ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA UMKM ALISHAMARSYA BERDASARKAN PENDEKATAN SWOT

Leni Agustina[1*], Hadi Jauhari[2], Dwi Riana[3]

[1,2,3]*Politeknik Negeri Sriwijaya*
E-mail : [1]leniagustina524@gmail.com, [2]ha.di@polsri.ac.id[*], [3]dwi.riana@polsri.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to understand and analyze the business development strategies of Alishamarsya MSMEs in terms of human resources, production, finance, and marketing. The method used in this research is SWOT analysis. Research data were obtained from respondents consisting of business owners, employees, and customers of Alishamarsya MSMEs. The results of the study show that Alishamarsya MSMEs have 5 strength factors, 5 weakness factors, 5 opportunity factors, and 5 threat factors. Based on the internal factor analysis (IFAS), a total score of 3.352 was obtained, while the external factor analysis (EFAS) gave a total score of 3.408. These values result in a SWOT coordinate point of (0.096; 0.042), placing Alishamarsya MSMEs in Quadrant I, indicating that the business is in a favorable condition to implement a Strength–Opportunity (SO) or aggressive strategy. The recommended strategies include improving human resource quality, maintaining the quality and innovation of Palembang traditional fabric-based products, optimizing digital-based financial management, and expanding marketing through social media, marketplaces, and strengthening collaboration with various parties. Implementing these strategies is expected to support business growth, increase competitiveness, and strengthen the sustainability of Alishamarsya MSMEs amidst an increasingly competitive market.

Keywords : *MSMEs, SWOT, Business Development, IFAS, EFAS.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pengembangan usaha UMKM Alishamarsya ditinjau dari aspek sumber daya manusia, produksi, keuangan, dan pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Data penelitian diperoleh dari responden yang terdiri atas pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan UMKM Alishamarsya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Alishamarsya memiliki 5 faktor kekuatan, 5 faktor kelemahan, 5 faktor peluang, dan 5 faktor ancaman. Berdasarkan hasil analisis faktor internal (IFAS), diperoleh skor total sebesar 3,352, sedangkan hasil analisis faktor eksternal (EFAS) memperoleh skor total sebesar 3,408. Nilai tersebut menghasilkan titik koordinat SWOT sebesar (0,096; 0,042) yang menempatkan UMKM Alishamarsya pada Kuadran I, sehingga menunjukkan bahwa usaha berada pada kondisi yang menguntungkan untuk menerapkan strategi *Strength–Opportunity* (SO) atau strategi agresif. Strategi yang direkomendasikan meliputi peningkatan kualitas sumber daya manusia, mempertahankan kualitas dan inovasi produk berbasis kain tradisional Palembang, mengoptimalkan pengelolaan keuangan berbasis digital, serta memperluas pemasaran melalui media sosial, marketplace, dan penguatan kerja sama dengan berbagai pihak. Penerapan strategi tersebut diharapkan mampu mendukung pertumbuhan usaha, meningkatkan daya saing, serta memperkuat keberlanjutan UMKM Alishamarsya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci : *UMKM, SWOT, Pengembangan Usaha, IFAS, EFAS.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menjadi penyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), UMKM berkontribusi sekitar 61,07% terhadap PDB nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja Indonesia. Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa keberlangsungan dan pengembangan UMKM menjadi faktor penting dalam menjaga stabilitas perekonomian nasional. Namun demikian, perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, serta meningkatnya persaingan usaha menuntut pelaku UMKM untuk memiliki strategi pengembangan usaha yang tepat agar mampu bertahan dan meningkatkan daya saing (Nurjannah & Muslihat, 2024).

Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar adalah industri kreatif berbasis budaya lokal. Produk yang mengangkat nilai budaya daerah tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga berperan dalam melestarikan warisan budaya Indonesia. Kain tradisional khas Palembang, seperti songket, jumputan, blongsong, dan kain tanjung, merupakan salah satu produk budaya yang memiliki daya tarik tinggi karena mampu dipadukan dengan kebutuhan pasar modern melalui inovasi produk. Kondisi tersebut membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan produk yang memiliki nilai tambah sekaligus memperluas pangsa pasar di tengah meningkatnya minat masyarakat terhadap produk lokal (Jannah et al., 2024).

Salah satu UMKM yang bergerak pada bidang tersebut adalah UMKM Alishamarsya yang memproduksi berbagai produk *fashion*, *souvenir*, dan *home decoration* berbahan kain tradisional khas Palembang. Selain berorientasi pada keuntungan, usaha ini juga memiliki komitmen dalam melestarikan budaya lokal melalui pengembangan berbagai produk kreatif berbasis kain tradisional. Alishamarsya telah menghasilkan berbagai inovasi produk yang memadukan motif tradisional dengan desain modern sehingga mampu menarik minat berbagai kalangan konsumen. Meskipun demikian, dalam menjalankan usahanya Alishamarsya masih menghadapi sejumlah tantangan, di antaranya meningkatnya harga bahan baku, perubahan tren konsumen yang berlangsung cepat, persaingan dengan pelaku usaha sejenis, serta belum optimalnya pemanfaatan pemasaran digital sebagai sarana memperluas pasar.

