

Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis Swot Pada Umkm Iin Collection Di Cikarang Pusat

Aulia Shalsabila¹, R. R. Wening Ken Widodasih².

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa

Korespondensi: aulyashalsabila@mhs.pelitabangsa.ac.id,
wening.ken@pelitabangsa.ac.id

ABSTRAK

Usaha kecil dengan kemampuan menyusun strategi membutuhkan pengembangan perusahaan secara luas. Karena strategi mendorong perusahaan untuk mempertimbangkan masa depan dan membentuknya secara proaktif. Sebuah strategi memberikan kesadaran akan arah yang diambil perusahaan, mempertahankan kesinambungan, dan membantu mempromosikan proses pendelegasian dan kepemimpinan yang efektif. Tujuan studi ini untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan usaha melalui analisis swot pada UMKM IIN Collection di Cikarang Pusat dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Data dari penelitian ini diambil dari hasil wawancara dan observasi pada UMKM IIN Collection dengan jumlah sebanyak 15 responden. Hasil studi menyampaikan bahwa strategi pengembangan usaha yang dapat diterapkan dalam UMKM IIN Collection yaitu dalam hasil skor perhitungan IFAS menunjukkan bahwa kekuatan (*Strength*) lebih besar daripada kelemahan (*Weakness*) dan EFAS menunjukkan bahwa peluang (*Opportunity*) lebih besar daripada ancaman (*Threat*). Artinya UMKM IIN Collection berada di kuadran I dalam diagram SWOT dengan skor 0,47-0,54 yang berarti memiliki kekuatan dan peluang (SO). Situasi ini memungkinkan UMKM IIN Collection untuk menerapkan strategi agresif dengan memanfaatkan peluang. Strategi agresif ini lebih fokus terhadap staretgi SO (*Strength-Opportunities*), yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Kata kunci: *UMKM, SWOT, Pengembangan Usaha.*

ABSTRACT

Small businesses with strategizing skills require extensive company development. Because strategy encourages companies to consider the future and shape it proactively. A strategy provides awareness of the direction the company is taking, maintains continuity, and helps promote effective delegation and leadership processes. The purpose of this study is to find out how the business development strategy through SWOT analysis on IIN Collection MSMEs in Central Cikarang. By using qualitative research methods. Data from the study were taken from interviews and observations at MSMEs IIN Collection with a total of 15 respondents. The results of the study convey that business development strategies that can be applied in the IIN Collection MSMEs, namely in the results of the IFAS calculation score,

show that the strengths are greater than the weaknesses and EFAS shows that the opportunities are greater than the threats). This means that IIN Collection MSMEs are in quadrant I in the SWOT diagram with a score of 0.47-0.54 which means they have strength and opportunity (SO). This situation allows IIN Collection MSMEs to implement aggressive strategies by taking advantage of opportunities. This aggressive strategy focuses more on SO (Strenght- Opportunities) strategy, which is to use strength to take advantage of existing opportunities.

Keywords: *MSMEs, SWOT, Business Development.*

PENDAHULUAN

Pengusaha kecil dan menengah (UKM) merupakan salah satu aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh sebagian besar penduduk Indonesia. Pengembangan perusahaan diperlukan dalam UKM dengan kemampuan untuk membangun strategi. Karena strategi mendorong perusahaan untuk mempertimbangkan masa depan dan berusaha untuk membentuknya secara proaktif. Strategi membantu memberikan kesadaran tentang arah yang diambil perusahaan, menjaga kesinambungan, serta memfasilitasi delegasi dan proses kepemimpinan yang efektif. (Tambunan, 2011). Perkembangan bisnis fashion merupakan salah satu bisnis yang paling cepat berkembang, khususnya di Indonesia. Dunia fashion merupakan sektor strategis dan telah memberikan kontribusi bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Pembangunan ekonomi diperlukan di setiap negara, karena pertumbuhan ekonomi menunjukkan manfaat yang tercermin dari peningkatan produksi produk per kapita dan karenanya meningkatkan daya beli masyarakat. Memasuki era dunia bisnis pasar global, manajemen strategi menjadi kunci dalam mengembangkan suatu bisnis perusahaan, dan terdapat banyak kompetitor yang serupa di pasar bisnis. Sebuah bisnis harus memiliki strategi agar dapat bertahan di pasar. Manajemen strategi bertujuan untuk mengeksploitasi serta menciptakan berbagai peluang baru dan berbeda untuk perencanaan jangka panjang, serta berusaha untuk mengoptimalkan tren-tren untuk di masa yang akan datang. (David, 2011)

