

PENENTUAN STRATEGI BISNIS UKM JASA JAHIT DENGAN ANALISIS SWOT

Irany Nur Halimah Rizkawati , Agung Sutrisno, Johan S. C. Neyland

Jurusan Teknik Mesin Fakultas Teknik Universitas Sam Ratulangi Manado

ABSTRAK

Pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) jasa jahit pakaian merupakan salah satu pelaku ekonomi penting dalam ekosistem perekonomian nasional. Namun demikian, aktivitas usaha yang mereka lakukan masih dilakukan secara asal asalan dan belum pernah memanfaatkan penggunaan metode SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan usaha yang diharapkan menjadi lebih baik. Penelitian ini terkait dengan penerapan metode SWOT pada jasa usaha menjahit dalam lingkup UMKM dengan studi kasus pada pelaku jasa menjahit di amurang. Mekanisme pengambilan data dilakukan dengan observasi dan wawancara mendalam kepada beberapa pelaku usaha jasa menjahit tersebut. Hasil kajian analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran I yang berkaitan dengan strategi agresif. Selanjutnya penelitian ini juga memetakan berbagai pilihan strategi pada klaster strategi W-T untuk meningkatkan peluang dan strategi klaster W-O untuk meminimalkan ancaman dalam ekosistem industri jasa jahit.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Jasa Menjahit, UMKM

ABSTRACT

Micro, small and medium enterprises (MSMEs) in clothing sewing services are one of the important economic actors in the national economic ecosystem. However, the business activities they carry out are still carried out haphazardly and have never utilized the SWOT method to formulate business development strategies that are expected to be better. This research is related to the application of the SWOT method to sewing business services within the MSME scope with a case study of sewing service actors in Amurang. The data collection mechanism was carried out through observation and in-depth interviews with several sewing service business actors. The results of the SWOT analysis study show that the company's position is in quadrant I which is related to aggressive strategy. Furthermore, this research also maps various strategy options in the W-T strategy cluster to increase opportunities and the W-O cluster strategy to minimize threats in the sewing services industry ecosystem.

Keywords: SWOT Analysis, Tailoring Services, MSMEs.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Usaha Mikro kecil menengah (UMKM) merupakan jenis usaha berskala kecil dengan bidang tertentu yang umumnya dimiliki oleh individu maupun kelompok pemilik modal dengan kisaran maksimum 100 juta. Ditinjau dari jenisnya, model usaha umkm beragam mulai dari jasa kecantikan hingga jasa transportasi. strategi pengembangan usaha UMKM umumnya masih dijalankan secara asal-asalan tanpa mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan usaha yang bersangkutan. Dalam jangka panjang, pengoperasian usaha yang asal asalan dan tidak memperhitungkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dapat merugikan usaha yang pada akhirnya dapat menyebabkan kebangkrutan

Dalam penelitian ini penulis memamparkan penelitian dahulu baik dari jenis penelitian maupun teori yang digunakan terkait dengan penggunaan metode SWOT sebagai berikut:

Tabel 1.1 peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Konten Penelitian	Lokasi
1	Rivky Sangkoy (2023)	Integritas Metode SWOT dan QSPM untuk Strategi Pengembangan Produk Minuman Tradisional " Cap Tikus"	Integrasi metode SWOT dan QSPM untuk evaluasi pengembangan usaha produk alcohol Cap Tikus	Amurang
2	Dohan Harlindong (2023)	Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis jasa Bengkel Motor	Penerapan metode SWOT untuk upaya pengembangan usaha bengkel sepeda motor	Langowan

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana menggunakan SWOT untuk menentukan berbagai faktor internal dan eksternal usaha dan menggunakan evaluasi faktor internal dan eksternal tersebut untuk menentukan strategi usaha yang lebih baik.
- 2) Pilihan strategi apa yang dapat disarankan dari hasil evaluasi faktor - faktor analisis SWOT ?

1.3 Batasan Masalah

- 1) Sampel penelitian hanya 3 (tiga) narasumber pemilik Usaha Jasa jahit sebagai sampel kajian.
- 2) Penelitian ini hanya merekomendasikan berbagai strategi pengembangan usaha dari hasil evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada usaha jasa jahit.