Pengembangan usaha merupakan proses yang dilakukan untuk meningkatkan kemampuan suatu usaha agar dapat berkembang secara berkelanjutan melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara optimal. Strategi pengembangan usaha tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga mencakup perbaikan dalam aspek sumber daya manusia, produksi, keuangan, dan pemasaran. Keempat aspek tersebut saling berkaitan dalam menentukan kemampuan usaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Pengelolaan sumber daya manusia yang baik akan meningkatkan kualitas pelayanan dan produktivitas, pengelolaan produksi yang efektif mampu menjaga kualitas produk, pengelolaan keuangan yang baik menjadi dasar dalam pengambilan keputusan bisnis, sedangkan strategi pemasaran yang tepat akan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen (Yulizar Kasih et al., 2025).

Dalam merumuskan strategi pengembangan usaha, diperlukan suatu metode yang mampu mengidentifikasi kondisi internal maupun eksternal perusahaan secara sistematis. Salah satu metode yang banyak digunakan adalah analisis *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*

(*SWOT*). Analisis *SWOT* merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang berasal dari faktor internal, serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang berasal dari faktor eksternal. Hasil identifikasi tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam penyusunan strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha (Jannah et al., 2024).

Penerapan analisis *SWOT* pada UMKM Alishamarsya dilakukan melalui penyusunan matriks *Internal Factor Analysis Summary* (*IFAS*) dan *External Factor Analysis Summary* (*EFAS*). Matriks *IFAS* digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan usaha, sedangkan matriks *EFAS* digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Kombinasi kedua matriks tersebut diharapkan mampu menghasilkan alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi aktual UMKM sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pengembangan usaha.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa analisis *SWOT* mampu memberikan rekomendasi strategi yang efektif bagi pengembangan UMKM. Namun, setiap UMKM memiliki karakteristik sumber daya, produk, pasar, dan lingkungan bisnis yang berbeda sehingga strategi yang dihasilkan tidak dapat disamaratakan. Hingga saat ini masih terbatas penelitian yang mengkaji strategi pengembangan pada UMKM yang bergerak di bidang produk kreatif berbasis kain tradisional khas Palembang, khususnya UMKM Alishamarsya. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan agar diperoleh strategi pengembangan usaha yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal Alishamarsya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha pada UMKM Alishamarsya menggunakan pendekatan *SWOT*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi yang tepat dalam aspek sumber daya manusia, produksi, keuangan, dan pemasaran sehingga mampu meningkatkan daya saing, mempertahankan keberlanjutan usaha, serta mendukung pelestarian produk budaya lokal khas Palembang.

Kajian Pustaka

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (*UMKM*)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (*UMKM*) merupakan kegiatan ekonomi produktif yang dijalankan oleh individu maupun badan usaha dengan skala mikro, kecil, hingga menengah. UMKM memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Di Indonesia, klasifikasi UMKM diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 yang mengelompokkan usaha berdasarkan besaran modal usaha dan omzet tahunan. Regulasi tersebut menjadi dasar dalam pembinaan serta pengembangan UMKM agar mampu bersaing di era ekonomi digital (Nurjannah & Muslihat, 2024).

Perkembangan UMKM saat ini menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis, perkembangan teknologi, serta meningkatnya persaingan pasar. Selain menghasilkan produk yang berkualitas, UMKM juga perlu meningkatkan kemampuan manajerial, inovasi, dan pemanfaatan teknologi sebagai upaya memperkuat daya saing. Oleh karena itu, pengembangan usaha menjadi salah satu langkah penting untuk menjaga keberlanjutan dan meningkatkan kinerja UMKM (Fadhil Adi Nugraha, 2025).

Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha merupakan serangkaian upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk meningkatkan kapasitas, produktivitas, dan keberlanjutan bisnis melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara optimal. Pengembangan usaha tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga mencakup peningkatan kualitas produk, efisiensi operasional, perluasan pasar, serta kemampuan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi pengembangan yang tepat akan membantu pelaku usaha menciptakan keunggulan kompetitif dan mempertahankan eksistensi usahanya (Abiyyu Ammar, 2024; Putu Yoga & Made Dwi, 2025).

Dalam penelitian ini, pengembangan usaha dikaji melalui empat aspek utama, yaitu sumber daya manusia, produksi, keuangan, dan pemasaran. Aspek sumber daya manusia berkaitan dengan kompetensi tenaga kerja yang meliputi pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan dalam menjalankan aktivitas usaha. Aspek produksi berfokus pada pengelolaan bahan baku, proses produksi, kapasitas, dan kualitas produk. Aspek keuangan mencakup kegiatan perencanaan, pencatatan, pelaporan, serta pengendalian keuangan sebagai dasar pengambilan keputusan. Sementara itu, aspek pemasaran berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui pengelolaan produk, harga, promosi, dan distribusi secara efektif (Rahmi Rismayani Deri, 2025; Ningsih & Indriani, 2023; Mendrofa et al., 2024).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan perencanaan yang disusun perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penentuan pasar sasaran dan penyusunan program pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen. Strategi pemasaran yang efektif mampu membantu perusahaan meningkatkan nilai produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memperluas pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Kayla, 2025; Nurdiansyah, 2026).