Tabel. 1
Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM)
Dan Usaha Besar (UB) Tahun 2018 – 2019

No	Indikator	Tahun 2018			Tahun 2019		perkembangan Tahun 2018-2019	
		Satuan	Jumlah	Pangsa (%)	Jumlah	Pangsa (%)	Jumlah	%
1	Unit Usaha (A+B)	(unit)	64,199.606		65.471.134		1.271.528	1,98
	A. usaha Mikro, kecil dan menengah (UM)	(unit)	64.194.057	99,99	65.465.497	99,99	1.271.440	1,98
	Usaha Mikro (UM)	(unit)	63.350.222	98,68	64.601.352	98,67	1.251.130	1,97
	Usaha Kecil (UK)	(unit)	783.132	1,22	798.679	1,22	15.547	1,99
	Usaha Menengah (UM)	(unit)	60.702	0,09	65.465	0,10	4.763	7,85

	B. Usaha Besar (UB)	(unit)	5.550	0,01	5.637	0,01	87	1,58
--	----------------------------	---------------	--------------	-------------	--------------	-------------	-----------	-------------

Sumber: Badan Pusat Statistik

Keterlibatan UMKM menjadi salah satu faktor naik dan turunnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM memiliki peran serta potensi signifikan pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan merupakan bagian dari perekonomian nasional yang berwawasan kemandirian sesuai UUD pasal 33 ayat 4. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM dan Usaha Besar (UB) pada tahun 2018-2019, Indonesia memiliki UMKM sebanyak 65.5 juta, terjadi perbedaan dan peningkatan di tahun 2019 sebanyak 1,98% dibandingkan tahun 2018 yang memiliki jumlah UMKM sebanyak 64.2 juta unit. Detail jumlah usaha mikro makro pada tahun 2019 mencapai 64.4 juta. Jumlah UMKM 99.99% dari total unit usaha di Indonesia didominasi usaha kecil sebanyak 798,7 ribu unit dan 65,5 ribu unit usaha menengah, sedangkan usaha besar hanya 0,01% dari total unit usaha di dalam negeri. UMKM menyerap 116,9 juta orang pada tahun sebelumnya dan meningkat sebesar 2,21% yang artinya 119,6 juta orang di tahun selanjutnya atau 96,92% dari total tenaga kerja Indonesia, lalu produk domestik bruto (PDB) atas harga berlaku disumbangkan dari UMKM sebesar 60,51%. UMKM berkontribusi 57,14% terhadap harga PDB atas harga konstan, dan tahun 2019 ekspor nonmigas dari UMKM mencapai 339,2 triliun. Jumlah tersebut mencapai 15,65% dari total ekspor Indonesia dua tahun yang lalu. (Kementerian Koperasi dan UMKM dan Usaha Besar, 2019).

Bisnis fashion merupakan peluang bisnis yang sangat menguntungkan dan UMKM menawarkan kesempatan kepada masyarakat untuk meningkatkan perekonomian dalam persaingan bisnis yang tunduk pada perubahan kompleks karena efek gabungan dari berbagai faktor dan pengaruh masing-masing pelaku ekonomi individu. Pelaku UMKM harus mampu memosisikan diri secara tepat dan akurat dalam persaingan bisnis dengan cara yang berbeda. UMKM Iin Collection merupakan bisnis fashion yang membutuhkan kehadiran produk dan strategi pengembangan bisnis untuk memperkenalkannya ke masyarakat luas. Analisis SWOT merupakan salah satu strategi dalam pengembangan bisnis, di dalamnya terdapat kegiatan yang merumuskan visi dan misi perusahaan, identifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi berdasarkan kekuatan dan kelemahan. Pengembangan bisnis pada UMKM Iin collection dalam industri fashion membuka peluang dan inovasi untuk memajukan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan bagi pelaku bisnis, dan masyarakat dengan memberikan bimbingan dan dukungan untuk pertumbuhan dan peningkatan keterampilan bisnis. Peningkatan usaha serta peningkatan produktivitas akan didukung oleh adaptasi terhadap kebutuhan pasar dan pemanfaatan inovasi produk. (Annur dkk 2021)