1.4 Tujuan Penelitian

- 1) Menentukan dan mengukur skor faktor internal dan eksternal bisnis ukm jasa jahit di Desa Lopana 1, Minahasa Selatan.
- 2) Menentukan prioritas strategi bisnis ukm Jasa Jahit dari hasil analisis SWOT.

1.5 Manfaat Penelitian

- 1) Dengan Metode Analisis SWOT kuantitatif ini diharapkan dapat mencapai tujuan yang di inginkan oleh penelitian.
- 2) Penelitian ini diharapkan menjadikan sumbangan karya ilmiah dalam rangkai pengembangan ilmu pengetahuan terkait.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Kendalan Pengembangan UKM di Indonesia

Di Indonesia khususnya dan negara-negara ASEAN secara umum, jenis UMKM telah menjadi tulang punggung perekonomian. Sekitar 88,8- 99,9% bentuk usaha di ASEAN adalah bentuk usaha mikro, kecil dan menengah dengan menerima tenaga kerja mencapai 51,7-97,2%. Maka dari itu, mengembangkan dan mempertahankan bisnis usaha mikro, kecil dan menengah perlu diutamakan.

2.2 Metode SWOT

Analisis SWOT adalah perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan di analisis, kekuatan dan kelemahan dikelompokkan kedalam faktor internal sedangkan peluang dan acaman di identifikasi sebagai faktor eksternal. Freddy Rangkuti (2006:18-19).

2.3 Konsep Strategi Produksi

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan

terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi “bukan dimulai dari “apa yang terjadi“.Produksi adalah Sebuah produk yang dihasilkan produsen menjadi berharga atau nilai bukan karena adanya bebagai atribut fisik dari produk semata, tetapi juga karena adanya nilai (*value*) yang dipandang berharga oleh konsumen.

2.4 Analisi Lingkungan Bisnis

1) Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal perusahaan bertujuan untuk mengembangkan kekuatan dan mengatasi kelemahan perusahaan.

2) Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal secara tidak langsung mempengaruhi kegiatan bisnis. Analisis lingkungan eksternal dilakukan untuk menemukan peluang dan ancaman yang menentukan kemampuan kompetitif perusahaan (Fuad, 2006).

2.5 Pendekatan Kuantitatif Analisis Matriks SWOT

Matriks evaluasi faktor internal IFE Matrix (*Internal Faktor Evaluation*) dan matriks evaluasi faktor eksternal EFE Matrix (*External Faktor Evaluation*) merupakan alat bantu dalam merangkum dan mengevaluasi informasi eksternal yang meliputi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan pesaingan. Perhitungan Analisis SWOT yang dikembangkan oleh Pearce dan Robinson dalam Freddy Rangkuti (2006) agar diketahui secara pasti posisi organisasi sesungguhnya.

2.6 Matriks IFAS

Tabel 2. 1 Matriks IFAS (Dalimunthe dan Fikri, 2019)

No	Strength	Rating	Bobot	Total
1	Faktor 1			
2	Faktor 2			
3	Dst			
	Total Kekuatan			
No	Weakness	Rating	Bobot	Total
1	Faktor 1			
2	Faktor 2			
3	Dst			
	Total Kelemahan			
Selisih Total Kekuatan – Total Kelemahan = S – W = x				

2.7 Matriks EFAS

Tabel 2. 2 Matriks EFAS (Dalimunthe dan Fikri, 2019)

No	Opportunity	Rating	Bobot	Total
1	Faktor 1			
2	Faktor 2			
3	Dst			
Total Kekuatan				
No	Threat	Rating	Bobot	Total
1	Faktor 1			
2	Faktor 2			
3	Dst			
Total Kelemahan				
Selisih Total Peluang – Total Ancaman = O – T = y				

