

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA UMKM AZZA SABLON DI DESA WADENG KECAMATAN SIDAYU KABUPATEN GRESIK JAWA TIMUR

Wahyu abdillah¹⁾, Ida Bagus Suardika²⁾, Soemanto³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang
Email : Wahyuabdill26@gmail.com

Abstrak, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu aktor ekonomi yang penting di Indonesia. Karena jumlahnya yang sangat banyak dan menyerap tenaga kerja yang luar biasa banyaknya. UMKM Azza Sablon didirikan pada tahun 2017 yang berlokasi di Desa Wadeng, Kecamatan Sidayu, Gresik, Jawa Timur. Adapun produk yang dihasilkan oleh UMKM AZZA selain produk utama berupa kaos adalah karung dan spanduk. Produk dan desain selalu mengikuti permintaan konsumen. Masalah yang dihadapi oleh UMKM Azza Sablon tidak tercapainya target pemesanan dikarenakan banyaknya persaingan pada usaha sablon kaos yang kompetitif sehingga UMKM AZZA harus memiliki strategi pengembangan usaha agar bisa bersaing di pasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pengembangan usaha pada UMKM Azza Sablon. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode SWOT yang digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di UMKM Azza Sablon. Hasil yang diperoleh dari metode SWOT ialah kuadran dua ST (*Strengths-Theaths*), dimana titik koordinat pada 1,87;-0,58 dimana dalam posisi tersebut UMKM AZZA Sablon dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki serta mengatasi ancaman yang dimiliki.

Kata kunci : pengembangan usaha, analisis SWOT, strategi, matriks

PENDAHULUAN

UMKM Azza Sablon didirikan pada tahun 2017 yang berlokasi di Desa Wadeng, Kecamatan Sidayu, Gresik, Jawa Timur. Adapun produk yang dihasilkan oleh UMKM AZZA selain produk utama berupa kaos adalah karung dan spanduk. UMKM Azza Sablon dalam menjalankan produksinya menggunakan sistem pesanan (*job order*). Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha penurunan pemesanan terparah terjadi pada bulan Juli 2021, dimana pada bulan tersebut AZZA hanya menerima pesanan sebanyak 295 kaos dalam sebulan. Berikut data pemesanan AZZA selama 12 bulan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Pemesanan Kaos UMKM AZZA Tahun 2021-2022

No	Bulan	Jumlah Pemesanan Kaos (pcs)	Target Pemesanan Kaos (pcs)
1	Februari	816	1000
2	Maret	942	
3	April	849	
4	Mei	693	
5	Juni	568	
6	Juli	295	
7	Agustus	675	

8	September	961	
9	Oktober	831	
10	November	789	
11	Desember	993	
12	Januari	867	

(Sumber : Arsip UMKM AZZA)

Dari data pemesanan pada tabel 1 dapat dilihat bahwa perbulannya AZZA mengalami naik turunnya jumlah pemesanan dan tidak tercapainya target pemesanan, dimana pada saat bulan Juli mengalami penurunan dikarenakan adanya kompetitor pembukaan toko yang membuat promosi besar-besaran serta memberi jaminan kualitas produk terbaik sehingga terjadi penurunan drastis pada bulan Juli 2021. Hal ini dikarenakan salah satu toko memberi promosi berupa potongan harga dan *doorprize*, dimana produk mereka memiliki kualitas produk yang bagus hingga membuat sebagian banyak konsumen berpindah ke kompetitor, berlandaskan hasil wawancara dengan pemilik usaha. Berdasarkan alasan tersebut dapat diketahui bahwasanya AZZA harus mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk yang mereka produksi agar dapat membandingkan dengan pesaing guna untuk melihat ancaman (*threats*) dan peluang (*opportunity*) dalam

usaha, maka dibutuhkan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan.

Metode strategi dalam pengembangan usaha pada AZZA dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT dengan menggunakan faktor internal dan eksternal sebagai variabel dalam strategi pengembangan usaha. Analisis SWOT merupakan metode identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan yang didasarkan pada logika untuk memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengembangan dilihat dari faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada UMKM Azza Sablon dan menentukan strategi-strategi pengembangan usaha berdasar analisis SWOT.

