuesioner dalam aplikasi "*Bestee*".

- a. Strategi Pengembangan UMKM Penerima Program Pendampingan *Bestee*
Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi strategi pengembangan UMKM penerima program pendampingan *Bestee*, dengan fokus pada masalah yang dihadapi pelaku UMKM nasabah PT XYZ dan strategi yang diperlukan untuk pengembangan usaha. Analisis dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui tabulasi data responden dan analisis SWOT.
- b. Efektivitas Program *Bestee* dalam Meningkatkan Manajemen Bisnis UMKM
Tujuan kedua adalah menganalisis efektivitas program *Bestee* dalam meningkatkan manajemen bisnis UMKM, menggunakan data skala Likert dari kuesioner dalam aplikasi *Bestee*. Efektivitas diukur dengan indikator berikut:

Identifikasi Strategi UMKM Mikro

Pelaku UMKM penerima program pendampingan *Bestee* secara umum merupakan pelaku UMKM bidang pangan dan menghadapi permasalahan yang sama. Bahan baku menjadi hal penting bagi UMKM pangan, pelaku UMKM pendampingan *Bestee* menghadapi permasalahan harga bahan baku yang cenderung fluktuatif dari waktu ke waktu. Hal ini akan menyebabkan perputaran pendapatan pelaku UMKM mikro penerima program pendampingan *Bestee* berputar pada pembiayaan yang diambil dan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Seiring berkembangnya platform digital marketing, para pelaku usaha harus bisa menerapkan promosi pemasaran secara digital seperti penggunaan logo sebagai merek identitas usaha hingga pengaplikasian logo pada kemasan produk dan media promosi cetak maupun digital. Saluran media promosi dan marketing yang paling populer adalah email (82%), media promosi dan pemasaran paling tinggi menggunakan sosial media (66%), hal ini menunjukkan terbuka luas potensi dalam memanfaatkan digital marketing dalam pengembangan bisnis dan ekonomi kreatif (Widyawati, 2022). UMKM pendampingan *Bestee* belum memiliki identitas usaha dan media promosi digital, kegiatan pemasaran masih dilakukan secara tradisional.

Rancangan Strategi Pengembangan UMKM Mikro

Analisis SWOT membantu pelaku UMKM dalam melakukan perencanaan usaha sehingga usahanya dapat berkembang, melalui gabungan antara faktor internal dan faktor eksternal menjadi sebuah strategi usaha. Fungsi dari analisis SWOT yaitu membandingkan antara faktor-faktor internal yang merupakan (*strengths*) kekuatan dan (*weaknesses*) kelemahan dengan faktor-faktor eksternal yang merupakan (*opportunities*) peluang dan (*Threats*) ancaman (Choiriyah dkk, 2024). Hasil identifikasi kondisi Kelemahan (*Weaknesses*) UMKM *Bestee* berdasarkan analisis secara umum meliputi permasalahan pencatatan atau pembukuan keuangan yang belum dilakukan dengan baik antara pelaku UMKM dengan pemasok bahan baku Kondisi Peluang (*Opportunities*) berdasarkan analisis secara umum peluang untuk mengembangkan usaha dengan mengikuti kegiatan pendampingan UMKM yang diadakan oleh PT XYZ dan pemerintah desa setempat.

Tabel 1
Masalah yang dihadapi UMKM *Betsee*

Program	Masalah/Hambatan UMKM <i>Betsee</i>
Pendampingan Program UMKM <i>Betsee</i>	1. Kapasitas kemampuan untuk mencatat keuangan masih minim
	2. Belum memiliki surat izin usaha yang sah (sertifikasi Halal MUI, NIB, PIRT, dan BPOM)
	3. Kemasan masih konservatif dan belum memiliki label sendiri
	4. Belum menggunakan <i>branding</i> produk seperti identitas usaha, nama usaha, <i>Brand</i> , media promosi dan lain-lain
	5. Kapasitas kemampuan pelaku usaha menciptakan media promosi masih sederhana
	6. Jumlah tenaga kerja terbatas (sesuai kebutuhan)
	7. Fluktuasi harga bahan baku produksi
	8. Persaingan harga produk kompetitor lebih murah

Sumber: Data Diolah, 2024

Kondisi Ancaman (*Threats*) yang dihadapi oleh pelaku UMKM *Bestee* meliputi harga bahan baku produksi yang mengalami fluktuasi sehingga harga bahan baku mengalami kenaikan dalam kurun waktu tertentu. Setelah berdiskusi dan melakukan asesmen dengan pemilik usaha, langkah selanjutnya yaitu merumuskan strategi lanjutan dengan melihat *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) dari masing-masing usaha UMKM. Secara rinci pemosisian strategi pengembangan UMKM ini dilakukan dengan membuat tabulasi matrik antara kondisi internal yaitu kekuatan dan kelemahan serta kondisi eksternal yaitu peluang dan ancaman.