2.8 Matriks IE

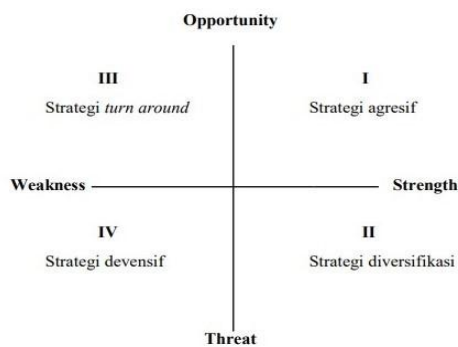
Matriks IE (internal – eksternal) memposisikan organisasi ke dalam matriks dengan EFE (baris) dan IFE (kolom) dalam sembilan sel yang dengan 3 ukuran yaitu kuat, sedang dan lemah.

Tabel 2. 3 Matriks IE (Dalimunthe dan Fikri, 2019)

EFI \ EFE	Kuat 3,0 – 4,0	Sedang 2,0 – 2,99	Lemah 1,0 - 1,99
Kuat 3,0 – 4,0	I	II	III
Sedang 2,0 – 2,99	IV	V	VI
Lemah 1,0 - 1,99	VII	VIII	IX

2.9 Diagram SWOT

Diagram analisis SWOT dibuat dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y.



Gambar 2. 2 Diagram SWOT

2.10 Matriks Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan untuk memperbaiki perencanaan strategi dan manajemen suatu perusahaan menjadi lebih efektif. Strategi efektif disusun berdasarkan kesesuaian antara sumberdaya internal (kekuatan dan kelemahan) dan situasi eksternal (peluang dan ancaman).

Tabel 2.4 Model matriks SWOT (Rangkuti, 2004)

IFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
EFAS		
Peluang (O)	Strategi SO <i>(Strategi yang menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang)</i>	Strategi WO <i>(Strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang)</i>
Ancaman (T)	Strategi ST <i>(Strategi yang menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman)</i>	Strategi WT <i>(Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman)</i>

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Lopana 1, Kecamatan Amurang Timur, Kabupaten Minahasa Selatan, Sulawesi Utara dengan waktu penelitian mulai dari bulan Oktober Tahun 2023 hingga bulan Desember 2023.

3.2 Metode penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan cara mengamati secara langsung, kuesioner, dan wawancara kepada pemilik usaha penjahit.

3.3 Sumber data

1. Data primer
2. Data Sekunde

3.4 Jenis Data

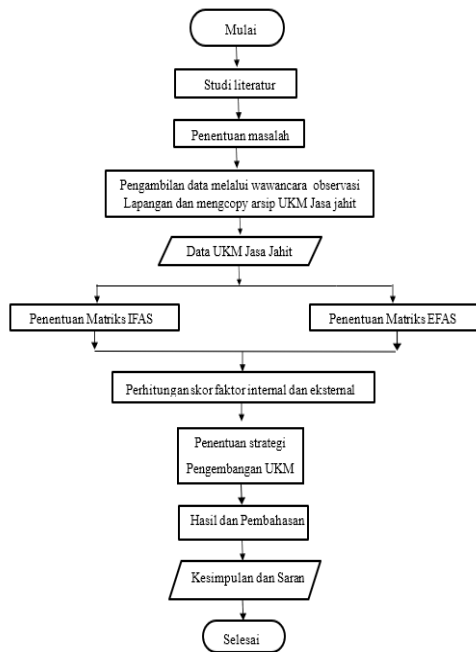
1. Profil Usaha UMKM.
2. Produk jasa jahit yang dihasilkan
3. Faktor terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

3.5 Profil Responden

Tabel 3. 1 Profil Respondent Usaha Jahit

No	Nama Responden	Inisial	Jenis kelamin	Keterangan
1	Listi Yani	R1	Perempuan	Modiste
2	Petrus Tempongadate	R2	Laki - laki	Tailor
3	Femmi Punuindong	R3	Perempuan	Penjahit gorden, taplak meja dan kursi

3.6 Diagram alir



Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Variable kekuatan dan kelemahan proses bisnis jasa jahit

Tabel 4. 1 Hasil jawaban rating dengan responden (Sumber: data primer ,2023)