Penyusunan strategi pemasaran umumnya diawali dengan konsep *Segmentation, Targeting,* dan *Positioning* (*STP*). *Segmentation* dilakukan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu, *targeting* bertujuan menentukan segmen pasar yang menjadi sasaran utama, sedangkan *positioning* digunakan untuk membangun citra produk di benak konsumen. Strategi tersebut kemudian didukung oleh bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi *product, price, promotion,* dan *place* sebagai upaya menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus meningkatkan daya saing usaha (Restu & Krisna, 2024; Abdullah As Shoib & Ayu Putriana Dewi, 2024).

Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities,* dan *Threats* (*SWOT*)

Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities,* dan *Threats* (*SWOT*) merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal suatu organisasi atau usaha. Faktor internal terdiri atas kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), sedangkan faktor eksternal terdiri atas peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Identifikasi terhadap keempat faktor tersebut menjadi dasar dalam penyusunan strategi yang mampu meningkatkan daya saing serta mendukung keberlanjutan usaha (Jannah et al., 2024).

Dalam penerapannya, analisis *SWOT* disusun melalui matriks *Internal Factor Analysis Summary* (*IFAS*) dan *External Factor Analysis Summary* (*EFAS*). Matriks *IFAS* digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal perusahaan, sedangkan matriks *EFAS* digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal. Hasil analisis kemudian dikombinasikan ke dalam strategi

SO (*Strengths–Opportunities*), *WO* (*Weaknesses–Opportunities*), *ST* (*Strengths–Threats*), dan *WT* (*Weaknesses–Threats*) sehingga menghasilkan alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Pendekatan ini dinilai mampu membantu UMKM dalam menentukan prioritas strategi pengembangan usaha secara lebih sistematis (Benzaghta et al., 2024).

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa analisis *SWOT* merupakan salah satu pendekatan yang efektif dalam menyusun strategi pengembangan usaha UMKM. Penelitian Aisyah dan Hartono (2022) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap peningkatan daya saing usaha. Santoso (2023) juga menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar UMKM. Selain itu, Dewi dan Salim (2025) menemukan bahwa strategi *SO* dan *WO* yang dihasilkan dari analisis *SWOT* dapat mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada UMKM secara umum dan belum banyak mengkaji strategi pengembangan pada UMKM berbasis produk budaya lokal, khususnya kain tenun khas Palembang. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menganalisis strategi pengembangan usaha pada UMKM Alishamarsya melalui pendekatan *SWOT* berdasarkan aspek sumber daya manusia, produksi, keuangan, dan pemasaran sehingga diharapkan menghasilkan rekomendasi strategi yang lebih sesuai dengan kondisi usaha.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk menganalisis strategi pengembangan usaha pada UMKM Alishamarsya. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan secara mendalam kondisi aktual usaha serta mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi pengembangan usaha berdasarkan perspektif pelaku usaha. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan *Strengths, Weaknesses, Opportunities*, dan *Threats* (*SWOT*) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan usaha (Ayu, 2024; Jannah et al., 2024).

Penelitian dilaksanakan di UMKM Alishamarsya yang berlokasi di Kota Palembang, Sumatera Selatan. Fokus penelitian meliputi empat aspek utama pengembangan usaha, yaitu sumber daya manusia, produksi, keuangan, dan pemasaran. Keempat aspek tersebut dianalisis untuk mengetahui kondisi internal usaha, sedangkan faktor eksternal dianalisis berdasarkan peluang dan ancaman yang dihadapi UMKM dalam menjalankan usahanya.

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung terhadap pengelolaan usaha (Firdaus & M. Syahran, 2023). Informan utama (*key informant*) dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM Alishamarsya, sedangkan informan pendukung terdiri atas karyawan yang terlibat dalam kegiatan operasional serta beberapa pelanggan yang pernah membeli produk Alishamarsya. Pemilihan informan tersebut bertujuan memperoleh informasi yang komprehensif mengenai strategi pengembangan usaha yang diterapkan.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi langsung, serta penyebaran kuesioner kepada informan yang telah ditentukan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen internal UMKM,

dokumentasi kegiatan usaha, media sosial, laporan penjualan, serta berbagai literatur seperti buku, jurnal ilmiah, dan dokumen lain yang relevan dengan penelitian (Nafisatur, 2024; Ajayi, 2025).

Pengumpulan data dilakukan melalui empat teknik, yaitu wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pengembangan usaha, kendala yang dihadapi, serta upaya yang dilakukan dalam meningkatkan daya saing usaha. Observasi dilakukan secara langsung untuk mengamati aktivitas operasional pada aspek sumber daya manusia, produksi, keuangan, dan pemasaran. Kuesioner digunakan sebagai data pendukung untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap produk dan pelayanan UMKM Alishamarsya, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi informasi berupa profil usaha, catatan administrasi, foto kegiatan, serta dokumen pendukung lainnya (Fadila, 2025; Sari, 2025).

