

ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA UMKM HANDMADE NAFILA DI KOTA MALANG

Oleh :

Aurora Sabrina Imtinan, Joko Samboro

Email : aurorasabrina09@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal bisnis dan mengembangkannya dengan menggunakan analisis SWOT.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer melalui wawancara secara mendalam dengan informan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT untuk membantu dalam menentukan posisi dan alternatif strategi pengembangan bisnis. Teknik analisis SWOT yang dilakukan dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman kemudian pembobotan, pemberian rating, dan skor melalui matriks IFE dan EFE.

Hasil penelitian yang diperoleh, menunjukkan bahwa Handmade Nafila memperoleh 8 faktor kekuatan, 11 faktor kelemahan, 6 faktor peluang, dan 4 faktor ancaman. Melalui hasil analisis SWOT dengan perhitungan matriks IFE diperoleh angka 3,02, sedangkan perhitungan matriks EFE diperoleh angka 3,3.

Kata-kata Kunci : Strategi Pengembangan Bisnis;IFE; EFE; Analisis SWOT

Abstract

The aim of this research was to identify internal and external business factors and develop them using SWOT analysis.

This research used a qualitative approach. The data source used was primary data source through in-depth interviews with the informants. The data collection techniques used were observation, interviews and documentation. The data analysis techniques used SWOT analysis to assist in determining positions and alternative business development strategies. The SWOT analysis technique was carried out by analyzing strengths, weaknesses, opportunities and threats then weighting, giving ratings and scores using the IFE and EFE matrices.

The research results showed that Handmade Nafila obtained 8 strength factors, 11 weakness factors, 6 opportunity factors and 4 threat factors. Through the results of the SWOT analysis with the IFE matrix calculation, the number 3.02 was obtained, while the EFE matrix calculation obtained the number 3.3.

Keywords : Business Development Strategy; IFE; EFE; SWOT Analysis

1. Pendahuluan

Dari tahun 2020 hingga 2022 menunjukkan bahwa UMKM di bidang kerajinan/craft memiliki jumlah pelaku UMKM yang relatif banyak. UMKM di Kota Malang telah dikenal memiliki produk yang

bagus dan berkualitas, banyak produk-produk kerajinan/craft yang dihasilkan oleh UMKM di Kota Malang yang terkenal dan diketahui oleh banyak orang hingga masyarakat luas di luar Kota Malang. Produk kerajinan yang sedang ramai saat ini yaitu produk kerajinan

tangan berupa buket bunga maupun buket *snack* yang dihias atau dibentuk dengan kreatif yang menghasilkan bentuk yang cantik dan menarik. Rofieq *et al.* (2018) mengatakan bahwa prospek usaha kreasi *hand bouquet* ke depan sangat bagus terutama untuk di Kota Malang. Hal ini juga didukung dengan banyaknya bisnis kerajinan buket yang ada di Kota Malang. Dari data daftar bisnis kerajinan buket di Kota Malang menunjukkan bahwa banyaknya jumlah bisnis buket bunga yang ada di Kota Malang, bisnis buket bunga ini tersebar di hampir seluruh kecamatan di Kota Malang. Salah satunya, di Kecamatan Klojen. Adanya banyak pesaing membuat UMKM harus melakukan langkah-langkah yang tepat untuk dapat bertahan, beradaptasi, dan mengembangkan bisnisnya di tengah persaingan dan perubahan lingkungan bisnis yang ada.

Menurut Sulasih dan Novandari (2022:78) Analisis SWOT merupakan alat yang paling terkenal untuk audit dan analisis posisi strategis keseluruhan bisnis dan lingkungannya. Tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi strategi yang akan menciptakan model bisnis spesifik perusahaan yang akan menyelaraskan sumber daya dan

kemampuan organisasi dengan kebutuhan lingkungan dimana perusahaan beroperasi. Analisis SWOT terdiri dari empat (4) komponen, yaitu kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threaths*). Pada analisis SWOT, komponen kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) dari suatu organisasi diidentifikasi dengan memeriksa unsur-unsur di lingkungannya, sementara komponen peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threaths*) lingkungan ditentukan dengan memeriksa unsur-unsur di luar lingkungannya.