No	Variabel	Keterangan	Responden			Total	Rata rata rating
			R1	R2	R3		
1.	Kekuatan	Umur Usaha responden cukup lama	4	4	4	12	4
2.		Memiliki banyak relasi	4	3	4	11	3,66
3.		lokasi usaha yang strategis	3	4	3	10	3,33
4.		mutu hasil jahit yang dapat bersaing	3	3	4	10	3,33
5.		Harga yang ditawarkan dapat bersaing	3	3	4	10	3,33
6.		Pelaku usaha dapat merawat mesin jahit secara mandiri	2	4	3	9	3
1.	Kelemahan	Jarak pembelian bahan yang jauh	3	3	1	7	2,33
2.		Pelaku usaha jahit tidak menerapkan teknik marketing via media sosial	2	2	4	8	2,66
3.		Konsumen harus datang sendiri untuk menjahit (Penjahit tidak menyediakan jasa antar jemput)	4	4	4	12	4
4.		Penjahit tidak menjual jahitannya ke pasar	2	2	2	6	2
5.		Lemah dalam hal pencatatan arus keuangan usaha	2	2	2	6	2
1.	Peluang	Masih tingginya minat produk jasa jahit	4	4	4	12	4
2.		Masih banyak peminat jahitan dalam acara keagamaan dan acara pesta dan lain lain	4	4	3	11	3,66
3.		Masih belum terlalu banyak pesaing di sekitar	3	4	4	11	3,66
1.	Ancaman	Keahlian menjahit tidak di turunkan ke anegota keluarga	1	1	1	3	1
2.		Pedagang di pasar menawarkan harga lebih murah	3	3	3	9	3
3.		Penjahit tidak mengikuti trend mode pakaaian	3	3	4	10	3,33
4.		Bahan baku kain dan benang harus di beli di tempat yang jauh (Manado)	4	4	2	10	3,33

Tabel diatas menggambarkan hasil pengambilan data terkait besaran rating pada masing-masing faktor internal dan ekstenal. Rating 4 memiliki arti angka 4 (sangat kuat), rating 3 (kuat), rating 2 (lemah) dan rating 1 (sangat lemah). Pada variabel kekuatan terdapat berapa pilihan pertanyaan dari wawancara

kepada ke tiga responden. Untuk item pernyataan terkait dengan faktor kekuatan “umur usaha responden cukup lama” ke tiga repondent memilih angkat 4 yang bermakna sangat kuat, yang berarti ke 3 responden mempersepsikan bahwa usia kepemilikan usaha merupakan faktor kekuatan yang memiliki rating sebesar 4. Mekanisme penentuan rating untuk faktor kekuatan dan kelemahan yang lain dilakukan dengan cara yang sama seperti mekanisme penentuan rating untuk faktor kekuatan “ Umur usaha yang lama”.

4.2 Tabulasi Faktor Internal

Untuk melakukan perhitungan di matriks IFAS ini, rata-rata bobot tingkat kepentingan dari faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan akan dicari dari hasil jawaban pemilik dan lima orang karyawan. Jawaban dari bobot berkisar dari angka 1 hingga 10 yang menunjukkan tingkat kepentingan dari masing-masing faktor kekuatan dan kelemahan.

Tabel 4. 2 Hasil bobot faktor internal (Sumber: Data Primer 2023)

	Faktor Internal	R1	R2	R3	Total	Rata rata Bobot
S1	Umur usaha responden cukup lama	9	9	9	27	9
S2	Memiliki banyak relasi	9	9	8	26	8,66
S3	Lokasi usaha yang straregis	8	9	8	25	8,66
S4	Mutu hasil jahit yang dapat bersaing	8	7	9	24	8
S5	Harga yang ditawarkan dapat bersaing	7	8	9	24	8
S6	Pelaku usaha dapat merawat mesin jahit secara mandiri	4	9	7	20	6,66
W1	Jarak Pembelian Bahan yang jauh	7	8	3	18	6
W2	Pelaku usaha jahit tidak menerapkan teknik marketing via online	5	3	5	13	4,33
W3	Konsumen datang sendiri untuk menjahit	9	9	9	27	9
W4	Penjahit tidak menjual jahitannya ke pasar	5	4	5	14	4,66
W5	Lemah dalam hal pencatatan arus keuangan usaha	3	3	3	9	3