Keabsahan data dijamin menggunakan teknik triangulasi. Penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan, serta triangulasi teknik melalui perbandingan hasil wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Penerapan triangulasi bertujuan meningkatkan kredibilitas dan validitas temuan penelitian (Luthfiyani & Murhayati, 2024).

Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya, dilakukan identifikasi faktor internal yang terdiri atas kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta faktor eksternal yang meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Faktor-faktor tersebut disusun ke dalam matriks *Internal Factor Analysis Summary* (*IFAS*) dan *External Factor Analysis Summary* (*EFAS*) untuk menentukan posisi strategis UMKM Alishamarsya.

Berdasarkan hasil analisis *IFAS* dan *EFAS*, posisi usaha dipetakan ke dalam diagram kuadran *SWOT*. Hasil pemetaan kemudian digunakan untuk menyusun alternatif strategi melalui matriks *SWOT* yang menghasilkan strategi *SO* (*Strengths–Opportunities*), *WO* (*Weaknesses–Opportunities*), *ST* (*Strengths–Threats*), dan *WT* (*Weaknesses–Threats*). Strategi yang diperoleh menjadi rekomendasi pengembangan usaha bagi UMKM Alishamarsya berdasarkan kondisi internal dan eksternal yang dihadapi (Rangkuti, 2016; Jannah et al., 2024).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis SWOT UMKM Alishamarsya

Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities,* dan *Threats* (*SWOT*) dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal UMKM Alishamarsya sebagai dasar dalam merumuskan strategi pengembangan usaha. Identifikasi faktor-faktor tersebut diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, serta dokumentasi mengenai aktivitas operasional Alishamarsya. Faktor internal terdiri atas kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), sedangkan faktor eksternal terdiri atas peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

Sebelum dilakukan penyusunan Matriks IFAS dan EFAS, hasil wawancara terlebih dahulu diringkas untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang memengaruhi pengembangan usaha.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Wawancara dan Identifikasi Faktor SWOT

Aspek	Hasil Wawancara	Faktor SWOT
SDM	Pembagian tugas sudah jelas, karyawan memiliki keterampilan sesuai bidang kerja	Kekuatan
SDM	Jumlah tenaga kerja masih terbatas ketika pesanan meningkat	Kelemahan
Produksi	Produk memiliki kualitas baik, desain khas, dan selalu dilakukan *quality control*	Kekuatan
Produksi	Ketergantungan bahan baku dari luar daerah menyebabkan keterlambatan produksi	Kelemahan
Keuangan	Pencatatan keuangan dilakukan secara digital menggunakan Microsoft Excel	Kekuatan
Pemasaran	Produk dipasarkan melalui hotel, galeri, pusat oleh-oleh, media sosial, dan *marketplace*	Kekuatan
Pemasaran	Pemanfaatan *marketplace* masih belum optimal	Kelemahan
Eksternal	Minat masyarakat terhadap produk lokal semakin meningkat	Peluang
Eksternal	Perkembangan teknologi digital membuka peluang pemasaran yang lebih luas	Peluang
Eksternal	Program pembinaan UMKM dari pemerintah tersedia	Peluang
Eksternal	Persaingan produk sejenis semakin tinggi	Ancaman
Eksternal	Harga bahan baku mengalami kenaikan	Ancaman
Eksternal	Persaingan promosi digital semakin ketat	Ancaman

Sumber: Hasil wawancara dan observasi (2026)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa Alishamarsya memiliki sejumlah kekuatan yang berasal dari kualitas produk, keterampilan tenaga kerja, sistem pengelolaan keuangan, serta jaringan pemasaran yang telah berkembang. Namun demikian, masih ditemukan beberapa kelemahan seperti keterbatasan jumlah tenaga kerja, ketergantungan terhadap pemasok bahan baku, dan belum optimalnya pemasaran melalui *marketplace*. Dari sisi eksternal, meningkatnya minat masyarakat terhadap produk lokal serta perkembangan teknologi digital menjadi peluang bagi pengembangan usaha, sedangkan persaingan bisnis, kenaikan harga bahan baku, dan kompetisi pemasaran digital merupakan ancaman yang perlu diantisipasi.

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Berdasarkan identifikasi faktor internal, selanjutnya dilakukan penyusunan Matriks IFAS melalui pemberian bobot dan *rating* pada setiap indikator sehingga diperoleh skor tertimbang sebagai dasar untuk mengetahui kondisi internal UMKM Alishamarsya.