METODE

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 79 orang mencakup dari para pekerja dan konsumen pada UMKM AZZA Sablon. Berdasarkan jumlah para pekerja sebesar 15 orang dan konsumen sebesar 64 orang. Dengan tabel penentuan jumlah sampel *Isaac* dan *Michael*, diperoleh sampel sebanyak 65 sampel.

- Pengumpulan data

1. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung pada UMKM Azza Sablon bertujuan untuk mengamati kondisi lapangan secara detail dan mendalam untuk menemukan permasalahan apa yang ada di lapangan.

2. Pembuatan dan penyebaran kuesioner

Pembuatan kuesioner untuk responden di UMKM Azza Sablon. Selanjutnya penyebaran kuesioner dilakukan untuk memberi pertanyaan – pertanyaan seputar kondisi di UMKM Azza Sablon.

- Pengolahan data

1. Uji Validitas

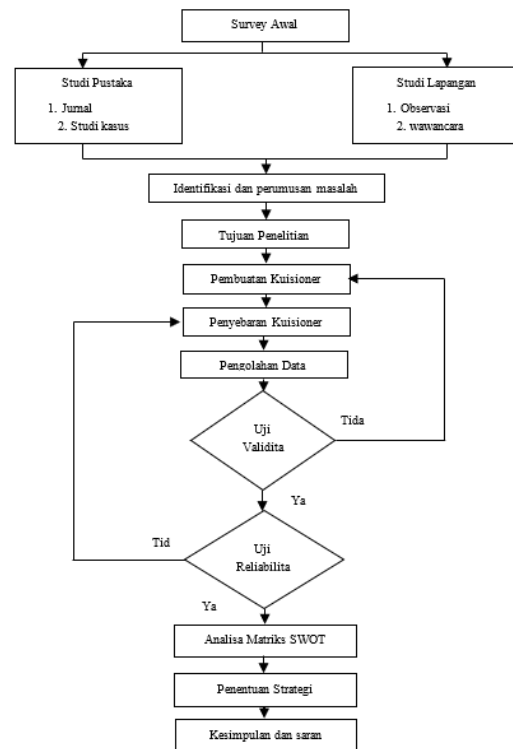
Melakukan Uji Validitas menggunakan *software SPSS Statistics 26* terhadap hasil kuesioner yang telah disebar kepada responden. Uji validitas merupakan langkah uji apakah instrumen yang digunakan valid atau tidak dengan korelasi *pearson*.

2. Uji Reliabilitas

Melakukan Uji Reliabilitas menggunakan *software SPSS Statistics 26* terhadap hasil kuesioner yang telah disebar kepada responden. Uji reliabilitas berfungsi untuk menunjukkan bahwa kuesioner tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama di lain tempat.

- Analisis data

Metode SWOT merupakan identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). (Freddy Ranguti, 2008).



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

- Uji Instrumen

Langkah awal pada penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner kualitas produk. Penyebaran kuesioner disebar kepada 65 responden yaitu kepada karyawan dan pelanggan di UMKM Azza Sablon. Berikut adalah hasil beberapa uji instrumen:

Tabel 2. Hasil Uji Instrumen Kuesioner 65 Responden

No	Bulan	Jumlah Pemesanan Kaos (pcs)	Target Pemesanan Kaos (pcs)
1	Februari	816	1000
2	Maret	942	
3	April	849	
4	Mei	693	
5	Juni	568	
6	Juli	295	
7	Agustus	675	
8	September	961	
9	Oktober	831	
10	November	789	
11	Desember	993	
12	Januari	867	

(Sumber: Pengolahan Data SPSS Statistics 26)

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada tabel 2 diketahui bahwa nilai r hitung dari 12 pernyataan lebih besar dari r tabel sebesar 0,244 dapat dikatakan

pernyataan setiap kuesioner telah valid. Sebuah item pernyataan dikatakan valid pada pengujian dengan *Corrected Item-Total Correlation* jika r hitung > dari r tabel. Nilai r tabel dapat diketahui dengan ketentuan *degree of freedom* (df) = $n-2$, n adalah jumlah sampel (Purwanto, 2018). Sedangkan untuk uji reliabilitas dengan nilai $0,729 > r$ tabel, dengan r tabel sebesar 0,6. Dari pengujian reliabilitas instrumen penelitian maka dapat disimpulkan jika instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Purwanto, 2018), sehingga pernyataan setiap kuisisioner dinyatakan reliabel dan penelitian ini dapat dilanjutkan.

• Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Berikut merupakan identifikasi faktor internal dan eksternal dimana kondisi internal meliputi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), dan kondisi eksternal meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dapat dilihat pada tabel 3:

Tabel 3. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

IFAS	Faktor Internal
Kekuatan (<i>strengths</i>)	Produk dari UMKM Azza Sablon memiliki kualitas yang bagus
	Proses produksi di UMKM Azza Sablon menggunakan peralatan canggih
	UMKM Azza Sablon memberikan garansi pada produk yang diproduksinya
Kelemahan (<i>weaknesses</i>)	Lokasi UMKM Azza Sablon kurang strategis atau jauh dari pusat keramaian
	UMKM Azza Sablon hanya menerima pesanan sablon kaos minimal satu lusin
	Produksi pada UMKM Azza Sablon dilakukan hanya ketika ada pesanan
EFAS	Faktor Eksternal
Peluang (<i>opportunities</i>)	Penambahan varian produk dari UMKM Azza Sablon
	Membuka cabang di lokasi strategis yang berada di wilayah kota
	UMKM Azza Sablon dapat menerima pesanan sablon kaos satuan
Ancaman (<i>threats</i>)	Kenaikan harga bahan baku produksi secara mendadak membuat naiknya harga produk
	Pesatnya perkembangan teknologi kurang diimbangi dengan kualitas SDM yang dimiliki oleh UMKM Azza Sablon
	Regulasi tentang bahan baku dapat berpengaruh dalam usaha sablon UMKM Azza Sablon

(Sumber : Pengolahan Data)

Berdasarkan faktor internal dan eksternal pada tabel 3 di atas selanjutnya melakukan perhitungan evaluasi faktor IFAS (*Internal*

Factor Analysis Strategy) dan EFAS (*External Factor Analysis Strategy*) sebagai berikut:

Tabel 4. Evaluasi Faktor Internal dan Eksternal SWOT

Kode	Variabel	NU	BF%	ND	NBD	NK												NRK	NBK	TNB	FKK
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
Kekuatan (<i>strengths</i>)																					
S1	Produk dari UMKM Azza memiliki kualitas yang bagus	4	22%	4	0.89	x	2	2	4	5	5	5	1	4	3	4	3	3.45	0.77	1.66	1
S2	Proses produksi di UMKM Azza Sablon menggunakan peralatan canggih	3	17%	3	0.5	2	x	2	1	5	5	5	5	1	3	4	2	3.18	0.53	1.03	
S3	UMKM Azza Sablon memberikan garansi pada produk yang diproduksinya	4	22%	3	0.67	2	2	x	2	2	4	5	5	5	2	3	1	3	0.67	1.33	2
																			4.02		
Kelemahan (<i>weaknesses</i>)																					
W1	Lokasi UMKM Azza Sablon kurang strategis atau jauh dari pusat keramaian	2	11%	3	0.33	4	1	2	x	2	1	5	3	2	2	1	2	2.27	0.25	0.59	2
W2	UMKM Azza Sablon hanya menerima pesanan sablon kaos minimal satu lusin	3	17%	4	0.67	5	5	2	2	x	1	1	2	1	2	5	1	2.45	0.41	1.08	1
W3	Produksi pada UMKM Azza Sablon dilakukan hanya ketika ada pesanan	2	11%	2	0.22	5	5	4	1	1	x	1	2	1	4	1	1	2.36	0.26	0.48	
Sub Total		18	100%																	2.15	
Nilai Kekuatan (<i>strength</i>) – Kelemahan (<i>weaknesses</i>)																			1.87		
Peluang (<i>opportunities</i>)																					
O1	Penambahan varian produk dari UMKM Azza Sablon	4	19%	5	0.95	3	4	5	2	3	2	x	2	4	3	3	1	2.91	0.55	1.51	1
O2	Membuka cabang di lokasi strategis yang berada di wilayah kota	3	14%	2	0.29	3	5	3	3	2	2	3	x	2	2	1	2	2.55	0.36	0.65	
O3	UMKM Azza Sablon dapat menerima pesanan sablon kaos satuan	3	14%	4	0.57	4	1	3	2	1	1	3	1	x	2	2	2	2	0.29	0.86	2
																			3.01		
T1	Kenaikan harga bahan baku produksi secara mendadak membuat naiknya harga produk	4	19%	4	0.76	3	5	2	2	2	4	4	4	2	x	4	3	3.18	0.61	1.37	1
T2	Pesatnya perkembangan teknologi kurang diimbangi dengan kualitas SDM yang dimiliki oleh UMKM Azza Sablon	4	19%	3	0.57	4	2	5	3	5	1	3	5	2	4	x	2	3.27	0.62	1.19	2
T3	Regulasi tentang bahan baku dapat berpengaruh dalam usaha sablon UMKM Azza Sablon	3	14%	4	0.57	5	5	1	2	2	3	5	3	3	4	2	x	3.18	0.45	1.03	
Sub Total		21	100%																	3.59	
Nilai Peluang (<i>opportunities</i>) – Ancaman (<i>threats</i>)																			-0.58		