Tabel 4.2 menunjukkan jumlah bobot yang di dapatkan dari hasil wawancara dengan 3 responden jasa jahit. Narasumber memberikan angka 1 sampai dengan 9 sehingga ke 3 reponden memberikan penilaian berdasarkan skor faktor internal dan eksternal dalam usaha jasa jahit tersebut. Jawaban dari ketiga responden tersebut kemudian dijumlahkan dan dibuat rerata. Hasilnya merupakan rating bagi faktor tersebut. Mekanisme perhitungan untuk faktor internal lain mengikuti cara yang sama. Keseluruhan hasil perkalian bobot dan rating untuk setiap faktor kekuatan dan kelemahan ditampilkan pada Tabel berikut:

Tabel 4. 3 Uji bobot Internal Factor Analysis Summary (IFAS) (Sumber: Data diolah,2023)

Kekuatan	Rata rata Bobot	Rata rata Rating	Rata rata Bobot x Rating
Umur usaha responden cukup lama	9	4	36
Memiliki banyak relasi	8,66	3,66	31,69
Lokasi usaha yang strategis	8,66	3,33	31,69
Mutu hasil jahitan yang dapat bersaing	8	3,33	26,64
Harga yang ditawarkan dapat bersaing	8	3,33	26,64
Pelaku usaha dapat merawat mesin jahit secara mandiri	6,66	3	19,98
Sub Total Kekuatan			172,64
Kelemahan	Rata rata Bobot	Rata rata Rating	Rata rata Bobot x Rating
Jarak pembelian bahan baku yang jauh	6	2,33	13,98
Pelaku usaha jahit tidak menerapkan teknik marketing via media sosial	4,33	2,66	11,51
Konsumen datang ke rumah sendiri untuk menjahit	9	4	36
Penjahit tidak menjual jahitannya ke pasar	4,66	2	9,32
Lemah dalam hal pencatatan arus keuangan usaha	3	2	6
Sub Total Kelemahan			76,81
Total IFAS			95,83

Skor IFAS diperoleh dengan mengurangi jumlah factor kekuatan internal dengan jumlah factor kelemahan internal dan menghasilkan angka 95,83.

4.3 Tabulasi Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan berbagai faktor diluar perusahaan yang dapat bersifat menguntungkan ataupun merugikan bagi pengembangan usaha UMKM jahit. Tabel berikut ini adalah hasil rekapitulasi terhadap faktor eksternal yang terdapat pada usaha jasa jahit yaitu terdiri dari faktor peluang (*Opportunity*) yang di beri simbol O dan angka di belakang huruf yaitu nomer urutan dan faktor ancaman (*Threats*). Yang diberi simbol T.

Tabel 4. 4 Tabulasi hasil rekap bobot faktor Eksternal (Sumber: Data Primer, 2023)

Faktor Eksternal	R1	R2	R3	Total Bobot	Rata rata Bobot
O1 Masih tinggi minat konsumen pada produk jasa jahit	9	9	8	26	8,66
O2 Masih banyak peminat jahitan dalam acara keagamaan dan acara pesta dan lain lain	8	9	9	26	8,66
O3 Masih belum banyak pesaing di sekitar	7	8	9	24	8
T1 Keahlian menjahit tidak diturunkan ke anggota keluarga	3	3	3	9	3
T2 Pedagang di pasar menawarkan harga pakaian yang lebih murah	7	8	8	23	7,66
T3 Penjahit tidak mengikuti trend mode pakaian	7	7	5	19	6,33
T4 Bahan baku kain dan benang harus di beli di tempat yang jauh	9	8	3	20	6,66

Tabel 4.4 menggambarkan jumlah bobot yang di dapatkan dari hasil evaluasi wawancara kepada 3 responden jasa jahit. Narasumber memberikan angka 1 sampai dengan 9 sehingga ke 3 reponden memberikan penilaian berdasarakan presensi faktor internal dan eksternal. Setelah mendapatkan penilaian

dari ke 3 responden, bobot diolah dengan cara dijumlahkan dan dicari reratanya. Sebagai contoh, untuk faktor “ masih tingginya minat jasa jahit”, respondent 1 dan 2 memberikan bobot 9 dan respondent 3 memberikan angka 8. Sehingga skor faktor “masih tingginya minat jasa jahit mendapatkan skor 26. Mekanisme cara perhitungan untuk faktor lain dilakukan dengan cara yang sama.