Tabel 2. Matriks IFAS

Faktor Strategi Internal	Keterangan	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan	Alishamarsya mampu memenuhi permintaan pelanggan dalam jumlah besar	0,097	3,40	0,331

	Karyawan memiliki ketrampilan yang sesuai dengan kebutuhan produksi	0,099	3,40	0,337
	Karyawan mampu bekerja secara efektif dalam menghasilkan produk yang berkualitas	0,105	3,37	0,354
	Kondisi keuangan usaha mendukung kelancaran kegiatan oprasional	0,103	3,40	0,350
	Produk Alishamarsya telah dikenal banyak orang karena sering ikut pameran baik nasional maupun internasional	0,104	3,40	0,352
	Jumlah			1,724
Faktor Strategi Internal	**Keterangan**	**Bobot**	**Rating**	**Skor Bobot**
Kelemahan	Pengembangan variasi produk masih perlu ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam	0,102	3,23	0,330
	Jumlah tenaga kerja yang tersedia masih terbatas dibandingkan kebutuhan usaha	0,099	3,40	0,336
	Pemanfaatan marketplace sebagai sarana penjualan produk masih belum optimal.	0,096	3,30	0,316
	Mengalami penurunan kecepatan pelayanan saat kondisi toko ramai pengunjung	0,096	3,330	0,316
	Ketergantungan terhadap bahan baku yang berasal dari luar daerah terkadang menyebabkan keterlambatan proses produksi	0,100	3,30	0,329
	Jumlah			1,628

Total IFAS	**3,352**

Sumber: Hasil olah data (2026)

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh total skor IFAS sebesar **3,352,** yang menunjukkan bahwa kondisi internal UMKM Alishamarsya berada pada kategori kuat. Skor kekuatan sebesar **1,724** lebih tinggi dibandingkan skor kelemahan sebesar **1,628,** sehingga usaha memiliki kemampuan internal yang baik dalam mendukung pengembangan bisnis. Kekuatan utama terletak pada kualitas produk, kompetensi tenaga kerja, kondisi keuangan, serta reputasi usaha yang telah dikenal melalui berbagai pameran. Sementara itu, kelemahan utama berkaitan dengan keterbatasan tenaga kerja, variasi produk, optimalisasi *marketplace*, dan ketergantungan terhadap pemasok bahan baku.

Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor internal dianalisis, tahap berikutnya adalah mengevaluasi lingkungan eksternal menggunakan Matriks EFAS. Analisis ini bertujuan mengetahui kemampuan Alishamarsya dalam memanfaatkan peluang sekaligus mengantisipasi ancaman yang berasal dari lingkungan bisnis.

Tabel 3. Matriks EFAS

Faktor Strategi Internal	Keterangan	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang	Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk lokal memberikan peluang peningkatan penjualan	0,102	3,27	0,334
	Perkembangan teknologi digital memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pemasaran	0,101	3,47	0,352
	Pameran dan bazar UMKM memberikan peluang untuk memperluas jariangan pemasaran	0,101	3,47	0,352
	Program pembinaan dan pelatihan UMKM dari pemerintah dapat mendukung pengembangan usaha	0,100	3,40	0,339
	Permintaan pasar terhadap produk UMKM terus meningkat	0,102	3,40	0,347
	Jumlah			1,725
Ancaman	Produk pesaing dengan harga yang lebih rendah	0,097	3,33	0,323

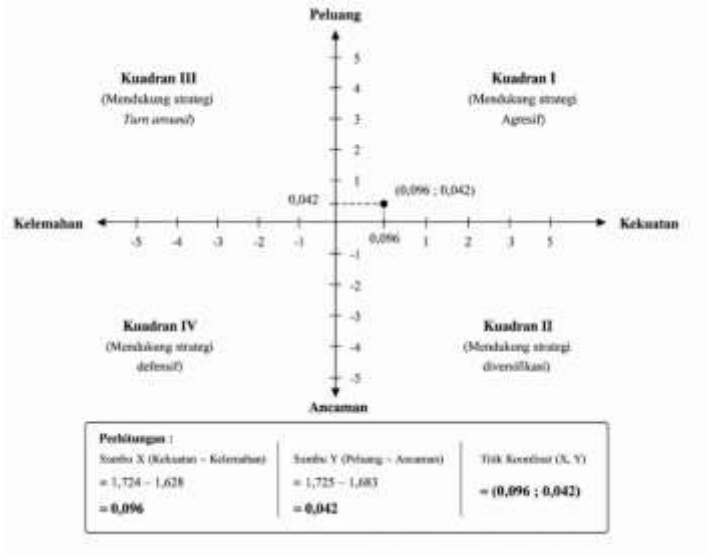
	dapat mempengaruhi penjualan usaha			
	Persaingan dengan usaha sejenis yang menawarkan produk serupa semakin meningkat	0,097	3,30	0,319
	Kenaikan harga bahan baku dapat meningkatkan biaya produksi	0,099	3,47	0,344
	Persaingan promosi melalui media digital semakin ketat	0,101	3,40	0,342
Faktor Strategi Internal	**Keterangan**	**Bobot**	**Rating**	**Skor Bobot**
	Adanya ulasan atau penilaian negatif di google maps dapat mempengaruhi citra dan kepercayaan konsumen pada usaha	0,101	3,53	0,355
	Jumlah			1,683
	Total EFAS			3,408

Sumber: Hasil olah data (2026)

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh total skor EFAS sebesar **3,408,** yang menunjukkan bahwa Alishamarsya memiliki kemampuan yang baik dalam memanfaatkan peluang eksternal. Peluang terbesar berasal dari perkembangan teknologi digital, meningkatnya minat masyarakat terhadap produk lokal, kegiatan pameran UMKM, dan dukungan program pembinaan pemerintah. Sementara itu, ancaman utama berasal dari meningkatnya persaingan usaha, kenaikan harga bahan baku, persaingan promosi digital, serta potensi ulasan negatif yang dapat memengaruhi citra usaha.

