

Pemasaran Kewirausahaan dan Inovasi Hijau Terhadap UMKM Keberlanjutan: Pendekatan Analisis SWOT dan Uji Litmus

Agustinus Patabang, Poppy Alvianolita Sanistasya, Annisa Wahyuni Arsyad, Mukhibatul Hikmah

Universitas Mulawarman
agusspatabang@gmail.com

Article History

accepted 1/7/2025

approved 14/7/2025

published 30/7/2025

Abstract

This research applies entrepreneurial marketing and green innovation as the foundation for developing sustainable business strategies at Rattan Craftsman and Shabira Farm Hydroponic Balikpapan in response to green economy challenges and local innovation needs. The method used is a qualitative case study with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. Data analysis was conducted by compiling IFAS and EFAS matrices to form a SWOT analysis, which was then evaluated using the litmus test approach and USG analysis. The results show that Rattan Craftsman has great potential in developing sustainable rattan designs with local cultural elements. Meanwhile, Shabira Farm Hydroponic has the opportunity to expand green agriculture education and collaborate with urban farming communities. Both MSMEs require growth strategies that emphasize strengthening internal capabilities and leveraging market opportunities to support environmental sustainability. This research is expected to provide practical contributions for MSMEs in designing sustainability strategies based on innovation and entrepreneurship in the green economy era..

Keywords: Strategy, Entrepreneurial Marketing, Green Innovation, MSMEs, SWOT Analysis

Abstrak

Penelitian ini menerapkan pemasaran kewirausahaan dan inovasi hijau sebagai landasan pengembangan strategi bisnis berkelanjutan pada Rattan Craftsman dan Shabira Farm Hidroponik Balikpapan dalam menanggapi tantangan ekonomi hijau dan kebutuhan inovasi lokal. Metode yang digunakan adalah studi kasus kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menyusun matriks IFAS dan EFAS untuk membentuk SWOT, yang kemudian dievaluasi melalui pendekatan litmus test dan analisis USG. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rattan Craftsman memiliki potensi besar dalam pengembangan desain rotan berkelanjutan dengan sentuhan budaya lokal. Sementara itu, Shabira Farm Hidroponik berpeluang memperluas edukasi pertanian hijau serta menjalin kolaborasi dengan komunitas urban farming. Kedua UMKM memerlukan strategi pertumbuhan yang menekankan penguatan kekuatan internal dan pemanfaatan peluang pasar untuk mendukung keberlanjutan lingkungan. Penelitian diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi UMKM dalam merancang strategi keberlanjutan berbasis inovasi dan kewirausahaan di era ekonomi hijau.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran Kewirausahaan, Inovasi Hijau, UMKM, Analisis SWOT



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam hal penciptaan lapangan kerja, pengurangan angka kemiskinan, serta menjaga stabilitas sosial ekonomi di tingkat lokal. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Meskipun demikian, UMKM di Indonesia masih menghadapi tantangan fundamental dalam mempertahankan keberlanjutan usahanya, khususnya dalam merespons disrupsi pasar, perubahan preferensi konsumen, serta meningkatnya tuntutan terhadap praktik bisnis yang ramah lingkungan. Dalam konteks global yang semakin menekankan pentingnya pembangunan berkelanjutan, konsep *green innovation* atau inovasi hijau mulai memperoleh perhatian luas, termasuk di kalangan pelaku UMKM. Inovasi hijau tidak hanya berkaitan dengan pengurangan dampak lingkungan, tetapi juga mencakup penciptaan nilai tambah melalui proses produksi dan produk yang berorientasi pada keberlanjutan (Putu et al., 2022).

UMKM adalah usaha yang fleksibel dan memiliki banyak keuntungan dalam operasionalnya. Diantaranya tidak adanya sistem hierarki yang menghalangi proses pengemasan ide atau pendapat dari karyawan. Karyawan pun memiliki kebebasan untuk bergerak dan mengemukakan gagasan tanpa batasan dari struktur yang bertingkat, berbeda dengan perusahaan besar. Sebelumnya, UMKM cenderung fokus pada satu produk dan kurang mengembangkan variasi produk serta layanan yang ditawarkan. Namun, saat ini, UMKM dituntut untuk mampu menciptakan produk yang disukai konsumen dan dapat bersaing di pasar. Bagi Indonesia, UMKM dianggap memiliki peran yang sangat signifikan dalam kontribusi terhadap ekonomi nasional, terutama dalam menyerap tenaga kerja yang produktif, meningkatkan produktivitas, dan mampu bertahan di tengah-tengah perusahaan besar (Putri & Sari, 2022). Dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif dan meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan, UMKM perlu mengadopsi strategi yang tidak hanya adaptif tetapi juga berorientasi pada keberlanjutan. Di sinilah peran *entrepreneurial marketing* menjadi penting, karena mendorong pelaku UMKM untuk lebih inovatif, berani mengambil risiko, dan mampu memanfaatkan peluang pasar secara kreatif. Di sisi lain, *green innovation* hadir sebagai jawaban atas tantangan lingkungan dengan menekankan pentingnya inovasi yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Kombinasi keduanya menjadi strategi yang relevan untuk meningkatkan daya saing UMKM sekaligus mewujudkan keberlanjutan jangka panjang.