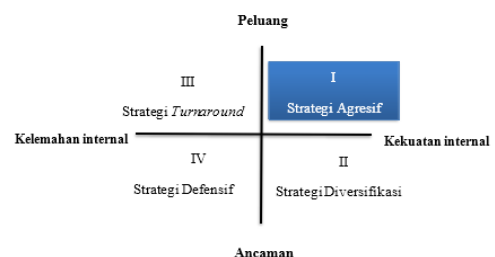
Tabel 4. 5 Uji bobot Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) (Sumber: Data diolah, 2023)

Faktor Peluang	Rata rata Bobot	Rata rata Rating	Rata rata Bobot x Rating
Masih tinggi minat jasa jahit	8,66	4	34,64
Masih banyak peminat produk jahitan dalam acara keagamaan dan acara pesta dan lain lain	8,66	3,66	31,69
Masih belum terlalu banyak pesaing jasa jahit di sekitar lokasi usaha	8	3,66	29,28
Sub Total Peluang			95,61
Faktor Ancaman	Rata rata Bobot	Rata rata Rating	Rata rata Bobot x Rating
Keahlian menjahit yang tidak diturunkan ke anggota keluarga	3	1	3
Pedagang di pasar menawarkan harga lebih murah	7,66	3	22,98
Penjahit tidak mengikuti trend mode pakaian	6,33	3,33	9,66
Bahan baku kain dan benang harus di beli di tempat yang jauh	6,66	3,33	9,99
Sub Total Ancaman			45,63
Total EFAS			49,98

Dari hasil pengolahan uji bobot EFAS, nilai yang dominan adalah peluang (*Opportunity*) dengan jumlah sub total 95,61 di bandingkan dengan faktor ancaman (*Threats*) yang memperoleh sub total 45,63 yang dimana faktor peluang memiliki 3 faktor dan faktor ancaman memiliki 4 faktor sehingga nilai yang akan di dapatkan pada uji bobot EFAS sebesar $95,61 - 45,63 = 49,98$

4.4 Pencocokan Data Strategi Diagram IE (Internal dan Eksternal)

Pada tahap pencocokan data strategi dengan metode diagram matriks SWOT. Hal ini dilakukan agar memperoleh strategi yang benar benar tepat untuk usaha jasa jahit dapat berjalan dengan baik. Maka diketahui bahwa hasil nilai pada faktor internal adalah 249,45 dan nilai pada faktor eksternal adalah 141,24 maka strategi yang akan dipilih didasarkan hasil evaluasi faktor internal dan eksternal



Gambar 4. 1 Diagram SWOT

Hasil di atas menunjukkan bahwa strategi yang di dapat dari proses evaluasi faktor internal dan faktor eksternal sampel pelaku usaha jasa jahit skala UMKM adalah strategi agresif. Strategi agresif diharapkan akan sangat menguntungkan bagi pelaku usaha jasa jahit. Strategi agresif mengindikasikan bahwa keadaan usaha jasa jahit tersebut memiliki prospek yang cukup baik dan perlu dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku usaha jasa jahit.

4.5 Matriks SWOT

Untuk mencapai tujuan suatu usaha adanya langkah langkah alternatif yang strategi berdasarkan IFAS dan EFAS nilai dominan masing masing sebagai landasan dan kombinasistrategi pada penelitian ini.

