

Strategi Pengembangan UMKM Cokelat Makaryo di Kulon Progo Berbasis Pendekatan SWOT dan QSPM

Development Strategy of Cokelat Makaryo MSME in Kulon Progo Based on SWOT and QSPM Approach

Khusnita Nurhidayah^{1*}, Antik Suprihanti¹

¹Program studi Agribisnis, fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta
Jl. Padjajaran (Lingkar Utara), Condong Catur, Sleman, Yogyakarta, Indonesia. 55283

Diterima: 26 Agustus 2025; Direvisi: 1 Oktober 2025; Disetujui: 22 Oktober 2025

ABSTRAK

UMKM Cokelat Makaryo memiliki produk khas cokelat gula semut bersertifikasi, namun menghadapi tantangan dalam pemasaran digital, fluktuasi omzet, R&D yang belum optimal, serta ketidakstabilan harga bahan baku karena belum adanya kemitraan dengan petani. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengidentifikasi kondisi lingkungan internal dan eksternal yang dimiliki untuk pengembangan usaha, (2) menganalisis alternatif-alternatif strategi, serta (3) menentukan strategi prioritas dalam pengembangan usaha UMKM Cokelat Makaryo. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan studi kasus, menggunakan analisis Matriks IFE, EFE, IE, SWOT dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan (1) kekuatan utama yang dimiliki oleh UMKM Cokelat Makaryo yaitu telah tersertifikasi halal, NIB, PIRT, Label Jogjamark, kelemahan utama yaitu tidak ada kerjasama harga dengan petani *supplier* sehingga harga berfluktuatif, peluang utama yaitu dukungan dari dinas koperasi untuk memasarkan produk UMKM di bandara YIA, dan ancaman utama yaitu persaingan usaha dengan usaha sejenis yang lebih dulu ada dan lebih terkenal. (2) Alternatif-alternatif strategi yang dihasilkan yaitu mengembangkan layanan edukasi pengolahan cokelat dengan konsep *open kitchen*, memperkuat *branding* produk *custom* dan sertifikasi yang dimiliki untuk pasar premium dan momen spesial, serta meningkatkan pemasaran *digital* dan penetrasi pasar nasional. (3) Strategi prioritas yang dapat diterapkan untuk pengembangan usaha yaitu memperkuat *branding* produk *custom* dan sertifikasi yang dimiliki untuk pasar premium dan momen spesial.

Kata kunci: kakao, QSPM, SWOT, strategi pengembangan usaha, UMKM

ABSTRACT

Cokelat Makaryo is MSME that producing palm sugar chocolate with several certifications. However, the business faces problems related to underdeveloped digital marketing, fluctuating revenue, suboptimal research and development (R&D) and unstable prices of key raw materials due to the absence of partnerships with cocoa farmers. This study aimed to (1) identify the internal and external environmental conditions for business development, (2) analyze alternative strategies, and (3) determine priority strategies for the development of Cokelat Makaryo MSME. The research employs a quantitative descriptive method with a case study approach, utilizing IFE, EFE, IE matrices, SWOT, and QSPM analysis. The results of this study showed (1) The primary strength of Cokelat Makaryo MSME was holding certifications, including the Halal, NIB, PIRT, and Jogjamark labels. The main weakness identified was the absence of price agreements with supplier farmers, resulting in fluctuating raw material prices. The principal opportunity was the institutional support provided by the Cooperative Office in facilitating product promotion at Yogyakarta International Airport (YIA). The main threat was the competition from similar enterprises that are more established and more widely recognized. (2) There were three alternative strategies: offering an educational chocolate processing service through an open kitchen concept,

*) Korespondensi:

Jl. Padjajaran (Lingkar Utara), Condong Catur, Sleman, Yogyakarta, Indonesia. 55283 khusnita25@gmail.com

strengthening product branding through customization and certification targeting premium markets and spesial occasions, and enhancing digital marketing and penetrating the national market. (3) The priority strategy for business development is to strengthening product branding through customization and certification targeting premium markets and spesial occasions.

Key words: business development strategy, cocoa, MSME, QSPM, SWOT

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan signifikan dalam perekonomian Indonesia, di antaranya sebagai penyedia lapangan kerja, penggerak perekonomian daerah, sarana pemberdayaan Masyarakat, pencipta pasar baru, sumber inovasi, serta berkontribusi terhadap neraca pembayaran (Al Farisi *et al.*, 2022). Meskipun demikian, peran strategis UMKM tidak lepas dari berbagai tantangan yang dapat menghambat keberlanjutan usahanya. Permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia yaitu kurangnya pengalaman, minimnya jaringan usaha, serta rendahnya tingkat daya saing (Sholikin, 2024).

Tantangan tersebut juga dialami oleh pelaku UMKM di Daerah istimewa Yogyakarta (DIY), termasuk Kabupaten Kulon Progo. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi UKM Kabupaten Kulon Progo 2023, jumlah UMKM pada sektor industri pengolahan mengalami peningkatan dari tahun 2022 hingga tahun 2023 sebanyak 1.154 unit UMKM. Sulistiyawan *et al.* (2014) menyatakan bahwa ketatnya persaingan menuntut pelaku usaha untuk bersikap strategis dalam menghadapi persaingan dan mengembangkan usaha sehingga diperlukan pemahaman terhadap lingkungan usaha.