Penelitian (Yaqin, 2021) mengidentifikasi bahwa berdasarkan dari hasil analisis SWOT telah diidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari UD. Sumber Abadi Tanggulangin. Melalui hasil analisis didapat strategi agresif, yaitu memanfaatkan bantuan dari pemerintah, memperbanyak jaringan pasar dan distribusi untuk memperbarui konsumen, dan memperbanyak varian produk dengan harga terjangkau. Dari strategi-strategi tersebut diharapkan dapat membantu UD. Sumber Abadi Tanggulangin dalam mengembangkan bisnisnya.

Objek bisnis yang diobservasi adalah UMKM Handmade Nafila yang bergerak di bidang kerajinan. Fokus utama didirikannya bisnis ini adalah untuk *custom* hadiah yang mencakup pigura, *snack box*, dan lain sebagainya. Akan tetapi, dalam menjalankan bisnisnya Nafila sering mengalami beberapa kendala seperti tidak adanya karyawan tetap yang dapat membantu dalam proses pembuatan produk, sehingga semuanya seringkali ia lakukan sendiri dan itu mempengaruhi aspek lainnya. Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM ini pun menjadi kurang maksimal, karena kurang adanya tenaga yang membantu pun juga membuat *owner* UMKM ini menjadi kurang dalam memiliki ide-ide yang menarik dalam memasarkan produknya dan tidak adanya kekonsistenan. Selain itu, jika dibandingkan dengan pesaing UMKM ini tidak menyediakan produk yang *ready* untuk dibeli oleh *customer*. Setiap produk yang dijual harus melalui *custom* terlebih dahulu dan membutuhkan waktu dalam pengerjaannya, lalu UMKM Handmade Nafila pun masih belum mempunyai toko *offline* untuk dapat memudahkan bagi *customer* untuk datang langsung ke toko dan melihat-lihat secara langsung produk-produknya.

Selain itu, menurut data omset penjualan

UMKM Handmade Nafila menunjukkan bahwa adanya penurunan dalam penjualan produk UMKM Handmade Nafila. Pada tahun 2023 UMKM Handmade Nafila tercatat memiliki omset penjualan melebihi total Rp100.000.000 dalam setahun, sementara di tahun saat ini menunjukkan bahwa adanya penurunan penjualan produk. Hal ini berarti bahwa, UMKM Handmade Nafila harus melakukan strategi-strategi atau langkah yang tepat agar dapat semakin mengembangkan bisnisnya.

2.Kajian Pustaka

1.1.Kajian Empiris

Terdapat beberapa kajian empiris yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan hasil penelitiannya sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Fuadi *et al.* (2023) menunjukkan bahwa hasil analisis SWOT menunjukkan strategi yang tepat untuk bisnis adalah strategi SO. Dari hasil analisis SWOT seharusnya bisnis sedang mengalami pertumbuhan usaha yang sangat baik, tetapi pada kenyataannya omset penjualan bisnis mengalami penurunan.
2. Penelitian Devani & Utari (2023) menunjukkan bahwa UMKM berada pada kuadran I (*growth*). UMKM ini membutuhkan strategi pemanfaatan untuk meningkatkan penjualan.

3. Penelitian Yaqin (2021) menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis SWOT didapatkan strategi agresif untuk mengembangkan perusahaan.
 4. Penelitian Solehah *et al.* (2022) menunjukkan bahwa hasil perhitungan IFE didapatkan total skor -0.168 dan perhitungan EFE didapatkan total skor 0.686. Berdasarkan dari hasil perhitungan diketahui bahwa UMKM berada pada kuadran IX.
 5. Penelitian Abdallah *et al.* (2022) menunjukkan bahwa strategi pengembangan bisnis berfokus pada strategi yang intensif dan agresif.
 6. Penelitian Panayotova *et al.* (2021) menunjukkan bahwa strategi WT dan WO sebagai strategi yang tepat untuk diterapkan untuk meminimalkan kelemahan guna membatasi ancaman terhadap bisnis ini, serta mendukung realisasi peluang.
- 2.1.Kajian Teori**
- Kajian teori dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:
1. Strategi Pengembangan Bisnis. Pearce & Robinson (2014:73) strategi adalah untuk mencapai tujuan, setiap orang memiliki definisi berbeda mengenai konsep tentang strategi. Dalam pengembangannya strategi harus terus memiliki perkembangan. Strategi dibutuhkan untuk mencapai visi, misi, dan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang dalam suatu perusahaan. Secara komprehensif strategi didefinisikan sebagai suatu rencana dan tindakan yang menguraikan alokasi sumber daya dan kegiatan lain yang ramah lingkungan dan membantu organisasi mencapai tujuannya. Sementara itu, pengembangan adalah upaya terstruktur oleh organisasi yang digunakan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan karyawannya.
 2. Analisis SWOT. Sulasih & Novandari (2022:78) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. SWOT terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) intern perusahaan, serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threaths*) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan.
 3. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*). Sulasih & Novandari (2022:83) matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) adalah alat perumusan strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan diantara area tersebut, penilaian intuitif digunakan dalam pengembangan matriks evaluasi faktor internal, sehingga tampilan