(Sumber : Pengolahan Data)

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai IFAS memiliki skor 1,87 dimana nilai variabel kekuatan lebih besar dari variabel kelemahan, pada nilai EFAS memiliki skor -0,58, dimana nilai variabel ancaman lebih

besar dari variabel peluang. Dari tabel 4 dapat diketahui dua faktor kunci keberhasilan yang diperoleh dari tiap-tiap variabel sebagai berikut:

Tabel 5. Faktor Kunci Keberhasilan

Internal				Eksternal			
No	Strengths	No	Weaknesses	No	Opportunities	No	Threats
1	Produk dari UMKM Azza Sablon memiliki kualitas yang bagus	1	UMKM Azza Sablon tidak menerima pesanan sablon kaos satuan	1	Penambahan varian produk dari UMKM Azza Sablon	1	Kenaikan harga bahan baku produksi secara mendadak membuat naiknya harga produk
2	UMKM Azza Sablon memberikan garansi pada produk yang diproduksinya	2	Lokasi UMKM Azza Sablon kurang strategis atau jauh dari pusat keramaian	2	UMKM Azza Sablon hanya menerima pesanan sablon kaos minimal satu lusin	2	Pesatnya perkembangan teknologi kurang diimbangi dengan kualitas SDM yang dimiliki oleh UMKM Azza Sablon

(Sumber: Pengolahan Data)

Faktor kunci keberhasilan diperoleh dari nilai dua TNB terbesar yang telah dihitung pada tiap variabel yang diteliti. Maka berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan didapatkan faktor kunci keberhasilan, yaitu:

- o Variabel *Strength*: S1, S3
- o Variabel *Weaknesses*: W2, W1
- o Variabel *Opportunities*: O1, O3
- o Variabel *Threats*: T1, T2

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh skor untuk masing-masing variabel SWOT pada UMKM AZZA Sablon adalah:

Tabel 6. Skor tiap Variabel SWOT UMKM AZZA Sablon

Jenis Variabel	Nilai
Total skor untuk variabel <i>strengths</i>	4.02
Total skor untuk variabel <i>weaknesses</i>	2.15
Total skor untuk variabel <i>opportunities</i>	3.01
Total skor untuk variabel <i>threats</i>	3.59

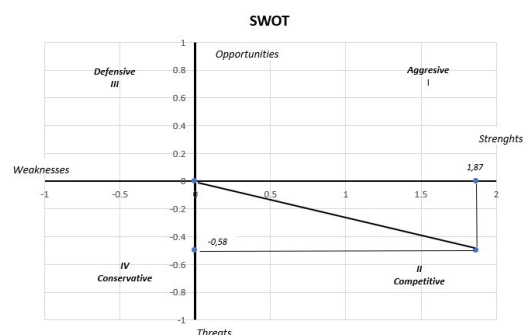
(Sumber: Pengolahan Data)

Total skor yang diperoleh pada tiap variabel untuk titik koordinat diagram analisis SWOT pada UMKM AZZA Sablon yaitu skor untuk variabel *Strengths* sebesar 4.02, variabel *Weaknesses* 2.15, variabel *Opportunities* 3.01 dan variabel *Threats* sebesar 3.59, sehingga dapat ditentukan titik

koordinat untuk menentukan posisi UMKM AZZA Sablon pada diagram analisis SWOT.