Faktor lingkungan memiliki peranan penting dalam perkembangan usaha, mengingat UMKM harus mampu menyesuaikan diri dengan berbagai perubahan yang terjadi secara dinamis. Menurut David & David (2019) kekuatan lingkungan internal berkaitan dengan manajemen, pemasaran, keuangan dan akuntansi, produksi dan operasi, riset dan pengembangan, dan sistem informasi manajemen. Sementara itu, lingkungan eksternal perusahaan meliputi, kekuatan ekonomi, kekuatan budaya, sosial, demografi dan lingkungan, kekuatan politik, pemerintah dan hukum, serta kekuatan teknologi.

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) memiliki potensi strategis dalam mendukung pertumbuhan UMKM. Hal ini didukung oleh beberapa faktor, seperti daya tarik pariwisata yang sudah dikenal

luas oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Data dari Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta (2023) menunjukkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 382.945 orang dan jumlah kunjungan wisatawan domestik mencapai 4.395.832 orang.

Pengembangan UMKM khususnya industri pangan juga didukung oleh potensi sumber daya alam sektor pertanian. Kabupaten Kulon Progo dikenal sebagai salah satu sentra penghasil kakao di Daerah Istimewa Yogyakarta. Produksi kakao Kabupaten Kulon Progo pada tahun 2023 berkisar 1.043,86 ton per tahun dengan luas tanam 2.345,7 hektar (Ingesty, 2023) Potensi ini membuka peluang bagi UMKM lokal khususnya yang bergerak pada agroindustri pengolahan kakao untuk mengembangkan produknya sehingga dapat meningkatkan nilai tambah produk dan kesejahteraan petani.

Tren konsumsi produk olahan kakao di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya pada tahun 2010-2019. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (2022), konsumsi cokelat instan meningkat 20,31% per tahun, sedangkan cokelat bubuk naik 85,72%, sehingga memberikan peluang bagi UMKM pengolahan kakao untuk mengembangkan produk bernilai jual tinggi di pasar domestik.

UMKM Cokelat Makaryo merupakan salah satu usaha mikro yang berada di Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta, dan bergerak dalam bidang agroindustri pengolahan kakao. Produk khas yang dimiliki yaitu cokelat bar dengan campuran gula semut. Usaha ini menghadapi beberapa permasalahan yaitu promosi digital yang dilakukan masih minim, mengalami fluktuasi nilai penjualan dalam enam bulan terakhir dengan tren yang cenderung menurun, riset dan development belum dilakukan secara optimal, serta tidak melakukan Kerjasama kontrak harga dengan petani kakao sehingga harga berfluktuatif.

UMKM pada sektor industri pengolahan di Indonesia memiliki jumlah yang cukup besar dengan keberagaman produk dan karakteristik

yang bervariasi. Keberagaman ini membuat strategi pengembangan yang efektif untuk satu usaha belum tentu sesuai untuk usaha lainnya, karena setiap usaha memiliki karakteristik dan kondisi yang berbeda (Hubies, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengidentifikasi kondisi lingkungan internal dan eksternal yang dimiliki untuk pengembangan usaha pada UMKM Cokelat Makaryo; (2) Menganalisis alternatif-alternatif strategi pengembangan usaha pada UMKM Cokelat Makaryo; (3) Menentukan strategi prioritas untuk pengembangan usaha pada UMKM Cokelat Makaryo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan deskriptif kuantitatif pada UMKM Cokelat Makaryo sebagai satu-satunya produsen cokelat lokal asli Kabupaten Kulon Progo yang memasarkan produknya di beberapa swalayan dan TOMIRA (Toko Milik Rakyat). TOMIRA merupakan salah satu bentuk kepedulian Pemerintah Daerah Kabupaten Kulon Progo dalam mendorong gerakan koperasi sekaligus memberikan dukungan bagi pelaku UMKM.

Responden penelitian ini dipilih secara *purposive*, terdiri dari 4 orang pihak internal UMKM Cokelat Makaryo, yakni pemilik dan karyawan yang memahami kondisi UMKM. Jenis data yang digunakan yaitu kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer diperoleh dari observasi, wawancara, *Focus Group Discussion* dan penyebaran kuesioner pada UMKM Cokelat Makaryo serta data sekunder yang diperoleh dari dokumen-dokumen pen-dukung UMKM Cokelat Makaryo seperti visi-misi, alur produksi, struktur organisasi, serta data penjualan.

Terdapat tiga tahap yang digunakan dalam formulasi strategi, yaitu tahap input dengan menggunakan analisis matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) serta matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*). IFE berfokus pada identifikasi kekuatan dan kelemahan, sementara itu EFE berfokus pada peluang dan ancaman. Setiap faktor diberi bobot sesuai dengan tingkat kepentingan dengan total bobot maksimal sebesar 1. Selanjutnya masing-masing faktor diberikan peringkat dengan skor 1 sampai 4. Kemudian dilakukan perhitungan skor tertimbang dengan mengalikan bobot dengan rating untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai posisi UMKM.