Analisis Kuadran *SWOT*

Berdasarkan hasil perhitungan Matriks IFAS dan EFAS, diperoleh koordinat analisis *SWOT* dengan nilai sumbu X sebesar **0,096** dan sumbu Y sebesar **0,042**. Nilai tersebut kemudian dipetakan ke dalam diagram kuadran *SWOT* untuk menentukan posisi strategis UMKM Alishamarsya.



Gambar 1. Diagram Kuadran *SWOT* UMKM Alishamarsya

Sumber: Hasil olah data (2026)

Hasil pemetaan menunjukkan bahwa koordinat **(0,096; 0,042)** berada pada **Kuadran I**, yang menunjukkan kondisi usaha berada pada posisi yang menguntungkan. Posisi ini mengindikasikan bahwa Alishamarsya memiliki kekuatan internal yang mampu dimanfaatkan untuk mengambil peluang eksternal secara optimal. Dengan demikian, strategi yang paling sesuai adalah strategi agresif (*Strengths–Opportunities*), yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan usaha untuk meningkatkan pertumbuhan, memperluas pasar, serta meningkatkan daya saing.

Matriks *SWOT*

Sebagai tindak lanjut dari hasil analisis IFAS, EFAS, dan posisi kuadran *SWOT*, dilakukan penyusunan Matriks *SWOT* yang bertujuan menghasilkan alternatif strategi pengembangan usaha melalui kombinasi faktor internal dan eksternal.

Tabel 4. Matriks *SWOT* UMKM Alishamarsya

IFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Alishamarsya mampu memenuhi permintaan pelanggan dalam jumlah besar. 2. Karyawan memiliki keterampilan yang sesuai dengan kebutuhan produksi. 3. Karyawan	1. Pengembangan variasi produk masih perlu ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. 2. Jumlah tenaga kerja yang tersedia masih terbatas dibandingkan kebutuhan usaha. 3. Pemanfaatan

	mampu bekerja secara efektif dalam menghasilkan produk yang berkualitas. 4. Kondisi keuangan usaha mendukung kelancaran kegiatan operasional. 5. Produk Alishamarsya telah dikenal masyarakat melalui berbagai pameran nasional maupun internasional.	marketplace sebagai sarana penjualan produk masih belum optimal. 4. Kecepatan pelayanan menurun saat kondisi toko ramai pengunjung. 5. Ketergantungan terhadap bahan baku dari luar daerah terkadang menyebabkan keterlambatan proses produksi.
EFAS		
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
1. Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk lokal memberikan peluang peningkatan penjualan. 2. Perkembangan teknologi digital memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pemasaran. 3. Pameran dan bazar UMKM memberikan peluang untuk memperluas jaringan	1. Memanfaatkan kemampuan produksi untuk memenuhi meningkatnya permintaan pasar terhadap produk UMKM. 2. Memanfaatkan reputasi produk yang telah dikenal melalui berbagai pameran untuk memperluas pemasaran digital. 3. Mengoptimalkan kualitas produk guna meningkatkan minat konsumen terhadap produk lokal.	1. Memanfaatkan program pembinaan dan pelatihan UMKM untuk mengembangkan variasi produk yang lebih inovatif. 2. Mengoptimalkan penggunaan marketplace dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digital. 3. Memanfaatkan pameran dan bazar UMKM untuk meningkatkan promosi produk

pemasaran. 4. Program pembinaan dan pelatihan UMKM dari pemerintah dapat mendukung pengembangan usaha. 5. Permintaan pasar terhadap produk UMKM terus meningkat.	4. Memanfaatkan kondisi keuangan usaha untuk mendukung promosi melalui pameran, bazar, dan media digital. 5. Memanfaatkan pengalaman mengikuti pameran untuk memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan penjualan.	serta memperluas jangkauan pemasaran. 4. Meningkatkan kapasitas tenaga kerja untuk mendukung pertumbuhan permintaan pasar. 5. Memanfaatkan meningkatnya permintaan pasar untuk memperkuat kerja sama dengan pemasok bahan baku.
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Produk pesaing dengan harga yang lebih rendah dapat memengaruhi penjualan usaha. 2. Persaingan dengan usaha sejenis yang menawarkan produk serupa semakin meningkat. 3. Kenaikan harga bahan baku dapat meningkatkan biaya produksi. 4. Persaingan promosi melalui media digital semakin ketat. 5. Adanya ulasan atau penilaian	1. Mempertahankan kualitas produk untuk menghadapi persaingan usaha sejenis dan produk pesaing dengan harga lebih rendah. 2. Memanfaatkan pengalaman mengikuti pameran untuk memperkuat citra produk di tengah persaingan pasar. 3. Mengelola keuangan usaha secara efektif untuk mengurangi dampak kenaikan harga bahan baku. 4. Memperkuat promosi digital dengan menonjolkan keunikan produk	1. Mengembangkan variasi produk untuk meningkatkan daya saing terhadap produk sejenis. 2. Meningkatkan pemanfaatan marketplace agar mampu bersaing dalam promosi digital. 3. Mengoptimalkan tenaga kerja dan pelayanan untuk menjaga kepuasan pelanggan. 4. Menjalin kerja sama dengan alternatif pemasok bahan baku untuk mengurangi risiko keterlambatan produksi dan

negatif di Google Maps dapat memengaruhi citra dan kepercayaan konsumen.	berbasis budaya lokal untuk menghadapi persaingan pemasaran yang semakin ketat. 5. Mempertahankan kepercayaan konsumen melalui kualitas produk dan pelayanan yang baik.	kenaikan biaya produksi. 5. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen guna menjaga kepuasan pelanggan dan mengurangi kemungkinan munculnya ulasan negatif