• SWOT

Pada analisis SWOT dilakukan pembuatan diagram analisis SWOT yang berdasarkan hasil skor identifikasi faktor internal dan identifikasi faktor eksternal yang ditunjukkan pada tabel 3. Dari data tersebut diketahui bahwa Analisis faktor IFAS lebih besar dari analisis faktor EFAS. Faktor IFAS sebesar 1,87, sedangkan analisis faktor EFAS sebesar -0,58. Berdasarkan total skor tersebut maka dapat digambarkan diagram analisis SWOT sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT UMKM Azza Sablon

Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa UMKM Azza Sablon pada diagram analisis SWOT berada pada posisi kuadran dua yang berarti kondisi perusahaan

menghadapi berbagai ancaman, akan tetapi perusahaan memiliki kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk / pasar) dengan titik koordinat (1,87;-0,58) maka strategi yang sesuai yaitu ST (*Strengths – Theaths*), strategi pada posisi ini dapat diterapkan dengan cara memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh UMKM AZZA Sablon serta mengatasi ancaman yang dimiliki. Maka strategi yang

tepat berdasarkan posisi pada diagram analisis tersebut yaitu strategi *Competitive*. Setelah mengetahui hasil strategi yang dihasilkan berdasarkan diagram analisis SWOT selanjutnya peneliti melakukan pembuatan alternatif strategi dengan menggunakan matriks SWOT sebagai berikut:

Tabel 7. Matriks SWOT UMKM Azza Sablon

	Strengths (Kekuatan) 1. Produk dari UMKM Azza Sablon memiliki kualitas yang bagus. 2. Proses produksi di UMKM Azza Sablon menggunakan peralatan canggih. 3. UMKM Azza Sablon memberikan garansi pada produk yang diproduksinya.	Weakness (Kelemahan) 1. Lokasi UMKM Azza Sablon kurang strategis atau jauh dari pusat keramaian. 2. UMKM Azza Sablon hanya menerima pesanan sablon kaos minimal satu lusin. 3. Produksi pada UMKM Azza Sablon dilakukan hanya ketika ada pesanan.
Opportunities (Peluang) 1. Penambahan varian produk dari UMKM Azza Sablon. 2. Membuka cabang di lokasi strategis yang berada di wilayah kota. 3. UMKM Azza Sablon dapat menerima pesanan sablon kaos satuan.	Strategi S-O 1. Memperluas varian produk dengan menawarkan sablon topi satuan dengan kualitas yang terjamin. 2. Memperluas usaha melalui pembukaan cabang dengan memperlengkap peralatan sablon yang lebih canggih. 3. Membuka lini produksi sablon satuan dengan mempertahankan kualitas produk menggunakan mesin sablon kaos DTG (<i>Direct to Garment</i>).	Strategi W-O 1. Memperluas usaha dan selalu melakukan inovasi-inovasi produk baru agar konsumen memiliki variasi dalam memilih produk sehingga mampu mempertahankan konsumen tetap. 2. Membuka cabang baru dekat dengan keramaian kota dan memberi potongan harga di setiap pemesanan konsumen agar pemesanan terpenuhi minimal satu lusinnya. 3. Membuat sebuah <i>merchandise</i> untuk meningkatkan pendapatan UMKM Azza Sablon tanpa harus menunggu pesanan dari konsumen.
Threats (Ancaman) 1. Kenaikan harga bahan baku produksi secara mendadak membuat naiknya harga produk. 2. Pesatnya perkembangan teknologi kurang diimbangi dengan kualitas SDM yang	Strategi S-T 1. Mengembangkan kualitas produk dengan konsisten terhadap harga produk untuk menekan turunnya minat konsumen. 2. Mempertahankan kualitas produk dengan meningkatkan mesin sablon agar waktu pengerjaan	Strategi W-T 1. Meningkatkan varian produk dengan konsep masa kini yang dapat menjangkau minat konsumen baik dari dalam maupun luar kota.

dimiliki oleh UMKM Azza Sablon.	produk cepat dijadikan keunggulan meminimalkan persaingan dengan kompetitor.	
3. Regulasi tentang bahan baku dapat berpengaruh dalam usaha sablon UMKM Azza Sablon.		