ilmiahnya tidak boleh ditafsirkan sebagai bukti bahwa teknik ini benar-benar tanpa celah.

4. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*). Sulasih & Novandari (2022:89) matriks EFE (*External Factor Evaluation*) memungkinkan bagi para penyusun strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan.
5. Diagram SWOT. Sulasih & Novandari (2022:95) diagram analisis SWOT merupakan sebuah diagram yang memberikan gambaran terhadap keadaan suatu usaha berdasarkan hasil perhitungan IFE dan EFE. Pembuatan diagram analisis SWOT ini dilakukan dengan cara membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total *strengths* dan total *weaknesses* atau IFE, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total *opportunities* dan total *threats* dari EFE.
6. Matriks Analisis SWOT. Sulasih & Novandari (2022:99) matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis bisnis. Matriks SWOT akan memberikan gambaran dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi bisnis dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT ini dapat menghasilkan empat (4) kemungkinan alternatif strategis.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif.

3.2 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM Handmade Nafila yang berlokasi di Gg. IV No. 1525, RT.04/RW.05, Kiduldalem, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur.

3.3 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini mencakup informan yang terlibat dalam wawancara. Dalam objek penelitian ini, informan yang terlibat yaitu owner sekaligus karyawan Handmade Nafila.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel (DOV) analisis SWOT menurut Sulasih & Novandari (2022:98) sebagai berikut:

1. Komponen kekuatan (*strength*) terdapat 10 item, yaitu: aset (fisik, manusia, tidak berwujud), kemampuan proses (sesuatu yang dilakukan dengan baik), karyawan yang berkomitmen, sumber daya keuangan, produk/layanan (kualitas, harga), fasilitas yang mendukung,

loyalitas merek, kepercayaan pelanggan pada bisnis dan produk, atribut produk, dan usaha (aliansi dengan bisnis lain).

2. Komponen kelemahan (*weaknesses*) terdapat 9 item, yaitu: kurangnya aset (fisik, manusia, tidak berwujud), kemampuan yang hilang (sesuatu yang dilakukan dengan buruk), kurangnya keahlian atau keterampilan karyawan, terbatasnya sumber daya keuangan, kurangnya bahan baku, fasilitas yang tidak memadai, sempitnya lini produk, kemampuan pemasaran yang kurang baik, dan lemahnya aliansi dengan bisnis lain.
3. Komponen peluang (*opportunities*) terdapat 4 item, yaitu: pertumbuhan pasar, prospek terbaik (peluang terbaik), keunggulan produk yang kompetitif, dan loyalitas pelanggan terhadap produk.
4. Komponen ancaman (*threats*) terdapat 6 item, yaitu meningkatnya persaingan, adanya perang harga, kurangnya vendor yang memasok bahan baku, perilaku kompetitif, pesaing yang memiliki produk baru, dan perubahan demografi.

3.6 Metode Analisis Permasalahan

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan analisis faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT. Tahapan pertama dari penelitian yaitu mengidentifikasi permasalahan yang ada. Lalu, setelah mengidentifikasi permasalahan kemudian diidentifikasi menggunakan analisis SWOT dengan

melakukan identifikasi terhadap faktor-faktor internal dan eksternal dari UMKM Handmade Nafila. Selanjutnya, elemen-elemen tersebut akan diberikan bobot dan *rating* sesuai dengan ketentuan yang disebut dengan Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *Eksternal Factor Evaluation* (EFE). Setelah mendapatkan hasil perhitungan total tiap faktor internal dan eksternal dalam analisis SWOT, lalu apabila skor bobot total yang diperoleh $< 2,5$ maka dapat dikatakan bahwa komponen tersebut belum bisa membantu bisnis dalam mengembangkan bisnisnya dan memerlukan strategi yang baru. Namun, apabila skor yang diperoleh $> 2,5$ maka dapat dikatakan bahwa komponen tersebut telah berjalan dengan maksimal dalam bisnis, dan tidak memerlukan adanya strategi baru dalam bisnis.