Bagi UMKM, penerapan inovasi hijau dapat menjadi strategi adaptif yang mampu meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperkuat citra merek di mata konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan. Sejumlah penelitian sebelumnya menekankan bahwa inovasi hijau memiliki kontribusi positif terhadap kinerja lingkungan dan daya saing perusahaan (Nurul, 2023). Sementara itu, pendekatan *entrepreneurial marketing* terbukti efektif dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis skala kecil dan menengah (Hills et al., 2008). Namun, sebagian besar studi masih membahas kedua pendekatan tersebut secara terpisah. Belum banyak kajian yang mengintegrasikan *green innovation* dan *entrepreneurial marketing* dalam satu kerangka strategis yang utuh, khususnya dalam konteks UMKM di negara berkembang seperti Indonesia.

Selain itu, terdapat keterbatasan metodologis dalam studi-studi sebelumnya, di mana pendekatan analisis yang digunakan belum sepenuhnya mampu menggambarkan dinamika internal dan eksternal yang dihadapi UMKM dalam menjalankan strategi keberlanjutan. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung hanya menyoroti aspek internal organisasi atau berfokus pada satu dimensi keberlanjutan, seperti ekonomi atau lingkungan, tanpa mengintegrasikan pendekatan holistik yang mencakup aspek sosial,

lingkungan, dan ekonomi secara simultan. Di samping itu, integrasi antara *entrepreneurial marketing* dan *green innovation* dalam konteks keberlanjutan UMKM di negara berkembang, khususnya Indonesia, masih relatif jarang dikaji secara mendalam, terutama dengan pendekatan kombinatorik yang mampu menghubungkan kondisi nyata lapangan dengan kerangka evaluasi strategis.

Pendekatan kombinatorik analisis SWOT dan test litmus menawarkan kerangka yang lebih komprehensif dalam mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sekaligus menilai efektivitas strategi keberlanjutan yang dijalankan oleh UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis dua UMKM lokal di Kota Balikpapan, yaitu Rattan Craftsman dan Shabira Farm Hidroponik. Kedua UMKM ini telah mengadopsi prinsip inovasi hijau dalam proses produksinya serta menerapkan pendekatan kewirausahaan dalam strategi pemasarannya. Studi ini akan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT, serta mengevaluasi kontribusi strategi yang diterapkan terhadap keberlanjutan bisnis menggunakan pendekatan Test Litmus.

Secara akademis, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keterkaitan antara *entrepreneurial marketing* dan *green innovation* dalam mendorong keberlanjutan UMKM, khususnya di negara di Kota Balikpapan. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dengan menawarkan pendekatan integratif yang menggabungkan analisis SWOT dan uji litmus untuk mengevaluasi keberlanjutan bisnis UMKM. Temuan dari penelitian ini terletak pada integrasi dua pendekatan analitis tersebut untuk memahami bagaimana strategi *entrepreneurial marketing* dan *green innovation* dapat saling melengkapi dalam menciptakan UMKM yang tangguh, adaptif, dan berorientasi jangka panjang terhadap aspek lingkungan dan sosial.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih adaptif, inovatif, dan berkelanjutan, khususnya dalam menghadapi tantangan pasar dan tuntutan keberlanjutan. Selain itu, temuan studi ini juga relevan bagi pemerintah dan lembaga pendukung dalam merancang kebijakan serta program pemberdayaan UMKM yang berfokus pada inovasi, kelestarian lingkungan, dan nilai sosial, sehingga mendorong terciptanya ekosistem bisnis yang inklusif dan berdaya saing.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus untuk menggambarkan secara mendalam praktik *entrepreneurial marketing* dan *green innovation* dalam mendukung keberlanjutan UMKM. Studi ini dilaksanakan selama seminggu, mulai 4 hingga 9 Mei 2025, dengan lokasi penelitian pada dua UMKM di Kota Balikpapan, yaitu Rattan Craftsman dan Shabira Farm Hidroponik, yang dipilih secara purposive karena dinilai mewakili karakteristik penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pemilik usaha, observasi langsung, serta dokumentasi. Data hasil wawancara kemudian ditranskrip dan dianalisis untuk diidentifikasi, yang selanjutnya dikategorikan menjadi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). Dari hasil identifikasi ini disusunlah matriks IFAS dan EFAS, yang menjadi dasar dalam membangun matriks SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi SO, ST, WO, dan WT. Seluruh strategi yang dihasilkan kemudian dievaluasi kelayakannya melalui uji Litmus yang mempertimbangkan tiga aspek keberlanjutan, yaitu *Triple Bottom Line*. Penilaian strategi dilakukan dengan pendekatan USG (*Urgency, Seriousness, Growth*) untuk menilai tingkat urgensi, kesesuaian, dan celah antara kondisi aktual dengan kondisi ideal strategi yang diterapkan. Hasil data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi kemudian dikonsultasikan dengan pembimbing guna memastikan ketepatan dan konsistensi dalam analisis. Melalui tahapan analisis yang dilakukan secara sistematis ini, diharapkan dapat

memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antara *entrepreneurial marketing* dan *green innovation* dalam mendukung keberlanjutan UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkap keterkaitan signifikan antara praktik *entrepreneurial marketing* dan *green innovation* dalam mendukung keberlanjutan UMKM di Kota Balikpapan. Berdasarkan hasil penelitian mendalam terhadap dua UMKM, yaitu Rattan Craftsman Balikpapan dan Shabira Farm Hidroponik, ditemukan bahwa pendekatan pemasaran yang berorientasi kewirausahaan mendorong adopsi inovasi ramah lingkungan secara lebih aktif dan terencana. UMKM Rattan Craftsman mengintegrasikan praktik pemasaran berbasis nilai lokal dan budaya dengan penggunaan material ramah lingkungan seperti rotan dari hasil panen lestari. Sementara itu, Shabira Farm Hidroponik mengkombinasikan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran digital dengan sistem pertanian hidroponik yang hemat air dan minim pestisida. Hal ini menunjukkan adanya sinergi antara pendekatan pemasaran inovatif yang fleksibel, kreatif, dan berani mengambil risiko dengan penerapan inovasi hijau yang bertujuan untuk efisiensi sumber daya dan pengurangan dampak lingkungan.

Implementasi Entrepreneurial Marketing dan Green Innovation Terhadap UMKM Berkelanjutan

Hasil observasi dan wawancara terhadap Rattan Craftsman Balikpapan dan Shabira Farm Hidroponik menunjukkan bahwa keduanya telah menerapkan konsep *entrepreneurial marketing*, meskipun belum sepenuhnya terstruktur. Rattan Craftsman fokus pada eksplorasi pasar melalui media sosial dan partisipasi pameran lokal, sementara Shabira Farm mengedepankan edukasi konsumen melalui konten pertanian hidroponik. Strategi ini mencerminkan dimensi utama *entrepreneurial marketing* seperti inovasi, proaktivitas, dan keberanian mengambil risiko, dengan fleksibilitas sebagai kunci adaptasi dalam pasar lokal.

Kedua UMKM juga menunjukkan integrasi nyata *green innovation* dalam proses bisnis mereka. Rattan Craftsman memanfaatkan limbah rotan sebagai bahan baku tambahan, sedangkan Shabira Farm mengimplementasikan sistem hidroponik tertutup yang hemat air dan bebas pestisida. Penelitian (Novianty & Hermanto, 2024) yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan inovasi hijau berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, dengan berbagi pengetahuan hijau sebagai mediator penting.

Penelitian (Wibisono et al., 2024) menemukan bahwa inovasi hijau meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM melalui peningkatan kinerja inovasi. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan *green innovation* tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada nilai-nilai kewirausahaan pemilik usaha. Dengan demikian, implementasi *entrepreneurial marketing* dan *green innovation* pada kedua UMKM ini berkontribusi nyata terhadap keberlanjutan bisnis mereka. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional, tetapi juga membangun citra positif di mata konsumen dan mitra bisnis, memperkuat ketahanan usaha di tengah dinamika pasar.

Analisis Strategi Pada Rattan Craftsman dan Shabira Farm Hidroponik

Dalam upaya mencapai keberlanjutan bisnis, baik UMKM Rattan Craftsman maupun Shabira Farm Hidroponik menerapkan pendekatan yang berbeda namun tetap berlandaskan prinsip inovasi dan kewirausahaan. Strategi utama yang dijalankan Rattan Craftsman berfokus pada *entrepreneurial marketing* dengan mengedepankan kreativitas dalam promosi, personalisasi produk, serta kolaborasi dengan pengrajin lokal. Di sisi lain, Shabira Farm Hidroponik mengedepankan *green innovation* dengan menerapkan

teknologi hidroponik yang ramah lingkungan, serta edukasi pertanian urban kepada masyarakat.