Rumusan strategi SO didapatkan dengan memanfaatkan kekuatan atau potensi yang dimiliki oleh UMKM *Bestee* untuk meraih peluang yang ada. Rumusan strategi WO didapatkan dengan mengatasi kelemahan yang dimiliki UMKM *Bestee* untuk meraih peluang. Rumusan strategi ST didapatkan dengan memanfaatkan potensi atau kekuatan UMKM *Bestee* untuk menghadapi ancaman usaha. Selanjutnya rumusan strategi WT didapatkan dengan meminimalkan kelemahan UMKM *Bestee* untuk menghadapi ancaman. Rumusan strategi dengan menyandingkan antara informasi internal dan eksternal UMKM *Bestee* yaitu SO, WO, ST dan WT (Nisak, 2013). Rumusan strategi pengembangan UMKM. Mikro nasabah PT XYZ dapat dilihat pada matriks Lampiran 1.

Efektivitas Pendampingan Program XXX

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis efektivitas program pendampingan *Bestee* dengan menggunakan empat indikator efektivitas yaitu tingkat kehadiran, tingkat pemahaman materi, tingkat kepuasan pelaku UMKM dan tingkat signifikansi/peningkatan pemahaman. Hasil pengukuran efektivitas program pendampingan *Bestee* untuk penguatan pelaku UMKM bidang pangan menggunakan indikator efektivitas sebagai berikut:

Tingkat Kehadiran Pelaku UMKM di Pendampingan *Bestee*

Indikator kehadiran pelaku UMKM di setiap pendampingan diukur untuk mengetahui tingkat partisipasi pelaku usaha dalam kegiatan pendampingan *Bestee*. Tingkat partisipasi pelaku usaha merupakan salah satu dasar keberhasilan program pendampingan *Bestee*.

Tingkat Pemahaman Materi Pendampingan oleh Pelaku UMKM

Indikator pemahaman materi pendampingan *Bestee* diukur untuk mengetahui dan memahami gambaran terkait dengan sejauh mana pelaku UMKM mengetahui, memahami materi yang diberikan fasilitator dan juga terlibat dalam program pendampingan UMKM *Bestee* yang dilaksanakan oleh PT XYZ. Hasil rekapitulasi data pemenuhan indikator pemahaman materi pendampingan program *Bestee* oleh setiap pelaku UMKM dapat dilihat dari tabulasi berikut (Gambar 2).

Tabel 2
Distribusi Jawaban Kehadiran Pelaku UMKM *Bestee*

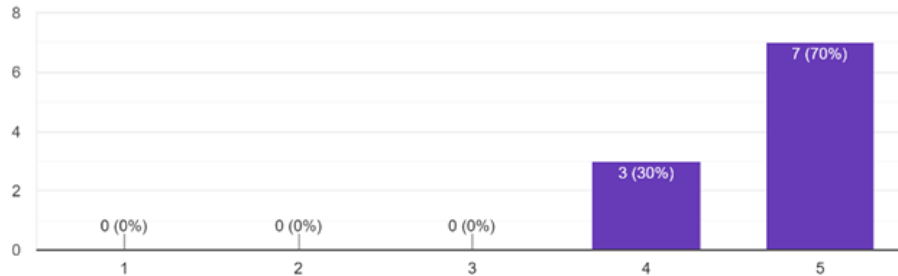
Indikator Efektivitas	Keterangan	Jumlah Orang	Persentase (%)
	1 Kali	0	0 %
Kehadiran Pelaku	2 Kali	0	0 %
UMKM	3 Kali	0	0 %
	4 Kali	10	100 %

Sumber: Data Diolah, 2024

Gambar 3. Diagram Tingkat Pemahaman Pelaku UMKM *Bestee*

Dari skala 1-5 dimana 1 sangat sulit dipahami dan 5 sangat mudah dipahami, seberapa mudahkah materi tersebut untuk ibu pahami?

10 jawaban



Sumber: Data Diolah

Tabel 3
Distribusi Jawaban Responden Kepuasan Pelaku UMKM

Indikator Efektivitas	Nilai	Jumlah Orang	Persentase (%)
	1	0	0 %
	2	0	0 %
	3	0	0 %
Kepuasan	4	0	0 %
Pelaku UMKM	5	0	0 %
Terhadap Program	6	0	0 %
<i>Bestee</i>	7	1	10 %
	8	3	30 %
	9	6	60 %
	10	0	0 %

Sumber: Data Diolah, 2024

Tingkat Kepuasan Pelaku UMKM terhadap Program *Bestee*

Tingkat kepuasan pelaku UMKM penerima program pendampingan *Bestee* menjadi sebuah indikator yang perlu diketahui dan diukur secara statistik. Pengukuran tingkat kepuasan pelaku UMKM *Bestee* diukur dengan pengukuran nilai 1 sampai 10. Tabulasi hasil penelitian tingkat kepuasan pelaku UMKM terhadap program *Bestee* dapat dilihat berdasarkan tabel 3.