Menurut (Rangkuti, 2015) dalam bukunya yang berjudul "Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT" menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah faktor-faktor yang diidentifikasi secara sistematis dalam merumuskan strategi organisasi. Analisis logika yang memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), disaat yang sama meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis dikaitkan dengan pengembangan misi, strategi, tujuan dan kebijakan

perusahaan. Terdapat faktor-faktor strategis yang perlu dianalisis dalam perencanaan startegis (*strategi planner*) yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Menurut Fahmi (2013) Menurut Fahmi (2015) dilihat dengan faktor eksternal dan faktor internal, cara menganalisis lebih mengenai SWOT yaitu:

a) Faktor luar perusahaan (eksternal)

Faktor luar perusahaan dipengaruhi terbentuknya peluang dan ancaman, faktor tersebut menyangkut suatu kondisi yang terjadi di luar ruang lingkup perusahaan yang dapat mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor luar ini meliputi lingkungan bisnis makro, lingkungan industri, hukum, politik, ekonomi dan sosial media.

b) Faktor dalam perusahaan (internal)

Faktor dalam perusahaan dipengaruhi oleh kekuatan dan kelemahan. Faktor ini menyangkut suatu kondisi di dalam perusahaan, dipengaruhi oleh terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup manajerial fungsional seperti pemasaran, sumber daya, keuangan dan sistem informasi manajemen dan operasional.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu usaha yang hanya memiliki tenaga yang sedikit, ruang lingkup pasar yang kecil dan dikelola mandiri oleh pemilik usaha yang mampu memegang peran penting untuk perekonomian Indonesia walaupun skalanya kecil.(Simmons, G., Armstrong, G. A., dan Durkin, 2008).

Definisi UMKM menurut Kementrian Koperasi dan UMKM dalam (Arizali AUFAR, 2022) Usaha Kecil (UK), termasuk usaha mikro (UM) adalah entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp.1000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.200.000.000 s.d Rp.10.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan.

Menurut Tambunan (2011) Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi.Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMi), Usaha Kecil (UK), dan Usaha Menengah (UM) umumnya didasarkan pada nilai asset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata pertahun atau jumlah pekerja tetap.

Menurut David (2011) Strategi adalah cara umum untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis meliputi ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, akses pasar, divestasi, likuidasi dan usaha patungan. Strategi merupakan peran penting untuk kelangsungan hidup dalam bisnis untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan yang efisien dan efektif, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah atau rintangan yang datang dalam perusahaan maupun di luar perusahaan.

Menurut Wheelen (2008:15) mengemukakan bahwa strategi memiliki beberapa

tingkatan pada suatu perusahaan. Tiga tingkatan strategi dapat berkembang dengan menyesuaikan perkembangan usaha perusahaan itu Ketiga tingkatan strategi tersebut yaitu strategi korporasi, strategi bisnis, dan strategi fungsional. Selain untuk mencapai tujuan jangka panjang, strategi adalah sarana, serangkaian tindakan yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang besar. Selain itu, strategi tersebut berorientasi pada masa depan karena mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan (biasanya selama lima tahun ke depan).

Menurut Sinaga (2017:12) menyatakan bahwa pengembangan usaha adalah dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan bagi suatu usaha, tugas dan proses persiapan analitis mengenai pertumbuhan peluang potensial, tetapi tidak termasuk keputusan strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha.

Menurut Putri *et al*, (2014) Pengembangan usaha adalah serangkaian kegiatan untuk menciptakan sesuatu dengan cara mengembangkan dan mengubah berbagai sumber daya menjadi barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Maka sebuah bisnis membutuhkan pengembangan usaha untuk tumbuh, bertahan, dan beroperasi dengan sukses. Pengembangan usaha merupakan tanggung jawab semua pengusaha dan organisasi yang memerlukan kejelian, motivasi dan kreativitas untuk menghasilkan produk dan jasa yang dibutuhkan masyarakat dan mengembangkan usahanya.

Menurut Anoraga (2007:66) Pengembangan usaha menjadi tanggung jawab setiap pengusaha atau entrepreneur dan membutuhkan visi, motivasi dan kreatifitas. Pada umumnya pengusaha dapat menemukan peluang dalam pengembangan usahanya yang tidak dilihat oleh orang lain. Besar harapan jika setiap pengusaha bisa melakukan ini, usaha kecil bisa berubah menjadi perusahaan menengah bahkan perusahaan besar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini membahas tentang penggunaan analisis SWOT sebagai strategi pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah UMKM Iin Collection di Cikarang Pusat dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif menekankan pada makna. Metode penelitian kualitatif akan menjelaskan hasil dari wawancara dan observasi yang telah dilakukan dari analisis melalui identifikasi, pemisahan dan deskripsi dari permasalahan yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) khususnya dalam hal pengembangan usaha. Penelitian ini dilakukan pada UMKM IIN Collection di Cikarang Pusat. Data dari penelitian diambil dari hasil wawancara dan observasi pada pemilik UMKM IIN Collection dengan jumlah sebanyak 15 responden.