Rattan Craftsman memanfaatkan kekuatan tradisi dan warisan budaya lokal sebagai nilai jual utama dalam produk rotannya. Strategi ini dikombinasikan dengan digitalisasi pemasaran melalui media sosial dan *e-commerce* untuk memperluas pasar. Namun, tantangan muncul dalam hal inovasi produk yang masih bergantung pada desain tradisional dan keterbatasan dalam skala produksi. Shabira Farm Hidroponik mengusung strategi berbasis keberlanjutan dengan memproduksi sayuran sehat tanpa pestisida dan mengedukasi masyarakat sekitar tentang gaya hidup sehat. Strategi ini memperkuat posisi mereka di pasar lokal sebagai pelaku pertanian urban yang inovatif. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan modal untuk pengembangan teknologi dan kurangnya akses terhadap pasar yang lebih luas.

Strategi-strategi ini kemudian dianalisis lebih lanjut dengan pendekatan analisis SWOT. Melalui analisis SWOT, perusahaan dapat merumuskan berbagai alternatif strategi yang mendukung pencapaian visi dan misi perusahaan (Wijayati, 2019). Sebelum merumuskan strategi tersebut, perlu dilakukan identifikasi terhadap faktor internal dan eksternal yang memengaruhi Rattan Craftsman dan Shabira Farm Hidroponik. Proses ini bertujuan untuk menentukan isu-isu strategis yang relevan guna mendukung keberlanjutan bisnis kedua UMKM tersebut. Identifikasi faktor internal dan eksternal berikut disusun berdasarkan hasil observasi langsung dan wawancara yang dilakukan peneliti bersama pemilik usaha. Hasil identifikasi ini kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengetahui posisi strategis masing-masing UMKM (Rangkuti, 2016). Berikut ini adalah hasil analisis SWOT pada Rattan Craftsman dan Shabira Farm Hidroponik:

Tabel 1. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Kategori	Rattan Craftsman	Shabira Farm Hidroponik
Kekuatan (Strength)	1. Menggunakan bahan baku lokal (rotan) yang ramah lingkungan 2. Produk memiliki nilai budaya tinggi 3. Dikerjakan oleh pengrajin berpengalaman	1. Menerapkan teknologi hidroponik yang efisien dan ramah lingkungan 2. Produk segar berkualitas konsisten 3. Memberikan pelatihan dan edukasi kepada masyarakat
Kelemahan (Weakness)	1. Inovasi produk dan desain masih terbatas 2. Strategi pemasaran digital lemah 3. Bergantung pada pasar lokal	1. Skala produksi masih terbatas 2. Harga lebih tinggi dari sayuran konvensional 3. Belum optimal masuk ke pasar retail modern
Peluang (Opportunities)	1. Tren global terhadap produk <i>eco-friendly</i> meningkat 2. Potensi kerja sama dengan desainer dan proyek interior 3. Gaya hidup berkelanjutan semakin diminati	1. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pangan sehat 2. Dukungan pemerintah terhadap pertanian modern 3. Peluang kerja sama dengan restoran dan hotel lokal

Kategori	Rattan Craftsman	Shabira Farm Hidroponik
Ancaman (Threats)	1. Persaingan dengan produk luar daerah dan luar negeri 2. Musim memengaruhi pasokan bahan baku alami 3. Fluktuasi harga rotan	1. Persaingan dengan produk impor organik 2. Ketergantungan pada alat hidroponik impor 3. Perubahan iklim berdampak pada ketersediaan air dan energi

Identifikasi ini menjadi langkah awal yang penting untuk memahami posisi strategis UMKM dalam konteks keberlanjutan, khususnya melalui pendekatan *entrepreneurial marketing* dan *green innovation*. Seluruh faktor tersebut kemudian dianalisis lebih lanjut menggunakan Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS), untuk menilai sejauh mana kekuatan dan kelemahan internal memengaruhi kinerja serta ketahanan UMKM dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Berikut ini adalah analisis matriks IFAS pada UMKM Rattan Craftsman dan Shabira Farm Hidroponik:

Tabel 2. Analisis Matriks IFAS

Faktor-faktor Internal	Jumlah (n)	Bobot	Rating	Skor (B x R)
Kekuatan (Strenght)				
Produk yang ditawarkan memiliki inovasi unik dan sesuai dengan tren pasar	11	0,14	3,66	0,51
Produk menggunakan bahan baku ramah lingkungan	12	0,15	4	0,6
Lokasi usaha strategis dan mudah dijangkau	9	0,11	3	0,33
Proses produksi efisien dan berorientasi keberlanjutan	12	0,15	4	0,6
Subtotal	44	0,55	14,66	2,04
Kelemahan (Weakness)				
Biaya produksi tinggi karena bahan ramah lingkungan	12	0,15	4	0,6
Harga produk lebih mahal dibandingkan produk konvensional	12	0,15	4	0,6