Kemudian, setelah melakukan perhitungan melalui matriks IFE dan EFE, lalu dilakukan analisis lebih lanjut untuk mencari alternatif strategi mana yang strategis dan perlu diterapkan untuk mengembangkan bisnis. Analisis yang dilakukan yaitu melalui analisis SWOT dalam menentukan kuadran bisnis, dengan menggunakan input nilai atau angka dari matriks IFE dan EFE sebagai identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Setelah menemukan hasil analisis berada di posisi kuadran mana, lalu mengidentifikasi menggunakan analisis SWOT untuk mencari alternatif strategi mana yang strategis dan perlu diterapkan untuk mengembangkan bisnis. Setelah

diidentifikasi menggunakan analisis SWOT, selanjutnya dihasilkan empat (4) cara alternatif pada strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT yang dapat digunakan oleh UMKM Handmade Nafila menjadi strategi bisnis baru yang dapat diterapkan untuk membantu dalam mengembangkan bisnis.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Dari hasil identifikasi faktor internal dan eksternal, selanjutnya dilakukan analisis dengan analisis SWOT menggunakan matriks IFE dan EFE seperti pada tabel berikut: **Tabel 12 Matriks IFE**

No	Faktor Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Bobot	Rating	Skor Bobot
1	Aset (fisik, manusia, tidak berwujud)	0,07	4	0,29
2	Kemampuan proses (sesuatu yang dilakukan dengan baik)	0,07	4	0,29
3	Karyawan yang berkomitmen	0,02	1	0,02
4	Sumber daya keuangan	0,05	2	0,10
5	Produk/layanan (kualitas, harga)	0,07	4	0,29
6	Fasilitas yang mendukung	0,07	4	0,29
7	Loyalitas merek	0,07	4	0,29
No	Faktor Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Bobot	Rating	Skor Bobot
8	Kepercayaan pelanggan pada bisnis dan produk	0,07	4	0,29
9	Atribut produk	0,07	4	0,29
10	Usaha (aliansi dengan bisnis lain)	0,05	1	0,05
	Total Sub	0,63		2,22
No	Faktor Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Bobot	Rating	Skor Bobot
1	Kurangnya aset (fisik, manusia, tidak berwujud)	0,05	2	0,10
2	Kemampuan yang hilang (sesuatu yang dilakukan dengan buruk)	0,05	3	0,15
3	Kurangnya keahlian atau keterampilan karyawan	0,07	3	0,22
4	Terbatasnya sumber daya keuangan	0,05	2	0,10
5	Kurangnya bahan baku	0,02	1	0,02
6	Fasilitas yang tidak memadai	0,02	1	0,02
7	Sempitnya lini produk	0,02	1	0,02
8	Kemampuan pemasaran yang kurang baik	0,02	3	0,07
9	Lemahnya aliansi dengan bisnis lain	0,05	2	0,10
	Total Sub	0,37		0,80
	Total Keseluruhan	1,00		3,02