Tingkat Signifikansi/Peningkatan Pemahaman Pelaku UMKM Terhadap Penguasaan Materi Pendampingan

Tingkat signifikansi atau peningkatan pemahaman dapat dilihat dari peningkatan pemahaman dan penambahan keterampilan dari setiap pelaku UMKM *Bestee*. Berdasarkan hasil penelitian pada tabel dibawah ini, 100 % pelaku UMKM menyatakan program pendampingan UMKM XXX memberikan dampak yang cukup besar atau signifikan membantu pelaku usaha dalam meningkatkan pemahaman serta menambah keterampilan pelaku UMKM *Bestee* yaitu menciptakan identitas usaha logo, merek, dan promosi usaha secara tradisional maupun melalui media sosial.

Tabel 4
Distribusi Jawaban Signifikan/Peningkatan Pemahaman

Indikator Efektivitas	Keterangan	Jumlah Orang	Persentase (%)
	Sangat Besar (Signifikan)	0	0 %
Signifikan/Peningkatan	Cukup Besar (Signifikan)	10	100 %
Penjualan	Tidak Signifikan	0	0 %

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil analisis efektivitas dengan 4 indikator efektivitas yaitu tingkat kehadiran, tingkat pemahaman, tingkat kepuasan dan signifikan atau peningkatan pemahaman pelaku UMKM *Bestee* sudah efektif. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurcahyanto (2020) yang menyatakan efektifnya suatu program pendampingan UMKM dinilai dari ketepatan harapan, implementasi dan hasil yang dicapai.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian penulis memiliki kesimpulan yaitu strategi pengembangan UMKM SO melibatkan pemanfaatan smartphone untuk promosi produk, sementara strategi WO fokus pada pendampingan dalam izin usaha, pelatihan keuangan, dan branding produk. Strategi ST mengutamakan harga terjangkau dengan kualitas tinggi dan penggunaan platform digital. Strategi WT mencakup legalitas usaha dan peningkatan kompetensi SDM. Pendampingan *Bestee* efektif dengan kehadiran 100%, pemahaman materi yang mudah, dan tingkat kepuasan tinggi. Semua pelaku UMKM mengalami peningkatan pemahaman dan keterampilan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andarwangi, T., Fitriani, F., Trisnanto, T. B., Sutarni, S., Saty, F. M., Apriyani, M., Berliana, D., Desfariyani, R., & Pratiwi, D. (2024). Pengemasan Produk Inovatif Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk di UMKM Eyek-Eyek Reggae. *Jurnal Abimana (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nasional)*, 1(1), 26-30. <https://doi.org/10.25181/abimana.v1i1.3536>
- BTPN Syariah. 2023. *Bestee Pemberdaya Masyarakat*. <https://www.bestee.id/contributor/>. Diakses pada 2 Januari 2024.
- Choiriyah, A., Salbiah, A., Sabardini, S. 2024. Pendampingan Pembuatan Nomer Induk Berusaha Melalui Oss dan Analisis Swot Untuk 7 UMKM di Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(8), 1829-1838.
- Fitriani, F., Sutarni, S., Yuniarti, E., Fatih, C., Sudiyo, S., & Berliana, D. (2022). Pendampingan Kelengkapan Organisasi dan Penerapan Prinsip Syariah pada Koperasi Baitul Mal Watamwil (BMT) Punggur Inti Sejahtera Kecamatan Punggur. *Jurnal Pengabdian Nasional*, 3(1), 21-29.

Hubeis, M. (2021). Strategi Pengembangan UMKM Pangan Melalui Kegiatan Kunjungan Lapang PS Pengembangan Industri Kecil Menengah, Sekolah Pascasarjana IPB. *Manajemen IKM*, 16(2), 79–86.

Kemenkop UKM. 2019. *Jumlah UMKM di Indonesia*. Kemenkop UKM.

Kemenkeu RI. 2022. *Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia*. Kemenkeu RI.

Muheramtohad, S. 2017. Peran Lembaga Keuangan Syariah dalam Pemberdayaan UMKM di Indonesia. *MUQTASID Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 65-77.

Nisak, Z. 2013. Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 9(2), 468-476.

Nurfauziah, N. M., dan Nurcahyanto, H. 2020. Analisis Efektivitas Program Tenaga Kerja Mandiri (TKM) di Kabupaten Purwakarta. *Journal of Public Policy and Management Review*, 9(2), 15–34.