Faktor-faktor Internal	Jumlah (n)	Bobot	Rating	Skor (B x R)
Kurangnya SDM terampil dalam inovasi dan pemasaran	10	0,12	3,33	0,39
Subtotal	34	0,42	11,33	1,59
TOTAL	78	0,97	25,99	3,63

Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFAS, diperoleh subtotal skor untuk faktor kekuatan sebesar 2,04 dan faktor kelemahan sebesar 1,59. Hal ini menunjukkan bahwa kedua UMKM tersebut memiliki kekuatan internal yang cukup kuat, khususnya dalam hal inovasi produk, penggunaan bahan ramah lingkungan, lokasi strategis, serta efisiensi proses produksi berkelanjutan. Dengan kekuatan ini, UMKM mampu merespons tantangan dan memanfaatkan peluang, meskipun masih terdapat kelemahan seperti biaya produksi tinggi dan keterbatasan SDM yang perlu diatasi secara strategis.

Setelah mengidentifikasi dan menghitung faktor-faktor internal melalui analisis *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS), diperoleh gambaran mengenai kekuatan dan kelemahan utama yang dimiliki oleh UMKM dalam upaya mencapai keberlanjutan bisnis. Selanjutnya, untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh, analisis dilanjutkan dengan mengidentifikasi faktor-faktor eksternal melalui *External Factor Analysis Summary* (EFAS) guna mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM di lingkungan eksternal, sebagai berikut;

Tabel 2. Analisis Matriks EFAS

Faktor-faktor Eksternal	Jumlah (n)	Bobot	Rating	Skor (B x R)
Peluang (<i>Opportunity</i>)				
Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan	12	0,14	4	0,56
Dukungan pemerintah terhadap UMKM keberlanjutan	11	0,13	3,66	0,47
Pemanfaatan digital <i>marketing</i> untuk memperluas pasar	9	0,10	3	0,3
Kolaborasi dengan komunitas dan institusi untuk <i>branding</i>	8	0,09	2,66	0,23

Faktor-faktor Eksternal	Jumlah (n)	Bobot	Rating	Skor (B x R)
Minimnya pesaing dengan konsep <i>green innovation</i>	12	0,14	4	0,56
Subtotal	52	0,6	17,32	2,12
Ancaman (Threats)				
Perubahan tren pasar yang cepat	10	0,12	3,33	0,39
Kesadaran konsumen rendah terhadap produk ramah lingkungan	11	0,13	3,66	0,47
Pesaing besar mulai menerapkan strategi berkelanjutan	10	0,12	3,33	0,39
Subtotal	31	0,37	10,32	1,25
TOTAL	83	0,97	27,64	3,37

Nilai Ringkasan Faktor Internal (IFAS) sebesar 3,63 lebih tinggi dibandingkan dengan Nilai Ringkasan Faktor Eksternal (EFAS) yang sebesar 3,37. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor internal pada UMKM Rattan Craftsman dan Shabira Farm Hidroponik memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan faktor eksternalnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kedua UMKM ini mampu memanfaatkan kekuatan internal mereka, seperti pemahaman terhadap pasar, lokasi usaha yang strategis, serta kemudahan dalam memperoleh bahan baku, untuk mendorong pengembangan usahanya. Selanjutnya, akan disusun matriks SWOT yang memuat isu-isu strategis yang relevan dan sesuai untuk diterapkan oleh Rattan Craftsman dan Shabira Farm Hidroponik. Berikut ini adalah analisis matriks SWOT:

Tabel 3. Hasil Analisis SWOT pada Rattan Craftsman dan Shabira Farm Hidroponik

Faktor Internal (IFAS) Faktor Eksternal (EFAS)	Kekuatan (<i>Strength</i>): 1. Produk ramah lingkungan, bernilai seni tinggi dan sayuran hidroponik segar, bebas pestisida 2. Desain unik, punya nilai etnik dan 3. Diminati pasar ekspor (dekorasi, <i>furniture</i>) 4. Ketahanan dan daya pakai tinggi	Kelemahan (<i>Weakness</i>): 1. Terbatasnya akses bahan baku berkualitas 2. Skala produksi masih kecil (manual) 3. Kurang promosi digital & <i>e-commerce</i> 4. Ketergantungan pada tenaga kerja terampil local
Peluang (<i>Opportunity</i>): 1. Tren gaya hidup <i>sustainable</i> dan <i>eco-living</i> 2. Dukungan pemerintah pada ekspor produk local 3. Potensi perluasan pasar melalui pameran, marketplace digital UMKM dan kemitraan retail hijau 4. Inovasi teknologi meningkatkan efesiensi dan daya saing produk.	Strategi S-O: 1. Memanfaatkan keunikan produk sebagai nilai jual dalam tren pasar ramah lingkungan 2. Manfaatkan marketplace digital untuk menjangkau pasar global. 3. Ikut serta dalam pameran UMKM nasional dan internasional 4. Gunakan nilai budaya lokal sebagai daya tarik utama dalam promosi produk ekspor	Strategi W-O: 1. Menggunakan dukungan pemerintah untuk mengatasi hambatan distribusi dan produksi 2. Manfaatkan program pemerintah (pelatihan UMKM dan pameran) untuk promosi dan jaringan
Ancaman (<i>Threats</i>): 1. Persaingan produk serupa yang lebih murah dan agresif dalam pemasaran 2. Perubahan kebijakan regulasi dapat menghambat kelangsungan usaha 3. Harga bahan baku fluktuasi dan kenaikan harga operasional 4. Perubahan selera konsumen terhadap produk praktis dan instan kurangnya regenerasi muda untuk menurunkan minat.	Strategi S-T: 1. Memperkuat brand dan ciri khas produk untuk menghadapi pesaing baru 2. Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui jaminan kualitas ditengah perubahan preferensi 3. Membangun komunitas pelanggan untuk menjaga stabilitas permintaan saat kondisi ekonomi tidak stabil.	Strategi W-T: 1. Diversifikasi sumber bahan baku untuk mengurangi risiko fluktuasi harga 2. Evaluasi proses produksi untuk mengurangi ketergantungan pada bahan baku dengan harga fluktuatif 3. Memanfaatkan subsidi pemerintahan untuk menekan biaya produksi dan distribusi.

Sumber: Data dolah Peneliti, 2025

Tabel 4. Analisis Uji Litmus dan USG

Pertanyaan Pokok	Strategi																							
	SO								ST						WO				WT					
	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11		12	
Test Litmus: Apakah isu strategis itu akan dilaksanakan?	2		3		2		1		2		2		1		2		2		1		1		1	
USG:Seberapa mendesak isu ini untuk ditindak lanjuti?		2		3		2		2		1		2		2		2		2		1		1		1
Apakah penanganan isu ini dapat mendorong pertumbuhan bisnis?		2		2		3		2		2		2		3		1		2		2		2		1
Test Litmus: Seberapa besar pengaruh isu strategi terhadap bisnis yang dikelola?	2		3		2		2		2		2		2		2		2		2		2		1	
USG: Apakah pengaruh isu ini perlu direspon dalam waktu dekat?		2		2		3		2		2		3		2		1		3		2		2		2
Apakah pengaruh ini membuka peluang untuk ekspansi atau inovasi?		3		2		2		2		3		3		1		2		3		2		1		1
Test Litmus: Seberapa banyak resiko peluang finansial yang didapatkan organisasi?	1		1		2		1		2		2		1		2		2		2		1		2	
USG: Seberapa besar dampaknya terhadap stabilitas keuangan?		1		2		1		3		2		3		1		2		2		1		2		1
Test Litmus: Apakah strategi dari penyelesaian isu memerlukan syarat:																								
Pengembangan tujuan dari program baru?	2		2		2		2		1		2		2		2		2		2		2		2	

Pertanyaan Pokok	Strategi											
	SO				ST			WO		WT		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Perubahan nyata dalam hal sumber pembiayaan?	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1
Modifikasi fasilitas Utama?	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
Penambahan Karyawan?	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
USG: Apakah isu ini perlu dilakukan segera agar tidak memburuk?	2	2	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2
Test Litmus: Seberapa jauh dapat dilakukan pendekatan yang maksimal bagi pemecah isu tersebut?	1	3	1	2	2	2	2	3	2	2	1	1
USG: Apakah pendekatan maksimal dapat membuka peluang atau inovasi baru?	1	1	1	2	2	3	1	2	3	2	2	2
Test Litmus: Seberapa tinggi tingkat keputusan manajer dalam menangani isu tersebut?	3	2	1	2	2	2	3	2	1	2	1	1
USG: Apakah pihak lain dapat terlibat dalam pengambilan keputusan?	1	1	1	3	1	1	3	1	1	2	1	2

Pertanyaan Pokok	Strategi																							
	SO								ST						WO				WT					
	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11		12	
Test Litmus: Apakah terdapat konsekuensi kesalahan dalam menangani isu?	1		2		1		2		2		1		1		2		1		1		1		1	
USG: Seberapa besar dampak dari penanganan isu ini?		2		2		2		2		2		1		2		2		1		2		1		2
Test Litmus: Seberapa banyak organisasi lain yang terdampak dalam pemecahan isu tersebut?	1		1		2		2		1		1		2		2		1		1		2		1	
USG: Apakah keterlibatan banyak organisasi dapat menangani dengan cepat?		2		1		2		2		2		1		2		1		1		1		2		1
TOTAL	18	18	21	18	17	18	17	22	18	20	19	21	17	20	21	16	17	20	17	17	14	16	13	15