Tahap kedua, yaitu pencocokan dengan menggunakan matriks I-E dan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Matriks I-E dipetakan berdasarkan skor total pada matriks IFE dan EFE dan mencocokkannya pada sembilan sel yang menggambarkan posisi usaha. Analisis SWOT menghasilkan 4 tipe strategi yaitu S-O (*Strengths-Opportunities*), W-O (*Weaknesses-Opportunities*), S-T (*Strengths-Threats*), dan W-T (*Weaknesses-Threats*).

Tahap ketiga, yaitu pengambilan Keputusan dengan menggunakan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*). Metode ini memungkinkan pemilihan strategi secara objective berdasarkan skor ketertarikan (*Attractiveness Score*). Strategi dengan skor ketertarikan tertinggi dapat digunakan sebagai strategi prioritas untuk mengembangkan usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil UMKM Cokelat Makaryo

UMKM Cokelat Makaryo merupakan salah satu usaha mikro di Kabupaten Kulon Progo yang bergerak dalam bidang agroindustri pengolahan kakao. Cokelat Makaryo memanfaatkan potensi lokal kakao di wilayah Kulon Progo untuk diolah menjadi berbagai produk cokelat bernilai tambah. Salah satu produk unggulan dari usaha ini adalah cokelat bar dengan campuran gula semut khas Kulon Progo. Selain itu, produk lain yang dimiliki UMKM Cokelat Makaryo yaitu cokelat bar dengan varian *strawberry*, *white cranberry* dan *green tea*, Premium Soes, Cokelat Dubai by Cokelat Makaryo, Teobroma (minuman cokelat gula aren), dan cokelat kurma.

Usaha ini didirikan dengan tujuan untuk menciptakan produk oleh-oleh khas Kulon Progo dengan masa simpan yang lebih lama dan berdaya saing sehingga produk dapat dipasarkan ke luar daerah bahkan hingga ke mancanegara. Produk cokelat yang dihasilkan oleh UMKM Cokelat Makaryo dipasarkan secara *offline* di berbagai tempat, yaitu *outlet* pribadi, beberapa toko retail seperti swalayan dan TOMIRA yang ada di Kulon Progo, Pasar Kotagede Bandara YIA, serta toko oleh-oleh di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan sistem titip jual. Selain pemasaran secara *offline*, UMKM Cokelat Makaryo juga melakukan pemasaran secara *online* melalui *instagram* dan *TikTok*, namun belum maksimal yang ditandai dengan frekuensi unggahan media sosial yang masih minim.

Tahap Input

Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Penyusunan Matriks IFE dilakukan dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan UMKM Cokelat Makaryo melalui observasi, wawancara dan FGD. Faktor-faktor tersebut disusun dalam bentuk kuesioner yang akan diberikan bobot dan peringkat oleh responden. Perhitungan matriks IFE di UMKM Cokelat Makaryo dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh total skor tertimbang sebesar 3,169. Menurut (David & David, 2019), total skor tertimbang lebih dari 2,5 menunjukkan usaha tersebut berada pada posisi (kuat).

Kekuatan utama yang dimiliki yaitu Produk UMKM Cokelat Makaryo telah tersertifikasi halal dari MUI, NIB, PIRT, dan label Jogjamark dengan skor tertimbang 0,309. Anita & Iznillah (2023) menyatakan bahwa kombinasi antara sertifikasi dan standarisasi terbukti memberikan dampak positif dan signifikan dalam meningkatkan penjualan dan keunggulan kompetitif UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Mubarak *et al.*

(2023) juga menunjukkan bahwa label halal berpengaruh serta memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keinginan membeli produk oleh konsumen. Adanya sertifikasi tidak hanya memperluas jangkauan pasar namun juga membuka peluang penetrasi ke pasar internasional, sehingga memperkuat daya saing usaha.

Kelemahan utama yaitu tidak ada kerjasama harga dengan petani *supplier* sehingga harga berfluktuatif dengan skor 0,104. Harga kakao Indonesia di tingkat produsen cenderung mengalami fluktuasi bahkan peningkatan pada periode tahun 2013-2022 dengan peningkatan rata-rata sebesar 2,27% per tahun (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2023). Kenaikan harga bahan baku secara langsung memengaruhi biaya produksi usaha. Situasi ini dapat menyebabkan penurunan margin keuntungan terutama jika usaha tidak segera melakukan penyesuaian harga jual produk. Akibatnya, daya saing perusahaan di pasar dapat menurun karena harga produknya menjadi kurang kompetitif dibandingkan pesaing (Sabrina *et al.*, 2023)