HASIL PEMBAHASAN

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Analisis lingkungan faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh UMKM IIN Collection dengan menggunakan analisis SWOT. Identifikasi faktor Internal pada UMKM IIN Collection menggambarkan lingkungan internal yang meliputi faktor kekuatan dan kelemahan sebagai berikut: Harga yang dipasarkan oleh IIN Collection terjangkau, memiliki produk yang beragam, memiliki bahan yang berkualitas bagus, kualitas produk. Adapun faktor ancaman meliputi: bangunan semi permanen, pembelian kembali produk di IIN Collection kecil dan IIN Collection memiliki kekurangan dalam stok atau ketersediaan produk. Sedangkan analisis lingkungan eksternal menggambarkan peluang dan ancaman yang dimiliki oleh UMKM IIN Collection. Analisis lingkungan eksternal meliputi komponen sebagai berikut: Pangsa pasar cukup baik, produk IIN Collection mengikuti kebutuhan masyarakat, dan loyalitas pelanggan. Adapun faktor ancaman meliputi: Banyaknya pesaing dengan menjual produk yang sama, kurangnya promosi pada IIN Collection, persaingan harga yang kompetitif dengan kompetitor.

Tabel 1. Analisis SWOT UMKM IIN Collection

Kekuatan	Kelemahan
1 Harga yang dipasarkan oleh IIN Collection terjangkau. 2 Memiliki produk yang beragam 3 Produk yang ditawarkan IIN Collection memiliki bahan yang berkualitas bagus 4 Kualitas produk	1 Bangunan yang dimiliki oleh IIN Collection semi permanen 2 Pembelian kembali produk di IIN Collection kecil 3 Memiliki kekurangan dalam stok/ketersediaan barang produk
Peluang	Ancaman
1 Pangsa pasar cukup baik 2 Produk IIN Collection mengikuti kebutuhan masyarakat khususnya bagi perempuan. 3 Kosumen IIN Collection memiliki loyalitas pelanggan. 4 Lokasi yang strategis	1. Banyaknya pesaing dengan menjual produk yang sama. 2. Kurangnya promosi pada IIN Collection. 3. Persaingan harga yang kompetitif dengan kompetitor.

Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Analisis mengenai kondisi lingkungan internal dipilih melalui dua unsur yaitu, kekuatan dan kelemahan. Penilaian bobot dan rating pada setiap komponen berdasarkan pertimbangan peneliti dari hasil penelitian yang dilakukan. Hasil tersebut dapat dilihat seperti pada tabel 2. berikut:

Tabel 2. Matriks IFAS (Internal Factors Analysis Summary)

TABEL IFAS			
Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Kualitas produk	0.16	4	0.63
Harga yang dipasarkan oleh IIN Collection terjangkau	0.16	3	0.47
Memiliki produk yang beragam	0.11	3	0.32
Produk yang dipasarkan IIN Collection mengikuti tren pasar	0.11	2	0.21
SUB TOTAL	0.37	12	1.63
Kelemahan			
Bangunan yang dimiliki oleh IIN Collection semi permanen	0.21	3	0.63
Pembelian kembali produk di IIN Collection kecil	0.16	2	0.32
IIN Collection memiliki kekurangan dalam stok/ketersediaan produk	0.1 1	2	0.16
SUB TOTAL	0.47	7	1.16
TOTAL	0.84	19	2.79

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2023

Matriks EFAS (External Factors Analysis Summary)

Analisis mengenai kondisi lingkungan eksternal dipilih melalui dua unsur yaitu, peluang dan ancaman. Penilaian bobot dan rating pada setiap komponen berdasarkan pertimbangan peneliti dari hasil penelitian yang dilakukan. Hasil tersebut dapat lihat pada tabel 3. Berikut:

Tabel 3. Matriks EFAS (External factots analysis summary)

TABEL EFAS			
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Pangsa pasar cukup baik	0.20	4	0.80
Produk IIN Collection mengiktui kebutuhan masyarakat.	0.13	3	0.40
Konsumen IIN Collection memiliki loyalitas pelanggan	0.13	2	0.27
Lokasi yang strategis	0.13	3	0.40
SUB TOTAL	0.60	12	1.87