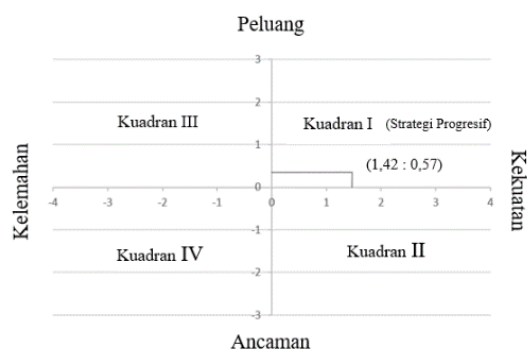
Sumber: Diolah Peneliti

Tabel 13 Matriks EFE

No	Faktor Peluang (<i>Opportunities</i>)	Bobot	Rating	Skor Bobot
1	Pertumbuhan pasar	0,13	3	0,39
2	Prospek terbaik (peluang terbaik)	0,13	4	0,52
3	Keunggulan produk yang kompetitif	0,13	4	0,52
4	Loyalitas pelanggan terhadap produk	0,13	4	0,52
	Total Sub	0,52		1,96
No	Faktor Ancaman (<i>Threats</i>)	Bobot	Rating	Skor Bobot
1	Meningkatnya persaingan	0,09	3	0,26
2	Adanya perang harga	0,04	4	0,17
3	Kurangnya vendor yang memasok bahan baku	0,04	4	0,17
4	Perilaku kompetitif	0,09	3	0,26
5	Pesaing yang memiliki produk baru	0,13	2	0,26
6	Perubahan demografi	0,09	3	0,26
	Total Sub	0,48		1,39
	Total Keseluruhan	1,00		3,3

Sumber: Diolah Peneliti

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa total skor bobot matriks IFE sebesar 3,02. Sementara, total skor bobot matriks EFE sebesar 3,3. Setelah menemukan hasil total keseluruhan dari matriks IFE dan EFE, langkah selanjutnya yaitu membuat kuadran bisnis, melalui kuadran bisnis ini nantinya dapat diketahui berada dimana posisi UMKM Handmade Nafila ini, seperti pada gambar berikut:



Gambar 6 Diagram SWOT Bisnis

Sumber: Diolah Peneliti

Dari hasil perhitungan dan pemetaan seperti pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa UMKM Handmade Nafila terletak pada koordinat skor (1,42 : 0,57), yang berarti berada pada posisi kuadran I (*growth*). Oleh karena itu, Handmade Nafila memiliki kekuatan dan peluang yang lebih besar daripada kelemahan dan ancaman yaitu dengan mendukung strategi *agresive*.

4.2 Pembahasan

Strategi yang digunakan pada kuadran I, ialah strategi SO (*Strength – Opportunities*) yang dibuat berdasarkan jalan pikiran bisnis yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Berdasarkan dari matriks SWOT di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh UMKM Handmade Nafila untuk mengembangkan bisnisnya, sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas produk untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diterapkan pada bisnis dengan menggunakan bahan baku berkualitas yang akan digunakan untuk produksi produk, melakukan inovasi dan pembaruan produk (dari segi desain, fitur, maupun fungsi produk), menggunakan kemasan produk yang baik untuk melindungi produk dan dapat menarik pelanggan, serta memberikan hadiah maupun diskon khusus (beli 2 gratis 1 produk) untuk

dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan dalam jangka panjang.

2. Memanfaatkan merek produk yang sudah dikenal banyak orang dan mendapat kepercayaan pelanggan, dengan menonjolkan pada ciri khas produk yang dimiliki (kerapian produk). Hal ini dapat diterapkan pada bisnis dengan memperkuat identitas merek produk yang membedakan dari pesaing (dari segi kerapiannya), lebih mengoptimalkan profil dan katalog produk yang ada (dengan memberi penjelasan secara detail dan menarik mengenai kerapian produk sebagai ciri khas dari produk yang dimiliki bisnis), menggunakan foto produk berkualitas tinggi yang jelas menonjolkan pada ciri khas produk (kerapian produk), serta aktif di media sosial yang dimiliki (IG dan TikTok) untuk dapat membangun interaksi yang baik dengan pelanggan dan pastinya dapat mempromosikan produk dengan menonjolkan pada ciri khas yang dimiliki (kerapian produk).
3. Mempertahankan strategi harga. Hal ini dapat diterapkan pada bisnis dengan melakukan riset terhadap pesaing untuk memastikan bahwa harga produk tetap bersaing di pasar, mempertahankan strategi harga yang sekarang (menawarkan harga produk yang lebih murah dibanding pesaing) sesuai dengan *tagline* Handmade Nafila, memberikan diskon dan promosi secara berkala untuk meningkatkan penjualan (misalnya, diskon musiman idul fitri

atau tahun baru, diskon untuk pembelian dalam jumlah besar (diskon 10% untuk pembelian di atas jumlah tertentu), diskon pelanggan baru, diskon peluncuran produk baru, dan lainnya). Selain itu, Handmade Nafila dapat mempertimbangkan juga untuk menerapkan strategi harga yang berbeda untuk segmen pasar yang berbeda, seperti strategi harga yang ditetapkan bagi kalangan mahasiswa berbeda dengan strategi harga bagi kalangan usia 25 ke atas.