Tabel 1. Hasil perhitungan Matriks IFE di UMKM coklat makaryo

No	Faktor Internal Kunci	Bobot	Peringkat	Skor Tertimbang
Kekuatan (Strengths)				
1	Dilakukan evaluasi kinerja UMKM setiap tahun	0,077	3,50	0,271
2	Satu-satunya produk olahan kakao asli Kulon Progo yang dipasarkan di beberapa TOMIRA	0,067	3,25	0,218
3	Menjalin kerjasama dengan toko oleh-oleh di DIY	0,077	3,75	0,290
4	Menerima pesanan cokelat <i>custom</i>	0,077	3,75	0,290
5	Bahan baku berkualitas mudah diperoleh	0,067	3,25	0,218
6	Produksi dilakukan sesuai SOP	0,077	3,75	0,290
7	Produk olahan cokelat khas dengan gula semut Kulon Progo	0,077	3,75	0,290
8	Mesin produksi tidak manual	0,067	3,25	0,218
9	Produk UMKM Cokelat Makaryo telah tersertifikasi halal dari MUI, NIB, PIRT, label Jogjamark	0,077	4,00	0,309
10	Melakukan inovasi produk mengikuti <i>trend</i>	0,077	3,75	0,290
Jumlah		0,761		2,683
Kelemahan (Weaknesses)				
1	Kurang maksimalnya SDM dalam bidang promosi dan pemasaran dalam menjalankan tugasnya	0,046	1,50	0,070
2	Kurangnya promosi, pengelolaan media sosial dan Situs <i>website</i>	0,036	1,75	0,063
3	Varian rasa produk yang kurang beragam dibandingkan kompetitor	0,036	1,75	0,063
4	Kenaikan harga produk mengikuti kenaikan harga bahan baku	0,041	2,00	0,082
5	Tidak ada kerjasama harga dengan petani <i>supplier</i> sehingga harga berfluktuatif	0,046	2,25	0,104
6	Data keuangan hanya berupa <i>cashflow</i>	0,052	2,00	0,103
Jumlah		0,258		0,486
Total		1,000		3,169

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2025

Matriks EFE disusun berdasarkan hasil identifikasi faktor-faktor eksternal Cokelat Makaryo yang mencakup peluang yang dapat dimanfaatkan serta ancaman yang perlu diantisipasi. Matriks ini dapat menjadi alat penting dalam perencanaan strategi karena membantu mengidentifikasi faktor eksternal mana yang paling berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha. Hasil perhitungan matriks EFE UMKM Cokelat Makaryo secara rinci dapat dilihat pada Tabel 2.

Total skor tertimbang yang dihasilkan pada analisis EFE sebesar 3,560 yang menunjukkan posisi UMKM Cokelat Makaryo berada di posisi *high* (tinggi) karena skor tertimbang tersebut lebih dari 2,5. Faktor peluang utama yaitu Dukungan dari dinas koperasi untuk memasarkan produk UMKM di bandara YIA (*Yogyakarta Internasional airport*) dengan skor 0,376. Dukungan dari pemerintah memiliki peran penting dalam mendorong kegiatan kewirausahaan. Dukungan tersebut dapat berupa kebijakan, program, dan inovasi yang dirancang untuk memberikan fasilitas kepada pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya (Perdana *et al.*, 2023). Dukungan yang didapatkan oleh UMKM Cokelat Makaryo berupa kesempatan untuk memasarkan produknya di Pasar Kotagede Bandara YIA sehingga jangkauan pasarnya menjadi lebih luas. Selain itu, terdapat dukungan pengembangan SDM melalui pelatihan.

Faktor ancaman utama yang dihadapi yaitu persaingan dengan usaha sejenis yang lebih dulu ada dan lebih terkenal dengan skor tertimbang sebesar 0,082. Keberadaan pesaing yang sudah lebih dulu eksis memberikan tantangan yang cukup signifikan karena mereka telah memiliki basis pelanggan yang loyal, jaringan distribusi yang lebih luas, serta daya tarik merek dan *brand awarness* yang lebih kuat. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk dapat meningkatkan *brand awarness* produk mereka. *Brand awarness* merupakan bagaimana konsumen merespon sebuah merek dalam benaknya yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam mengingat serta mengenali karakteristik produk (Nursabela *et al.*, 2023).

Tahap Pencocokan

Matriks Internal-Eksternal (I-E)

Matriks I-E (*Internal-External*) merupakan matriks yang digunakan untuk menentukan posisi UMKM Cokelat Makaryo berdasarkan total skor tertimbang faktor internal dan eksternal pada matriks IFE dan EFE. Matriks I-E terbagi menjadi dua sumbu yaitu total skor tertimbang matriks IFE pada sumbu X dan total skor tertimbang matriks EFE pada sumbu Y. Berdasarkan hasil analisis pada matriks IFE didapatkan total skor tertimbang 3.169 dan total skor tertimbang matriks EFE 3.560. Posisi UMKM Cokelat Makaryo berdasarkan matriks I-E dapat dilihat pada Gambar 2.