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Hasil analisis uji litmus diatas, akan disajikan bersama dengan isu strategisnya dalam table dibawah ini:

Tabel 5. Klasifikasi Isu-Isu Strategis Rattan Craftsman dan Shabira Farm Hidroponik

No.	Isu Strategis	Skor Total	Tingkat Strategis
1	Memanfaatkan keunikan produk sebagai nilai jual dalam tren pasar ramah lingkungan	36	Sangat Strategis
2	Manfaatkan marketplace digital untuk menjangkau pasar global.	39	Sangat Strategis
3	Ikut serta dalam pameran UMKM nasional dan internasional	35	Sangat Strategis
4	Gunakan nilai budaya lokal sebagai daya tarik utama dalam promosi produk ekspor	39	Sangat Strategis

No.	Isu Strategis	Skor Total	Tingkat Strategis
5	Memperkuat brand dan ciri khas produk untuk menghadapi pesaing baru	38	Sangat Strategis
6	Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui jaminan kualitas ditengah perubahan preferensi	40	Sangat Strategis
7	Membangun komunitas pelanggan untuk menjaga stabilitas permintaan saat kondisi ekonomi tidak stabil.	37	Sangat Strategis
8	Menggunakan dukungan pemerintah untuk mengatasi hambatan distribusi dan produksi	37	Sangat Strategis
9	Manfaatkan program pemerintah (pelatihan UMKM dan pameran) untuk promosi dan jaringan	37	Sangat Strategis
10	Kolaborasi dengan UMKM berbasis teknologi guna efisiensi produksi	35	Sangat Strategis
11	Diversifikasi sumber bahan baku untuk mengurangi risiko fluktuasi harga	34	Sangat Strategis
12	Evaluasi proses produksi untuk mengurangi ketergantungan pada bahan baku dengan harga fluktuatif	30	Sangat Strategis
13	Memanfaatkan subsidi pemerintahan untuk menekan biaya produksi dan distribusi.	28	Cukup Strategis

Berdasarkan hasil dari uji test litmus diatas, menunjukkan bahwa tidak ada isu yang kurang strategis, semua isu memiliki tingkat urgensi dan signifikansi yang tinggi bagi keberlanjutan bagi kedua UMKM. Beberapa isu penting yang perlu mendapat perhatian termasuk memperkuat kolaborasi lokal dan menjalin kemitraan strategis untuk memperluas pasar, membangun citra sebagai UMKM yang ramah lingkungan, mengembangkan inovasi produk yang sesuai dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen, serta memanfaatkan program yang disediakan oleh pemerintah. Isu-isu tersebut terkait erat dengan strategi pemasaran kewirausahaan dan inovasi hijau, seperti peningkatan branding ramah lingkungan, penguatan jaringan kemitraan, pemanfaatan dukungan luar, dan inovasi yang berfokus pada kebutuhan pasar. Oleh karena itu, kedua UMKM ini perlu mengalokasikan sumber daya dan merencanakan strategi mereka pada inisiatif kolaboratif, inovatif, dan berkelanjutan guna bertahan serta tumbuh di tengah persaingan dan dinamika pasar yang semakin kompleks.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa meskipun UMKM merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia, masih terdapat sejumlah hambatan dalam implementasi inovasi kewirausahaan dan peningkatan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, sehingga melalui pendekatan analisis SWOT dan uji litmus yang diterapkan pada UMKM Rattan Craftsman dan Shabira Farm Hidroponik, dihasilkan sepuluh strategi prioritas yang dapat mendukung keberlanjutan usaha, yaitu: (1) memanfaatkan keunikan produk sebagai nilai jual, (2) menggunakan marketplace digital sebagai kanal pemasaran, (3) mengikuti pameran UMKM berskala nasional hingga

internasional, (4) menampilkan nilai budaya lokal sebagai daya tarik ekspor, (5) memperkuat brand dan ciri khas produk, (6) menjaga kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, (7) membangun komunitas pelanggan, (8) memanfaatkan dukungan pemerintah dalam mengatasi hambatan distribusi, (9) mengikuti program pelatihan peningkatan kapasitas, dan (10) berkolaborasi dengan UMKM berbasis teknologi, di mana seluruh strategi tersebut memberikan implikasi signifikan: bagi pelaku UMKM, perlunya optimalisasi kekuatan internal dan peluang eksternal secara adaptif dan inovatif; bagi akademisi, hasil studi ini menjadi dasar untuk pengembangan kajian teoritis dan aplikatif dalam bidang *entrepreneurial marketing* dan *green innovation*; serta bagi pemerintah, pentingnya penguatan dukungan dalam bentuk pelatihan, fasilitasi akses pasar, dan infrastruktur teknologi untuk mendorong UMKM lebih tangguh dan berkelanjutan,