(Sumber: Pengolahan Data)

Dari tabel 7 dapat diketahui berbagai macam alternatif strategi yang dihasilkan dari strategi SO, WO, ST, dan WT. Dalam membuat suatu strategi dilakukan dengan cara menggabungkan antara faktor-faktor IFAS dan EFAS. Berdasarkan analisa di atas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

o Strategi SO (*Strength-Opportunities*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *strength* dan faktor eksternal *Opportunities*, strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran pemilik usaha, yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk menghindari dampak ancaman.

Strategi SO yang ditempuh oleh Usaha UMKM Azza Sablon yaitu:

- Memperluas varian produk dengan menawarkan sablon topi satuan dengan kualitas yang terjamin.
- Memperluas usaha melalui pembukaan cabang dengan memperlengkap peralatan sablon yang lebih canggih.
- Membuka lini produksi sablon satuan dengan mempertahankan kualitas produk menggunakan mesin sablon kaos DTG (*Direct to Garment*).

o Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *weakness* dan faktor eksternal *Opportunities*, strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran pemilik usaha, yaitu dengan memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada.

Strategi WO yang ditempuh oleh Usaha UMKM Azza Sablon yaitu:

- Memperluas usaha dan selalu melakukan inovasi - inovasi produk baru agar konsumen memiliki variasi

dalam memilih produk sehingga mampu mempertahankan konsumen tetap.

- Membuka cabang baru dekat dengan keramaian kota dan memberi potongan harga di setiap pemesanan konsumen agar pemesanan terpenuhi minimal satu lusinnya.
- Membuat sebuah *merchandise* untuk meningkatkan pendapatan UMKM Azza Sablon tanpa harus menunggu pesanan dari konsumen.

o Strategi WT (*Weakness – Threats*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *weakness* dan faktor eksternal *threats*, strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran pemilik usaha, yaitu dengan mengurangi kelemahan serta menghindari dampak ancaman.

Strategi WT yang ditempuh oleh Usaha UMKM Azza Sablon yaitu meningkatkan varian produk dengan konsep masa kini yang dapat menjangkau minat konsumen baik dari dalam maupun luar kota.

o Strategi ST (*Strength – Threats*)

Berdasarkan diagram analisis SWOT pada gambar tersebut berada pada posisi kuadran dua yaitu strategi *Competitive* yang berarti kondisi perusahaan menghadapi berbagai ancaman, akan tetapi perusahaan memiliki kekuatan dari segi internal untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan titik koordinat (1,87;-0,58). Maka strategi yang sesuai pada UMKM AZZA Sablon yaitu Strategi ST (*Strengths-Theaths*), strategi pada posisi ini dapat diterapkan dengan cara memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh UMKM AZZA Sablon serta mengatasi ancaman yang dimiliki.

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *strength* dan faktor

eksternal *threats*, strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran pemilik usaha, yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk menghindari dampak ancaman.

Maka berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan matriks SWOT dapat dihasilkan strategi yang sesuai untuk UMKM Azza Sablon, yaitu:

- a. Mengembangkan kualitas produk dengan konsisten terhadap harga produk untuk menekan turunnya minat konsumen.

Strategi ST yang ditempuh oleh Usaha UMKM Azza Sablon yaitu:

1. Dengan meningkatkan mutu kualitas kain yang digunakan.
2. Meminta *feedback* dari pembeli untuk tahu kekurangan produk.
3. Melakukan *quality control* untuk setiap produk yang dibuat.

- b. Mempertahankan kualitas produk dengan meningkatkan mesin sablon agar waktu pengerjaan produk cepat dijadikan keunggulan meminimalkan persaingan dengan kompetitor.

Strategi ST yang ditempuh oleh Usaha UMKM Azza Sablon yaitu:

1. Menambah mesin *press* untuk mengeringkan sablon guna mempercepat waktu produksi.
2. Menambah alat timbangan yang akurat untuk pencampuran warna agar hasil warna yang dibuat sama atau tidak berubah-ubah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian dan pengumpulan pengolahan data, didapatkan kesimpulan sebagai berikut;

1. Hasil analisis yang sudah dilakukan menggunakan Analisis SWOT didapatlah pengembangan yang dilihat dari faktor: Kekuatan; Produk dari UMKM Azza Sablon memiliki kualitas yang bagus dan UMKM Azza Sablon memberikan garansi pada produk yang diproduksinya. Kelemahan; UMKM Azza Sablon tidak menerima pesanan sablon kaos satuan dan lokasi UMKM Azza Sablon kurang strategis atau jauh dari pusat keramaian. Peluang; Penambahan varian produk dari UMKM

Azza Sablon dan UMKM Azza Sablon dapat menerima pesanan sablon kaos satuan. Ancaman; Kenaikan harga bahan baku produksi secara mendadak membuat naiknya harga produk dan pesatnya perkembangan teknologi kurang diimbangi dengan kualitas SDM yang dimiliki oleh UMKM Azza Sablon.