Tabel 2. Hasil perhitungan Matriks EFE di UMKM coklat makaryo

No	Faktor Eksternal Kunci	Bobot	Peringkat	Skor Tertimbang
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1	Tingginya kunjungan wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta	0,088	3,75	0,331
2	Meningkatnya jumlah penduduk	0,088	3,50	0,309
3	Meningkatnya pendapatan masyarakat	0,088	3,75	0,331
4	Meningkatnya permintaan pada momen tertentu	0,088	4,00	0,353
5	Meningkatnya <i>trend</i> konsumsi coklat	0,088	3,75	0,331
6	Dukungan dari dinas koperasi untuk memasarkan produk UMKM di bandara YIA (<i>Yogyakarta Internasional airport</i>)	0,094	4,00	0,376
7	Dukungan dari pemerintah untuk pelatihan SDM	0,088	3,75	0,331
8	Meningkatnya <i>trend</i> penggunaan <i>gadget</i> dan media sosial	0,088	3,75	0,331
9	Mudahnya akses internet	0,094	3,75	0,353
10	Promosi melalui media sosial menjangkau pasar yang lebih luas dan cepat	0,094	3,75	0,353
Jumlah		0,900		3,399
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1	Harga kakao global yang terus meningkat	0,053	1,50	0,079
2	Persaingan dengan usaha sejenis yang lebih dulu ada dan lebih terkenal	0,047	1,75	0,082
Jumlah		0,100		0,162
Total		1,000		3,560

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2025

Posisi UMKM Cokelat Makaryo berdasarkan matriks I-E pada gambar 2. terletak pada sel I. Menurut David & David (2019) usaha yang berada pada sel I dapat dikategorikan sebagai unit usaha strategis dalam kondisi tumbuh dan dibangun (*grow and build*). Strategi yang dapat digunakan pada kondisi ini yaitu strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk serta strategi integratif seperti integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal.

		Total Skor IFE		
		4,0 Strong	3,0 Average	2,0 Weak
Total Skor EFE	High	3,268	3,169	
	Medium	IV	V	VI
	Weak	VII	VIII	IX

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2025
 Gambar 2. Posisi UMKM cokelat makaryo pada Matriks I-E

Matriks SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif strategi yang lebih terarah dengan cara mengombinasikan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang telah diidentifikasi sebelumnya (Rangkuti, 2000). Analisis dengan menggunakan matriks SWOT pada UMKM Cokelat Makaryo dapat dilihat pada Gambar 3.

Berdasarkan 4 tipe strategi utama yang telah dirumuskan tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan untuk menentukan posisi kuadran SWOT. Perhitungan ini menggunakan rata-rata total skor tertimbang pada matriks IFE dan EFE. Skor rata-rata dapat dicari dengan membagi jumlah skor dengan jumlah variabel. Perhitungan untuk menentukan letak kuadran SWOT dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai skor dan nilai skor rata-rata faktor strategi

Faktor Strategi	Jumlah Skor	Jumlah Variabel	Skor Rata-Rata
Kekuatan (S)	2,683	10	0,268
Kelemahan (W)	0,486	6	0,081
Peluang (O)	3,399	10	0,340
Ancaman (T)	0,162	2	0,081

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2025
 Sumbu X = Skor rata-rata S – Skor rata-rata W
 = 0,187
 Sumbu Y = Skor rata-rata O – Skor rata-rata T
 = 0,259

Berdasarkan perhitungan tersebut, didapatkan posisi kuadran SWOT sumbu X dan sumbu Y secara berturut-turut pada koordinat (0,187; 0,259). Posisi UMKM Cokelat Makaryo pada kuadran SWOT dapat dilihat pada Gambar 4.

Posisi UMKM Cokelat Makaryo berdasarkan Gambar 4. berada pada kuadran I yang menunjukkan bahwa usaha ini memiliki peluang dan kekuatan yang dapat dimaksimalkan untuk pengembangan usaha. Strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).



Sumber: Pengolahan Data Primer, 2025
 Gambar 4. Posisi UMKM cokelat makaryo pada kuadran SWOT

Langkah berikutnya yaitu menghitung nilai masing-masing tipe strategi berdasarkan skor rata-rata faktor strategi pada Tabel 3. untuk mendapatkan tipe strategi yang dapat dipertimbangkan pada tahap pengambilan keputusan strategi prioritas.

- a. Strategi S-O = (0,268 + 0,340) : 2 = 0,304
- b. Strategi W-O = (0,081 + 0,340) : 2 = 0,210
- c. Strategi S-T = (0,268 + 0,081) : 2 = 0,175
- d. Strategi W-T = (0,081 + 0,081) : 2 = 0,081

Berdasarkan perhitungan tersebut, tipe strategi yang dapat dipertimbangkan pada tahap pengambilan Keputusan yaitu strategi S-O (*Strengths-Opportunities*) dengan skor sebesar 0,304 dan memiliki 3 alternatif strategi, yaitu:

1. Mengembangkan layanan edukasi pengolahan coklat dengan konsep *open kitchen*. Strategi ini bertujuan sebagai upaya untuk meningkatkan nilai tambah dan menarik minat wisatawan maupun konsumen edukatif.