Diharapkan penelitian ini membuka peluang bagi studi lanjutan yang lebih mendalam mengenai peran *entrepreneurial marketing* dan *green innovation* dalam mendukung keberlanjutan UMKM. Dan penelitian ini juga dapat diarahkan pada pengujian model empiris yang melibatkan variabel mediasi atau moderasi, analisis lintas sektor dan wilayah, serta integrasi pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk memperkaya pemahaman teoritis dan praktis. Dengan demikian, kontribusi ilmiah terhadap literatur keberlanjutan UMKM di konteks negara berkembang dapat semakin diperkuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M., Sabri., Nagara, P., & Nasfi. (2020). Swot Analisis Dan Matrik Swot Analisis Dalam Rangka Pemasaran Produk Pendanaan Bank (Studi Pt. Bpr Rangkiang Aur)". *Jurnal Point Equilibrium Manajemen & Akuntansi*. Vol.2. (1), (21–35)
- Dewi, P. P., Sudhiksa, I. G. (2022). Pengaruh Green Innovation, Digital Marketing, Dan Knowledge Management Terhadap Sustainability Business Pada Pt. Hatten Bali. 17(1978), 17–30.
- Febriyantoro, M. T., Nasuredin, J., & Rashid, U.K (2022). The Role of Entrepreneurial Marketing on Business Performance Mediated by Competitive Advantage for MSMEs in Indonesia. 987–1001.
- Hasanah, N, Miftahul. (2024). Pengaruh Entrepreneurial Marketing Terhadap Peningkatan Competitive Advantage Umkm. 17(3), 1385–1406.
- Madyaratry, L. H., Hardjomidjojo, H & Anggraeni, E. (2020). The Mapping of Sustainability Index in Small and Medium Enterprises : A Case Study in Lampung Indonesia. *Jurnal Teknik Industri* Vol. 21, No. 1 (58-69)
- Mariyamah., Handayani, S. (2019). Pengaruh Green Innovation Terhadap Economic Performance Dengan Environmental Management Accounting Sebagai Variabel Moderasi. 16 (2), 105–123.
- Metris, D., Kraugusteeliana., Amory, J. D. S., Mustafa, F., & Risdwiyanto, A. (2024). The Influence of Community Support on the Sustainability of MSMEs in the Digital Era. *Jurnal Terobosan Peduli Masyarakat*. Vol. 1, No. 1, (21-29)
- Mutiara, F. (2022). Entrepreneurial Marketing Start-Up Media Siber Lokal Kempalan . Com Di Jawa Timur : Strategi Menuju Sustainability. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 16, No. 1, (16–23).
- Nurhalimah., Yanti., & Lasmini, L. (2023). Peran Green Innovation Dan Modal Usaha Dalam Menentukan Sustainability Business UMKM Di Kabupaten Karawang. *Jurnal Akuntansi* Vol.19 (02), (249–261).
- Pamuji, M. (2018). Entrepreneurial Marketing : Mengintegrasikan Pemasaran dan Kewirausahaan Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*. Vol. 9 (1), (8–14).

- Primadhita, Y., Budiningsih, S., Wicaksana, I & Melani, A. (2023). "Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk, Dan Inovasi Hijau Terhadap Kinerja UMKM Makanan Dan Minuman". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, Vol. 2, No. 1, 49-61
- 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* Vol.2, No.3
- Setiyaningrum, A., Ramawati, Y., & Hidayat, H. (2022). Studi tentang Peran Entrepreneurial Marketing dalam Meningkatkan Business Performance UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 7, No. 1, (101-117)
- Sitompul, D. P., Salqaura, S. A., Rini, E, S & Sembiring, B. K. (2021). Implementation of Entrepreneurial Marketing in Improving Sustainability Performance of SME in Pandemic Age : Case Study on Start up in Medan. *International Journal of Business, Economics & Management*, Vol. 4 (2), (301-309).
- Ula, F., Khusnah, H., Anugraini, M & Anshori, M. Y. (2023). Peran Mediasi Green Innovation Pada Pengaruh Human Capital Terhadap Kinerja Bisnis Umkm.(271–280).
- Wibisono, W., Ghufrohy, A., Alfiah, N. I & Gienardy, M. (2024). The Role of Green innovation in Competitive Advantage Mediated by Innovation Performance in MSMEs in Sumenep Regency. *Jurnal Pendidikan Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 12 (1), 82-89.