4. Memaksimalkan produksi produk. Hal ini dapat diterapkan pada bisnis dengan yang pertama yaitu memberikan pelatihan teknis kepada karyawan (meliputi teknik produksi, desain produk, dan pengemasan produk) yang dapat membantu dalam meningkatkan kemampuan dan keterampilan karyawan, lalu membuat jadwal produksi yang efektif disesuaikan dengan tanggal yang dijanjikan kepada pelanggan untuk memaksimalkan proses produksi produk (misalnya, dalam sehari menyelesaikan total jumlah 10 produk), serta menerapkan manajemen waktu yang efektif untuk dapat mengoptimalkan produktivitas (dengan mengatur tiap karyawan memiliki tugas dan tanggung jawab dalam proses produksi produk masing-masing, agar dapat memaksimalkan proses produksi).
5. Menjalinkan kerjasama dengan mitra bisnis lain dalam jangka waktu yang lama. Hal ini dapat

diterapkan pada bisnis dengan memperluas jaringan dan relasi dengan bergabung dalam suatu komunitas bisnis (dapat memberikan akses ke informasi terbaru dan peluang untuk berkolaborasi), menjalin kerjasama dengan *influencer* yang sesuai dengan segmen pasar produk untuk dapat membantu dalam mempromosikan produk melalui konten mereka, serta membangun hubungan kemitraan jangka panjang dengan bisnis yang pernah menjalin kemitraan sebelumnya (namun dalam jangka pendek), yaitu Sekarya.

6. Memanfaatkan *event-event* yang ada. Hal ini dapat diterapkan pada bisnis dengan memanfaatkan momen-momen yang ada seperti wisuda, hari ibu, hari kasih sayang (*valentine*), sidang akhir (sempro, semhas, kompre) untuk mahasiswa, dan lainnya. Selain itu, *event* pameran kerajinan tangan dengan turut serta menjadi peserta dalam pameran tersebut untuk dapat semakin mengenalkan dan mempromosikan produk kepada segmen pasar yang lain.

5.Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan matriks IFE didapatkan total skor sebesar 3,02. Sementara, hasil perhitungan matriks EFE didapatkan total skor sebesar 3,3. Melalui diagram SWOT dengan

titik koordinat (1,42 : 0, 57) menunjukkan bahwa UMKM Handmade Nafila berada di posisi kuadran I, hal ini berarti bahwa UMKM Handmade Nafila membutuhkan strategi S-O. strategi S-O yang dapat diterapkan oleh UMKM Handmade Nafila, yaitu meningkatkan kualitas produk untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, memanfaatkan merek produk yang sudah dikenal banyak orang dan mendapat kepercayaan pelanggan, dengan menonjolkan pada ciri khas produk yang dimiliki, mempertahankan strategi harga, memaksimalkan produksi produk, menjalin kerjasama dengan mitra bisnis lain dalam jangka waktu yang lama, serta memanfaatkan *event-event* yang ada.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. UMKM Handmade Nafila hendaknya lebih memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada saat ini dengan memaksimalkan lagi terhadap strategi pemasaran melalui media sosialnya (Instagram dan TikTok). Hal ini dapat diterapkan dengan membuat konten-konten berkualitas (video tutorial pembuatan produk, foto produk) yang dapat menarik pelanggan, mengadakan sesi Q&A dengan pelanggan, membuat *polling* di snap IG untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, menawarkan penawaran-penawaran khusus (misal, bagi 5 orang tercepat yang membeli produk akan mendapat diskon 10%, mendapat hadiah gratis untuk 10 orang pembeli pertama hari ini, penawaran bundling), dan *giveaway* produk (bagi pelanggan yang membagikan foto dengan produk Handmade Nafila akan mendapat produk gratis), serta Handmade Nafila konsisten dalam mengunggah konten-konten yang dihasilkan dengan membuat jadwal *upload* konten di IG maupun TikTok tiap bulannya.
2. UMKM Handmade Nafila hendaknya harus mempekerjakan karyawan tetap yang memiliki kemampuan dan keterampilan dalam membantu proses operasional bisnis. Hal ini dapat diterapkan dengan merekrut karyawan tetap maupun karyawan *freelance* yang memiliki kemampuan dan keterampilan dalam membuat kerajinan tangan, memberikan pelatihan dengan memberikan kursus secara khusus kepada karyawan terhadap pembuatan produk, melakukan evaluasi tiap bulannya untuk membantu mengukur bagaimana tingkat kinerja karyawan dan memberikan saran-saran mengenai apa saja hal yang perlu diperbaiki jika ada.
3. UMKM Handmade Nafila hendaknya bisa menjalin kerjasama jangka panjang (berkelanjutan) dengan bisnis lain yang berpotensi untuk dapat membantu dalam mengembangkan bisnis kedepannya. Hal ini