		<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>	
Faktor internal	Faktor internal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dilakukan evaluasi kinerja UMKM setiap tahun 2. Satu-satunya produk olahan kakao asli Kulon Progo yang dipasarkan di beberapa TOMIRA 3. Menjalin kerjasama dengan toko oleh-oleh di DIY 4. Menerima pesanan cokelat <i>custom</i> 5. Bahan baku berkualitas mudah diperoleh 6. Produksi dilakukan sesuai SOP 7. Produk olahan cokelat khas dengan gula semut Kulon Progo 8. Mesin produksi tidak manual 9. Produk UMKM Cokelat Makaryo telah tersertifikasi halal dari MUI, NIB, PIRT, label Jogjamark 10. Melakukan inovasi produk mengikuti <i>trend</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurang maksimalnya SDM dalam bidang promosi dan pemasaran dalam menjalankan tugasnya 2. Kurangnya promosi, pengelolaan media sosial dan Situs <i>website</i> 3. Varian rasa produk yang kurang beragam 4. Kenaikan harga produk mengikuti kenaikan harga bahan baku 5. Tidak ada kerjasama harga dengan petani supplier sehingga harga berfluktuatif 6. Data keuangan hanya berupa <i>cashflow</i> 	
	Faktor internal			
		<i>Opportunities</i>	<i>Strategi S-O</i>	<i>Strategi W-O</i>
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingginya kunjungan wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta 2. Meningkatnya jumlah penduduk 3. Meningkatnya pendapatan masyarakat 4. Meningkatnya permintaan pada momen tertentu 5. Meningkatnya <i>trend</i> konsumsi cokelat 6. Dukungan dari dinas koperasi untuk memasarkan produk UMKM di bandara YIA (<i>Yogyakarta Internasional airport</i>) 7. Dukungan dari pemerintah untuk pelatihan SDM produksi dan pemasaran 8. Meningkatnya <i>trend</i> penggunaan <i>gadget</i> dan media sosial 9. Mudah akses internet 10. Promosi melalui media sosial menjangkau pasar yang lebih luas dan cepat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan layanan edukasi pengolahan cokelat dengan konsep open kitchen (S5, S6, S7, S8, S10, O1, O2, O3, O5, O7) 2. Memperkuat <i>branding</i> produk <i>custom</i> dan sertifikasi untuk pasar premium dan momen spesial (S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8, S9, S10, O1, O2, O3, O4, O5, O6, O8, O9, O10) 3. Meningkatkan pemasaran digital dan penetrasi pasar nasional (S1, S2, S3, S4, S6, S8, O2, O3, O5, O6, O7, O8, O9, O10) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas SDM bagian promosi dan pemasaran untuk melakukan digital marketing (W2, W1, O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7, O8, O9, O10) 2. Memperbaiki pengelolaan keuangan, dengan membuat laporan keuangan yang lebih lengkap (W4, W5, W6, O4) 3. Diversifikasi produk dan penyesuaian harga untuk menyikapi permintaan (W3, W4, W6, O1, O2, O3, O4, O5)
		<i>Threats</i>	<i>Strategi S-T</i>	<i>Strategi W-T</i>
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga kakao global yang terus meningkat 2. Persaingan dengan usaha sejenis yang lebih dulu ada dan lebih terkenal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan daya saing melalui inovasi, keunikan produk, dan jaringan distribusi (S2, S3, S4, S5, S7, S9, S10, T2) 2. Efisiensi dan kontrol biaya untuk mengatasi kenaikan harga kakao (S1, S6, S8, S9, T1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kestabilan harga bahan baku dengan melakukan kemitraan jangka panjang dengan petani kakao (W4, W5, W6, T1) 2. Fokus pada saluran dan area penjualan yang sudah stabil serta memiliki margin tinggi (W1, W2, W3, T1, T2)

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2025

Gambar 3. Matriks SWOT UMKM cokelat makaryo

2. Memperkuat *branding* produk *custom* dan sertifikasi yang dimiliki untuk pasar premium dan momen spesial. Strategi ini bertujuan untuk memperkuat branding produk serta menargetkan segmen pasar premium dan momen spesial.
3. Meningkatkan pemasaran digital dan penetrasi pasar nasional. Strategi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *brand awarness* dan memperkuat posisi produk di tengah persaingan.

Tahap Pengambilan Keputusan

Tahap pengambilan keputusan dilakukan dengan analisis QSPM untuk menentukan strategi prioritas yang paling sesuai untuk mengembangkan usaha pada UMKM Cokelat Makaryo. Metode ini dipilih karena dapat memberikan penilaian objektif terhadap berbagai alternatif strategi berdasarkan bobot dan daya tarik relatif masing-masing strategi. Tiga alternatif strategi yang dapat dipertimbangkan, yaitu (1) mengembangkan layanan edukasi pengolahan cokelat dengan konsep *open kitchen*, (2) memperkuat *branding* produk *custom* dan sertifikasi yang dimiliki untuk pasar premium dan momen spesial, (3) meningkatkan pemasaran digital dan penetrasi pasar nasional.