2. Berdasarkan hasil *Matrix* SWOT sehingga dapat disimpulkan bahwa UMKM Azza Sablon berada pada kuadran *Competitive* dengan titik koordinat (1,87;-0,58), dimana pada kuadran ini strategi yang sesuai yaitu ST (*Strengths–Theaths*) maka UMKM Azza Sablon dengan menggunakan kekuatan untuk menghindari dampak ancaman. Pengolahan data yang dilakukan maka strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM Azza Sablon, yaitu:

Mengembangkan kualitas produk dengan konsisten terhadap harga produk untuk menekan turunnya minat konsumen, serta mempertahankan kualitas produk dengan meningkatkan mesin sablon agar waktu pengerjaan produk cepat dijadikan keunggulan meminimalkan persaingan dengan kompetitor.

Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan pada UMKM Azza Sablon sebagai berikut:

1. UMKM Azza Sablon sebaiknya membuka cabang di lokasi yang dekat dengan pusat keramaian agar para konsumen dapat dengan mudah menemukan lokasi UMKM Azza Sablon.
2. Pertahankan keunggulan – keunggulan yang dimiliki oleh UMKM Azza Sablon dan manfaatkan peluang yang ada untuk menarik konsumen baru maupun lama dan mempertahankan konsumen lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdiputra, Y. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Bidang Bakery. In *Prosiding Seminar Nasional, Fakultas Teknik, Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo, 1*.
- Afridhal, M. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. *Jurnal Sains Pertanian, 1*(3).

- Alibasah, K. (2015). Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Bisnis STMIK Sumedang Dengan menggunakan Metode SWOT Analysis. *PPMRTI-Penelitian, Pengabdian kepada Masyarakat & Riset Teknologi Informasi*, 9(1), 61-73.
- Ariani, A., & Utomo, M. N. (2017). Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kota Tarakan. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 13(2), 99-118.
- Erawati, N. M. Y., Suamba, K., & Astiti, N. W. S. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Pupuk Organik pada UD Darma Puri Farm di Desa Tangkas, Kecamatan Klungkung, Kabupaten Klungkung. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 6(2), 69-82.
- Filbert, E., Zaman, A. N., Prabowo, A. R., Nabila, F., & Chalifah, R. D. (2018). Kajian Strategi Pengembangan Usaha Pada Industri konveksi" Scouth Shop" di Cibubur. *In Seminar dan Konferensi Nasional IDEC ISSN*, 2579-6429.
- Kurniawan, M., & Haryati, N. (2017). Analisis strategi pengembangan usaha minuman sari buah sirsak. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 6(2), 97-102.
- Purwanto. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas dan Reliabilitas untuk Penelitian Ekonomi Syariah*. StaiaPress, Magelang.
- Rahmana, A. (2012). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Pengolahan. *Jurnal Teknik Industri*, 13(1), 14-21.
- Rangkuti, F. (2015). *Personal SWOT analysis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik membedah kasus bisnis Analisis SWOT*.
- Sarmada, A., & Latief, N. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Unggul Bersaing Dan Berkelanjutan Pada Bisnis Kreatif (Studi Empiris PT. Nayfos Ulpa Busana, Kelapa Dua, Tugu Cimanggis, Depok. *Ekonomi & Bisnis*, 18(1), 44-53.
- Siregar, G. (2015). Analisis Kelayakan Dan Strategi Pengembangan Usaha Ternak Sapi Potong. *AGRIUM: Jurnal Ilmu Pertanian*, 17(3).
- Tengor, L. A., Budiharti, N., & Suardika, I. B. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Pada Industri Konveksi Sablon Kaos Di Home Industry 35 Screen Printing Turen. *Jurnal Valtech*, 4(2), 72-81.