dapat diterapkan dengan berkolaborasi dengan bisnis lain (Sekarya, maupun bisnis lainnya), dalam kolaborasi tersebut dapat menghasilkan produk baru yang khusus kolaborasi dengan bisnis tersebut (edisi khusus, seperti Handmade Nafila x Sekarya).UMKM Handmade Nafila hendaknya bisa memanfaatkan *event-event* yang ada, agar dapat semakin mengenalkan bisnisnya di luar segmen pasar yang biasanya jadi dapat memperluas segmen pasar dan tidak hanya menyasar pada mahasiswa saja. Hal ini dapat diterapkan dengan berpartisipasi sebagai sponsor (di berbagai momen penghargaan tertentu dimana Handmade Nafila memberikan sponsor dengan memberikan buket bunga bagi pemenang-pemenang pada momen penghargaan tersebut), mengadakan *workshop* (misal, peluncuran produk baru) untuk mengenalkan produk baru kepada calon pelanggan dan menarik perhatian mereka, mengikuti pameran-pameran kerajinan tangan (turut serta menjadi peserta pameran dengan produk kerajinan buket bunga). Hal-hal tersebut diharapkan dapat membantu bisnis dalam semakin mengenalkan dan mempromosikan produk pada calon pelanggan dan pelanggan.

6. Daftar Rujukan

- Abdallah *et al.* (2022). *Business Development Strategy Model Using Efe, Ife And Ie Analysis In A High-Tech Company: An Empirical Study*. *Academy of Strategic Management Journal*, Vol. 21 No. 2 ISSN: 1544-1458-21-S1-02.
- Devani, F. T. & Utari, M. (2023). Strategi Pengembangan E-Commerce Pada Galeri Tenun Pipit Songket Palembang Menggunakan Analisis Swot. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 9 No. 1 E-ISSN: 2550-0694 P-ISSN: 2442-417X.
- Fuadi *et al.* (2023). Analisis Swot Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Warung Nasi Priangan Di Tasikmalaya. *Teknik Industri Sekolah Tinggi Teknologi Cipasung*, Vol. 17 No. 1.
- Panayotova *et al.* (2021). *SWOT analysis for supporting development of the grazing livestock meat production sector in Bulgaria through the GREENANIMO project activities*. *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, Vol. 27 No. 6 ISSN: 1065-1073.
- Pearce, J. A. & Robinson, R. B. (2014). *Manajemen Strategis*. Jakarta. Salemba Empat.
- Rofieq, M., Permatasari, D. & Farida, L. (2018). Model Pendampingan Umkm Bidang Kerajinan Menjadi Start-Up Sukses Di Kota Malang. *Jurnal ABDIMAS Unmer Malang*, Vol. 3 No. 2.
- Solehah *et al.* (2022). Strategi Pengembangan Bisnis Umkm Jamu Tradisional Madura Melalui Pendekatan Analisis Swot (Studi Kasus: UMKM Jamu Tradisional Madura Di Kabupaten Pamekasan). *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, Vol. 8 No. 1 ISSN: 480-489.
- Sulasih & Novandari, W. (2022). *Analisis SWOT Disertai Contoh dan Perhitungan Bobot Rating*. Banyumas. Rumah Kreatif Wadas Kelir.
- Yaqin, A. A. (2021). Analisis Swot Dalam Strategi Pengembangan Usaha Kerupuk Rumahan Di Ud. Sumber Abadi Tanggulangin. *Journal Of Industrial And Systems Optimization*, Vol. 4 No. 2 ISSN: 2622-898X ISSN: 2407-3741.