Tabel 4. Analisis QSPM UMKM coklat makaryo

Faktor-Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi I		Strategi II		Strategi III	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan (Strengths)							
S1	0,077	4,00	0,308	4,00	0,308	3,75	0,289
S2	0,067	3,75	0,251	3,25	0,218	4,00	0,268
S3	0,077	4,00	0,308	4,00	0,308	4,00	0,308
S4	0,077	4,00	0,308	4,00	0,308	4,00	0,308
S5	0,067	3,50	0,235	3,25	0,218	3,50	0,235
S6	0,077	4,00	0,308	4,00	0,308	4,00	0,308
S7	0,077	4,00	0,308	4,00	0,308	4,00	0,308
S8	0,067	3,25	0,218	3,50	0,235	3,50	0,235
S9	0,077	4,00	0,308	4,00	0,308	4,00	0,308
S10	0,077	3,75	0,289	4,00	0,308	4,00	0,308
Kelemahan (Weakness)							
W1	0,046	3,00	0,138	3,50	0,161	3,50	0,161
W2	0,036	3,25	0,117	3,75	0,135	3,75	0,135
W3	0,036	2,75	0,099	3,25	0,117	3,50	0,126
W4	0,042	4,00	0,164	3,75	0,154	3,75	0,154
W5	0,046	3,25	0,150	3,50	0,161	3,25	0,150
W6	0,052	3,00	0,156	3,50	0,182	3,75	0,195
Peluang (Opportunity)							
O1	0,088	3,75	0,330	4,00	0,352	4,00	0,352
O2	0,088	3,75	0,330	4,00	0,352	4,00	0,352
O3	0,088	3,50	0,308	4,00	0,352	4,00	0,352
O4	0,088	3,75	0,330	4,00	0,352	4,00	0,352
O5	0,088	3,75	0,330	4,00	0,352	4,00	0,352
O6	0,094	4,00	0,376	4,00	0,376	4,00	0,376
O7	0,088	4,00	0,352	4,00	0,352	3,50	0,308
O8	0,088	3,75	0,330	3,75	0,330	3,75	0,330
O9	0,094	4,00	0,376	4,00	0,376	3,75	0,353
O10	0,094	3,75	0,353	4,00	0,376	3,75	0,353
Ancaman (Threat)							
T1	0,053	3,50	0,186	3,50	0,186	3,50	0,186
T2	0,047	3,75	0,176	4,00	0,188	4,00	0,188
Total	1,000		7,440		7,679		7,647

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan analisis pada Tabel 4., strategi prioritas yang dapat diterapkan pada UMKM Cokelat Makaryo yaitu strategi memperkuat *branding* produk *custom* dan sertifikasi yang dimiliki untuk pasar premium dan momen spesial dengan jumlah skor TAS tertinggi sebesar 7,679. Strategi ini sesuai dengan alternatif strategi yang dihasilkan pada tahap pencocokan. Posisi usaha pada kuadran SWOT berada pada kuadran I yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategi*). Pada tahap pencocokan dengan matriks I-E, UMKM Cokelat Makaryo berada pada sel I sehingga salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah strategi pengembangan produk. Menurut David & David (2019), strategi pengembangan produk merupakan strategi yang mengacu pada inovasi atau modifikasi produk yang telah ada untuk memenuhi kebutuhan atau preferensi konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.

Upaya yang dapat dilakukan oleh UMKM Cokelat Makaryo untuk dapat merealisasikan strategi prioritas berupa memperkuat *branding* produk *custom* dan sertifikasi yang dimiliki untuk pasar premium dan momen spesial, yaitu pertama, membangun narasi *branding* premium yang menonjolkan keunikan bahan baku lokal, sertifikasi yang dimiliki, serta cerita dibalik produk yang dapat dituangkan dalam bentuk katalog tematik maupun konten media social untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan data Tarik konsumen. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Harnum (2025) yang menyatakan bahwa strategi *branding* produk lokal, yang menonjolkan keunikan berupa bahan baku lokal, narasi lokal yang kuat, dan kualitas produk yang konsisten dapat meningkatkan daya saing produk di pasar dalam negeri maupun luar negeri.

Kedua, menggunakan inovasi kemasan bertema momen spesial seperti *valentine*, hari raya keagamaan atau kemerdekaan dengan tetap mengusung identitas lokal, serta menambahkan QR Code yang terhubung ke katalog dan media digital UMKM. Langkah ini terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian Azzahra & Sabilla (2024) bahwa kemasan inovatif berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Ketiga, mengoptimalkan peluang Kerjasama strategis dengan bandara YIA yang mengarah pada penyediaan produk yang lebih beragam dengan