Syhabani, I. I., Manumono, D., Wahyu, C., dan Dewi, A. 2023. Analisis Pendapatan dan Produktivitas Petani Karet di Desa Srigunung Kecamatan Sungai Lilin Kabupaten Musi Banyuasin Provinsi Sumatera Selatan. *Agroforetech*, 1, 330–339.

Setiawan, I. (2021). Pembiayaan Umkm, Kinerja Bank Syariah dan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(2), 263–278.

Widyawati, D. K., Fitriani., Sutarni., Unteawati, B., Berliana, D., Apriyani, M. (2022). *Smart Marketplace* untuk Keberlanjutan Bisnis Lokal. *Jurnal Manajemen Informatika dan Sistem Informasi (MISI)*, 5(2), 187-199.

Lampiran 1. Matriks SWOT UMKM Pangan

<p>Internal factor</p> <p>External factor</p>	<p>Strengths (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> Memiliki visi dan misi usaha yang jelas Usaha sudah memiliki pelanggan loyal dan tersegmentasi Status kepemilikan usaha milik sendiri dan lokasi strategis Memiliki varian menu yang variatif Harga produk relatif terjangkau 77% pelaku UMKM sudah memiliki <i>platform</i> digital yang ada di <i>smartphone</i> 	<p>Weaknesses (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> Belum memiliki surat izin usaha yang sah (setifikasi halal MUI, NIB, PIRT dan BPOM) Kapasitas kemampuan untuk mencatat keuangan masih minim Belum menggunakan <i>branding</i> produk Kapasitas pelaku usaha menciptakan media promosi masih terbatas Persaingan usaha yang tinggi dengan pelaku usaha lain Belum adanya kerjasama antara pelaku UMKM dengan pemasok bahan baku
<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Adanya program pendampingan UMKM <i>Bestee</i> yang diadakan oleh PT XYZ. Terbukanya peluang akses teknologi promosi yang lebih luas Terbukanya peluang konsinyasi dagang lebih luas bersama pelaku usaha lainnya Masih banyaknya pelanggan potensial yang berpotensi menjadi pelanggan loyal 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> Pelaku UMKM sudah memanfaatkan <i>smartphone</i> untuk mengakses aplikasi dan <i>platform</i> digital sebanyak 77% sehingga sangat terbuka luas untuk promosi mengenai keunggulan UMKM yang memiliki varian menu variatif (S4, S6, O2) Banyaknya kegiatan rutin seperti pengajian dan arisan yang membutuhkan konsumsi merupakan peluang luas untuk menawarkan varian 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan pendampingan program UMKM <i>Bestee</i> untuk mendapatkan bantuan dalam proses pengurusan surat izin usaha yang sah, pelatihan mencatat keuangan, membuat <i>branding</i> produk dan media promosi produk sehingga pelaku UMKM dapat mengakses pasar yang lebih luas (W1, W2, W3, W4, O1) Menggunakan peluang akses teknologi promosi seperti media sosial, situs web, dan <i>platform e-commerce</i> untuk membangun

<p>5. Banyaknya kegiatan rutin seperti pengajian dan arisan yang membutuhkan konsumsi</p>	<p>menu yang variatif (S4, O5)</p>	<p><i>branding</i> produk, identitas usaha dan mengatasi persaingan (W3, W5, O2)</p>
<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fluktuasi harga bahan baku 2. Persaingan harga produk kompetitor lebih murah 3. Penurunan jumlah pelanggan pada saat hari libur sekolah 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan harga produk kompetitor yang lebih murah maka pelaku UMKM dapat menetapkan harga produk yang relatif terjangkau tetapi tetap meningkatkan kualitas produk yang memiliki varian menu yang variatif (S5, S4, T2) 2. Meningkatkan kualitas produk dalam bentuk varian menu variatif, tetap mempertahankan harga produk yang terjangkau serta mengoptimalkan penggunaan <i>platform</i> digital agar menarik pelanggan loyal yang potensial sehingga dapat mengatasi persaingan dengan produk kompetitor (S4, S5, S6, T2) 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengurus legalitas izin usaha yang sah (izin edar, sertifikasi halal, BPOM, PIRT) untuk memperluas pasar produk sehingga dapat menghadapi persaingan dengan produk kompetitor dan dapat mengatasi penurunan jumlah pelanggan dengan menarik pelanggan baru (W1, T2, T3) 2. Meningkatkan kompetensi SDM atau pelaku usaha dalam hal menciptakan media promosi dan kemampuan dalam pencatatan keuangan sehingga mampu mengelola usaha dengan baik dan dapat mengatasi persaingan dengan kompetitor (W4, W2, T2)