Sumber: Hasil olah data (2026)

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh empat kelompok strategi pengembangan usaha, yaitu strategi *Strengths–Opportunities* (*SO*), *Weaknesses–Opportunities* (*WO*), *Strengths–Threats* (*ST*), dan *Weaknesses–Threats* (*WT*). Strategi *SO* menjadi prioritas utama karena posisi usaha berada pada Kuadran I. Strategi tersebut menekankan pemanfaatan kualitas produk, kompetensi sumber daya manusia, kondisi keuangan, serta reputasi usaha untuk menangkap peluang pasar melalui penguatan pemasaran digital, perluasan jaringan pemasaran, dan peningkatan kapasitas produksi. Di sisi lain, strategi *WO*, *ST*, dan *WT* tetap diperlukan sebagai strategi pendukung untuk mengatasi kelemahan internal serta mengantisipasi ancaman eksternal sehingga pengembangan usaha dapat berlangsung secara berkelanjutan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai faktor internal (*Internal Factor Analysis Summary*/*IFAS*) sebesar **0,096,** sedangkan nilai faktor eksternal (*External Factor Analysis Summary*/*EFAS*) sebesar **0,042.** Nilai tersebut menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki UMKM Alishamarsya lebih besar dibandingkan kelemahannya, demikian pula peluang eksternal lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi. Berdasarkan hasil pemetaan ke dalam diagram *SWOT*, UMKM Alishamarsya berada pada **Kuadran I** dengan koordinat **(0,096; 0,042).** Posisi ini menunjukkan bahwa usaha berada pada kondisi yang menguntungkan sehingga strategi yang paling tepat diterapkan adalah strategi *Strengths–Opportunities* (*SO*) atau strategi agresif, yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan internal untuk mengoptimalkan peluang yang tersedia.

Berdasarkan Matriks *SWOT*, strategi *SO* menjadi prioritas dalam pengembangan UMKM Alishamarsya melalui pemanfaatan kualitas produk, kemampuan produksi, kondisi keuangan, dan reputasi usaha yang telah dikenal melalui berbagai pameran untuk memperluas pemasaran, khususnya melalui media digital. Selain itu, strategi *Weaknesses–Opportunities* (*WO*) diarahkan pada peningkatan variasi produk, optimalisasi penggunaan *marketplace*, serta peningkatan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan. Strategi *Strengths–Threats* (*ST*) menekankan pentingnya mempertahankan kualitas produk dan memperkuat promosi digital guna menghadapi persaingan usaha dan kenaikan biaya produksi, sedangkan strategi *Weaknesses–Threats* (*WT*) difokuskan pada peningkatan efektivitas pelayanan, pengembangan variasi produk, serta kerja sama dengan pemasok alternatif untuk mengurangi risiko keterlambatan bahan baku.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Alishamarsya memiliki prospek pengembangan usaha yang baik karena didukung oleh kondisi internal yang kuat dan

peluang eksternal yang besar. Oleh karena itu, pengembangan usaha sebaiknya difokuskan pada penguatan pemasaran digital, inovasi produk berbasis kain tradisional, peningkatan kualitas pelayanan, serta optimalisasi pengelolaan sumber daya agar mampu meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis kondisi internal dan eksternal melalui pendekatan SWOT, dapat disimpulkan bahwa UMKM Alishamarsya memiliki potensi yang baik untuk terus berkembang dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki serta peluang yang tersedia. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha perlu difokuskan pada aspek sumber daya manusia, produksi, keuangan, dan pemasaran sebagai faktor utama yang memengaruhi keberlanjutan dan daya saing usaha. Adapun kesimpulan pada masing-masing aspek adalah sebagai berikut.