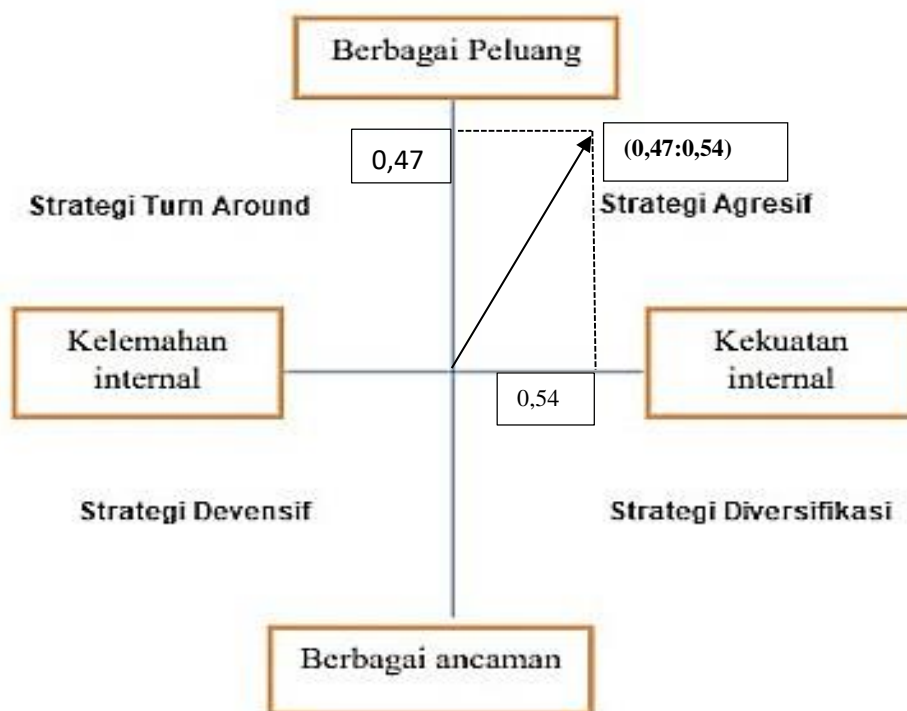
Ancaman			
Banyaknya pesaing dengan menjual produk yang sama	0.20	4	0.80
Kurangnya promosi pada IIN Collection	0.13	3	0.40
Persaingan harga yang kompetitif dengan kompetitor	0.07	2	0.14
SUB TOTAL	0.40	9	1.33
TOTAL	1.00	21	3.20

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2023

Diagram analisis SWOT

Hasil dari masing-masing faktor yaitu faktor kekuatan (1.63) dan faktor kelemahan (1,16) serta faktor peluang (1.87) dan faktor ancaman (1.33). berdasarkan nilai tersebut diketahui bahwa nilai kekuatan lebih tinggi dari nilai kelemahan dengan selisih 0.47 dan nilai peluang lebih tinggi dari nilai ancaman dengan selisih 0.54 sehingga dapat digambarkan pada diagram SWOT berikut:

Gambar 2. Diagram Analisis SWOT



Berdasarkan analisis SWOT diatas, memnunjukkan bahwa UMKM IIN Collection berada pada kuadran I dengan mendukung startegi agresif S-O pada matriks SWOT. Startegi S-O adalah strategi yang dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mendapatkan peluang yang sebesar-besarnya. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM IIN Collection memiliki keukuatan dan peluang yang lebih

besar dari kelemahan dan ancaman.

Sehingga memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Matriks SWOT UMKM IIN Collection

Tabel 4. Matriks SWOT IIN Collection

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p style="text-align: center;">Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk. 2. Harga yang dipasarkan dapat dijangkau konsumen. 3. Memiliki berbagai jenis produk, sehingga konsumen tidak sulit mencari produk dalam kategori atau motif yang sejenis. 4. Produk yang dipasarkan mengikuti tren pasar terkini. 	<p style="text-align: center;">Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bangunan yang dimiliki semi permanen. 2. Pembelian produk secara berulang di IIN Collection tergolong kecil. 3. Kurangnya ketersediaan stok.
<p style="text-align: center;">Opportunity (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pangsa pasar yang masih luas 2. Produk mengikuti kebutuhan masyarakat khususnya bagi perempuan. 3. Memiliki loyalitas pelanggan. 4. Lokasi yang strategis. 	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas produk yang dimiliki IIN Collection agar meningkatkan loyalitas pelanggan. 2. Membuat inovasi jenis produk baru yang belum ada dipasar agar menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan konsumen. 	<p style="text-align: center;">Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan produk yang dipasarkan untuk kebutuhan masyarakat. 2. Memperluas jaringan pemasaran produk melalui berbagai media, terutama sosial media.