kemasan eksklusif sebagai oleh-oleh premium, sehingga meningkatkan nilai penjualan produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai strategi pengembangan usaha pengolahan kakao pada UMKM Cokelat Makaryo, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) UMKM Cokelat Makaryo memiliki kekuatan utama yaitu produk UMKM Cokelat Makaryo telah tersertifikasi halal dari MUI, NIB, PIRT, Label Jogjamark. Kelemahan utama UMKM Cokelat Makaryo, yaitu tidak ada kerjasama harga dengan petani *supplier* sehingga harga berfluktuatif, peluang utama yaitu dukungan dari dinas koperasi untuk memasarkan produk UMKM di bandara YIA (*Yogyakarta International Airport*), serta ancaman utama berupa persaingan dengan usaha sejenis yang lebih dulu ada dan lebih terkenal. (2) Alternatif strategi yang dapat dipertimbangkan untuk mengembangkan usaha pada UMKM Cokelat Makaryo yaitu mengembangkan layanan edukasi pengolahan cokelat dengan konsep *open kitchen*, memperkuat *branding* produk *custom* dan sertifikasi yang dimiliki untuk pasar premium dan momen spesial, serta meningkatkan pemasaran *digital* dan penetrasi pasar nasional. (3) Strategi prioritas yang dapat diterapkan untuk mengembangkan usaha UMKM Cokelat Makaryo yaitu memperkuat *branding* produk *custom* dan sertifikasi yang dimiliki untuk pasar premium dan momen spesial

DAFTAR PUSTAKA

- Al Farisi, S., M. Iqbal Fasa, Suharto. 2022. Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1): 73-84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9i1No.1.307>
- Anita, N., ML. Iznillah. 2023. Pengaruh Sertifikasi dan Standardisasi Produk terhadap Peningkatan Penjualan dan Daya Saing UMKM. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 13(1): 29-35. <https://doi.org/10.37859/jae.v13i1.4591>
- Azzahra, SF., TP. Sabilla. 2024. Pengaruh Inovasi Kemasan dan Promosi Digital terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Kopi Adjie di Provinsi Lampung, Indonesia. *Jurnal*

- Ekonomi Efektif*, 7(1): 7-18. <https://doi.org/10.32493/JEE.v7i1.43497>
- David, FR., FR. David. 2019. *Manajemen Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta Selatan; Salemba Empat.
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. 2023. *Statistik Kepariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta 2022*. Dinas pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta
- Harnum, RR. 2025. Pengembangan Strategi Branding Kopi Lokal Sebagai Bahan Baku Premium Industri Coffee Shop. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 21(5). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Ingesty, PS. 2023. *Akselerasi Hasil Penelitian dan Optimalisasi Tata Ruang Agraria untuk Mewujudkan Pertanian Berkelanjutan*. 770-779. *Akselerasi hasil Penelitian dan optimalisasi Tata Ruang Agraria untuk Mewujudkan Pertanian Berkelanjutan*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta
- Hubeis, M. 2021. Strategi Pengembangan UMKM Pangan Melalui Kegiatan Kunjungan Lapang PS Pengembangan Industri Kecil Menengah, Sekolah Pascasarjana IPB. *IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 16(2): 79-86. <https://doi.org/10.29244/mikm.16.2.79-86>
- Mubarak, RA., LD. Arsyianti, N. Hasanah. 2023. Pengaruh Sertifikasi Halal dan Bauran Pemasaran Terhadap Intensi Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Minuman Kopi Kekinian. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 18(2): 125-132. <https://doi.org/10.29244/mikm.18.2.125-132>
- Nursabela, C., A. Fauziyah, M. Nurfitriya. 2023. Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Dan Brand Awareness Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM (Studi Kasus Pada Umkm Warnung Catering Kabupaten Bandung). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2): 325-334. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i2.6043>
- Perdana, MAC., TM. Sihombing, D. Chrisinta, J. Sahala, I. Budaya. 2023. Pengaruh Dukungan Pemerintah, Infrastruktur, dan Akses Pasar terhadap Pertumbuhan Usaha Kewirausahaan di Wilayah Perkotaan. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(03): 149-161. <https://doi.org/10.58812/sek.v1i.03>
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2023. *Buku Outlook Komoditas Perkebunan Kakao*. Jakarta; Sekretariat Jenderal - Kementerian Pertanian
- Rangkuti, F. 2000. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sabrina, EPH., FR. Qadarisha, SPH. Sandi, DE. Hidayaty. 2023. Fluktuasi Harga Bahan Baku Dimasa Pandemi Covid-19 Pada UMKM Mebalfoods. *Madani: Jurnal Ilmiah Multi-disiplin*, 1(5): 41361. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8019250>
- Sholikin, A. 2024. Tantangan dan Peluang Pemberdayaan UMKM di Indonesia: Antara Regulasi, Akses Permodalan, dan Digitalisasi. 16(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.521-66/madani.v16i03.9002>
- Sulistiyawan, E., S. Istikhroh, U. Lasiyono, WY. Alam, MA. Miradji, A. Prasetyo. 2024. Optimalisasi Manajemen Strategi Untuk Menjadikan UMKM Yang Unggul Dalam Persaingan Bisnis. *EKOBIS ABDIMAS Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1): 116-126. <https://doi.org/https://doi.org/10.36456/ekobisabdimas.5.1.9414>