1. Strategi pengembangan usaha dari aspek sumber daya manusia (SDM) menunjukkan bahwa Alishamarsya memiliki tenaga kerja yang terampil dan mampu menghasilkan produk berkualitas. Namun, jumlah tenaga kerja yang masih terbatas serta perlunya peningkatan kompetensi melalui pelatihan menjadi aspek yang perlu diperhatikan agar mampu mendukung pengembangan usaha dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.
2. Strategi pengembangan usaha dari aspek produksi menunjukkan bahwa Alishamarsya telah mampu menghasilkan produk berkualitas dengan memanfaatkan bahan baku lokal dan menjaga kualitas produk. Meskipun demikian, pengembangan variasi produk, pengelolaan bahan baku, serta kerja sama dengan pemasok alternatif masih perlu ditingkatkan untuk menjaga kelancaran proses produksi dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.
3. Strategi pengembangan usaha dari aspek keuangan menunjukkan bahwa Alishamarsya telah menerapkan pencatatan transaksi secara digital menggunakan Microsoft Excel serta memanfaatkan pembayaran tunai dan non-tunai melalui QRIS sehingga membantu pengelolaan operasional usaha. Hasil analisis SWOT menunjukkan nilai IFAS sebesar 3,352 dan EFAS sebesar 3,408 dengan titik koordinat (0,096; 0,042), sehingga Alishamarsya berada pada Kuadran I yang menunjukkan bahwa strategi yang tepat diterapkan adalah strategi agresif (SO), yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal dalam mendukung pertumbuhan usaha.
4. Strategi pengembangan usaha dari aspek pemasaran menunjukkan bahwa Alishamarsya telah menerapkan pemasaran secara online dan offline serta memiliki reputasi yang baik melalui keikutsertaan dalam berbagai pameran. Namun, pemanfaatan media digital dan marketplace masih perlu dioptimalkan agar jangkauan pasar semakin luas, mampu meningkatkan penjualan, serta memperkuat daya saing produk di tengah persaingan yang semakin kompetitif

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah As Shoib, & Dewi, A. P. (2024). Analisis strategi pemasaran STP (*segmenting, targeting, positioning*) pada UMKM pengrajin keramik. *Jurnal Bintang Manajemen, 2*(4), 91–98. https://doi.org/10.55606/jubima.v2i4.3419

Ajayi, V. O. (2025). A review on primary sources of data and secondary sources of data. *SSRN Electronic Journal, 2*(3), 1–7. https://doi.org/10.2139/ssrn.5378785

Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., & Erkan, I. (2024). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights, 6*(1), 55–73. https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148

Deddy Junaedi, dkk. (2024). Strategi pemasaran digital dalam pengembangan bisnis UMKM. *Hatta: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, 1*(2), 119–124. https://doi.org/10.62387/hatta.v1i2.64

Fadhil Adi Nugraha. (2025). Faktor penggerak digitalisasi usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia: Pendekatan model PEST. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan, 5*(1), 40–60.

Fadila. (2025). Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif: Wawancara (*Data collection in qualitative research: Interviews*). *Jurnal Intelek Insan Cendikia, 2*(7), 13446–13449.

Firdaus, J., & Syahran, M. (2023). Populasi dan *sampling* (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai, 7*(3), 26320–26332.

Jannah, M., Faizah, A. N., Indraputri, A. J., Puspita, V. E., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Pentingnya analisis SWOT dalam suatu perencanaan dan pengembangan bisnis. *IJESPG Journal, 2*(1), 9–17.

Luthfiyani, P. W., & Murhayati, S. (2024). Strategi memastikan keabsahan data dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai, 8*(3), 45315–45328.

Mendrofa, S. A., Sari, M. N., Martoyo, A., Aditi, B., Jufri, Y., Indriana, Nugraha, J. P., Safitri, C., Amrita, N. D. A., & Putro, D. M. (2024). *Manajemen pemasaran digital*. CV. Mega Press Nusantara.

Ningsih, & Indriani, S. (2023). Pengelolaan keuangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM): Apa saja faktor penghambatnya. *Pengelolaan Keuangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*, 70–85.

Nurjannah, F., & Muslihat, A. (2024). Kontribusi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam penyerapan tenaga kerja di Jawa Barat. *Jurnal, 10*(10), 314–320.

Putu Yoga, & Made Dwi. (2025). Strategi pengembangan usaha ekonomi kreatif dalam meningkatkan pendapatan industri kuliner di Kota Denpasar. *Journal of Business, Finance, and Economics, 6*(1), 75–86. https://doi.org/10.32585/jbfe.v6i1.6588

Rahmi Rismayani Deri. (2025). Peran *digital marketing* dalam pengembangan usaha berbasis teknologi untuk optimalisasi strategi pemasaran UMKM. *JENIUS: Jurnal Terapan Teknik Industri, 6*(1), 9–18. https://doi.org/10.37373/jenius.v6i1.1371

Sari, A. S. (2025). Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif: Observasi, wawancara, dan triangulasi. *Indonesian Research Journal on Education, 5*(4), 539–545. https://doi.org/10.31004/irje.v5i4.3011

Suryaningsih, dkk. (2025). Konsep dasar kewirausahaan: Fondasi teoritis dalam membangun jiwa wirausaha di era modern. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, *5*(1), 1–10. https://doi.org/10.30640/inisiatif.v5i1.5503

Wahyuni, Hsb, R. M., Sakina, Fatih, M. L., & Suhairi. (2021). Analisis studi kelayakan bisnis dalam aspek produksi. *VISA: Journal of Visions and Ideas, 3*(3), 464–474.

Yulizar Kasih, dkk. (2025). Strategi pengembangan usaha mikro di Kota Palembang dengan pendekatan analisis SOAR. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, *13*(1), 182–194. https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v13i1.5199