Threat (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan dengan produk yang sejenis 2. Kurangnya promosi 3. Persaingan harga yang kompetitif dengan kompetitor. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan segi keunikan pada tren produk sehingga tidak adanya pesaing dengan menjual produk yang sama. 2. Memaksimalkan promosi agar lebih terlihat menarik. 3. Mempertahankan kualitas harga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bekerjasama dengan reseller dan agen untuk memperluas penjualan produk pada IIN Collection. 2. Jaringan pemasaran produk melalui berbagai media, terutama media sosial.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pengembangan usaha yang dapat diterapkan dalam UMKM IIN Collection yaitu dalam hasil skor perhitungan IFAS menunjukkan bahwa kekuatan (*Strength*) lebih besar daripada kelemahan (*Weakness*) dan EFAS menunjukkan bahwa peluang (*Opportunity*) lebih besar daripada ancaman (*Threat*). Artinya UMKM IIN Collection berada di kuadran I dalam diagram SWOT dengan skor 0,47-0,54 yang berarti memiliki kekuatan dan peluang (SO). Situasi ini memungkinkan UMKM IIN Collection untuk menerapkan strategi agresif dengan memanfaatkan peluang. Strategi agresif ini lebih fokus terhadap staretgi SO (*Strenght-Opportunities*), yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

SARAN

Berdasarkan hasil dari kesimpulan maka saran dari penulis untuk strategi pengembangan usaha pada UMKM IIN Collection adalah sebagai berikut

1. Bagi pengusaha

Bagi UMKM IIN Collection harus berupaya meningkatkan strategi promosi sehingga dapat menaikkan minat masyarakat untuk membeli. Kreatifitas dalam menjalankan usaha diperlukan maka disarankan bagi pembaca yang memiliki sebuah usaha diharapkan mampu mengeluarkan ide-ide yang kreatif agar sebuah usaha dapat berkembang.

2. Bagi peneliti

Bagi penelitian selanjutnya, semoga skripsi ini menjadi bahan acuan apabila ada mahasiswa lain ingin melakukan penelitian yang lebih mendalam lagi terkait tentang penelitian yang peneliti lakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, A. M., & Anwar, K. (2021). Analisis Manajemen Pemasaran Pada UMKM (Studi Usaha Jahit HANIMIST). *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 6(1), 60–72.
- ANORAGA, P. (2007). *Pengantar Bisnis: pengelolaan bisnis dalam era globalisasi*.
- Arizali AUFAR. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada UMKM Kecamatan Kalidoni. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 3(4), 195–204. <https://doi.org/10.47747/jismab.v3i4.833>
- David, F. R. (2011). *Strategic Management*. Buku 1. Edisi 12.
- Fahmi, I. (2013). *Manajemen strategis teori dan aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Kementerian Koperasi dan UMKM dan Usaha Besar. (2019). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Tahun 2018 - 2019*. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Putri, K., Pradhanawati, A., & Prabawani, B. (2014). Pengaruh karakteristik kewirausahaan, modal usaha dan peran business development service terhadap pengembangan usaha (studi pada sentra industri kerupuk desa kedungrejo sidoarjo jawa timur). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 313–322.
- Rangkuti, F. (2015). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis Swot*. Jakarta: Gramedia.
- Simmons, G., Armstrong, G. A., dan Durkin, M. G. (2008). A Conceptualization of the Determinants of Small Business Website Adoption: Setting the Research Agenda. *International Small Business Journal*, 3(26), 351–389.
- Sinaga, E. D., & Derlini. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Melalui Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) dan Identifikasi Kebutuhan Konsumen pada Usaha Produksi Sepatu. *Jurnal Ilmiah: Jurutera*, 4(2), 12–16.
- Statistik, B. P. (n.d.). *Statistik UMKM*. <https://www.bps.go.id/subject/170/industri-mikro-dan-kecil.html>
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, T. T. H. (2011). Development of micro, small and medium enterprises and their constraints: A story from Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 13(1), 21–43.
- Tambunan, T. T. H., & Sikumbang, R. (2011). *Perekonomian Indonesia: kajian teoretis dan analisis empiris*. Ghalia Indonesia.
- Wheelen, T. L. dan J. D. H. (2008). *Strategic Management and Business Policy*. Edisi keSebelas. Pearson Education, Inc, Upper Saddle River, New jersey. 15.