Tabel 4. 6 Matriks IFAS dan EFAS (Sumber: Data primer 2023

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
IFAS	1. Umur usaha reponden cukup lama. 2. Memiliki banyak relasi 3. Lokasi usaha yang strategis 4. Mutu hasil jahitan yang dapat bersaing 5. Harga yang ditawarkan dapat bersaing 6. Pelaku usaha dapat menawarkan mesin jahit secara mandiri	1. jarak pembelian bahan yang jauh 2. pelaku usaha jahit tidak menerapkan teknik marketing via media sosial 3. penjahit tidak menjual jahitannya ke pasar 4. penjahit tidak menjual jahitannya ke pasar 5. lemah dalam hal pencatatan arus keuangan usaha
EFAS		
Peluang (O)	S – O	W – O
1. Masih tinggi minat jasa jahit 2. Masih banyak peminat jahitan dalam acara keagamaan dan acara pesta dan lain lain 3. Masih belum terlalu banyak pesaing di sekitar	-Meningkatkan kualitas keterampilan jahit - Meningkatkan harga yang lebih kompetitif dengan hasil jahitan yang premium - Melakukan kegiatan pelatihan kerusakan pada mesin jahit	- Mempertahankan kualitas bahan dan hasil jahitan - Meningkatkan media sosial sebagai sarana promosi - Membuat catatan arus keuangan dan catatan barang order
Ancaman (T)	S – T	W – T
1. Keahlian beliau tidak di turunkan ke anggota keluarga 2. Pedagang di pasar menawarkan harga lebih murah 3. Penjahit tidak mengikuti trend mode pakaian 4. Bahan baku kain dan benang harus di beli di tempat yang jauh	- Meningkatkan daya minat Jasa jahit - Memperkuat segmen pasar dan harga biaya jasa jahit tetap terjaga - Memperkuat strategi Harga jahitan dengan bahan baku agar tetap stabil	- Menurunkan keahlian ke anak cucu - Melakukan perekrutan karyawan baru - melakukan kerjasama dengan beberapa supplier - meningkatkan desain jahit yang sesuai dengan trend

Berdasarkan tabel 4.6, pilihan strategi yang dapat dipertimbangkan oleh pelaku usaha jasa jahit UMKM dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Strategi W – O : (Weakness – Opportunities)

1. Pada strategi WO, beberapa alternatif strategi yang direkomendasikan antara lain, mempertahankan kualitas bahan dan hasil jahitan sehingga pelanggan atau konsumen tidak bosan atau tidak memilih jasa penjahit yang lain.
2. meningkatkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi sehingga pelanggan dapat lebih meningkat.

3. Membuat catatan arus keuangan dan catatan barang order agar pemilik usaha dapat melihat pemasukan dan pengeluaran dana di setiap minggu atau bulan dan bisa dilihat penghasilan keuntungan atau kerugian tiap bualannya.

Strategi ke-3 memungkinkan pemilik usaha mengetahui berapa minimal order harus dikerjakan agar tidak melebihi kapasitas personel. Karena jika melebihi order bisa juga berdampak konsumen protes jahitan baju tidak dapat diselesaikan secara tepat waktu.

2. Strategi W – T: (Weakness – Threat)

Untuk strategi cluster WT, pilihan strategi dapat dilakukan dengan

1. Regenerasi keahlian menjahit ke keturunan.
2. Mempertimbangkan untuk merekrut karyawan baru karena rata-rata pemilik usaha telah berusia tua.
3. Melakukan kerja sama dengan beberapa supplier tujuan agar bahan baku yang di dapatkan lebih murah dan berkualitas,
4. Membuat orderan jahit sesuai dengan trend mode.
5. Menambah modal tambahan karena hasil wawancara dengan respondent, modal usaha jahit berasal dari uang yang diputar dari usaha penjualan dan bukan modal baru yang didapat dari pemberi pinjaman eksternal.

V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian yang telah dilakukan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor internal berupa faktor kekuatan yang memiliki pengaruh paling besar adalah usia dan pengalaman usaha pelaku jasa menjahit. Sedangkan faktor internal yang membuat usaha lemah adalah “Jarak pembelian bahan baku yang jauh”. Faktor eksternal berupa peluang yang memiliki pengaruh penting dalam usaha jasa jahit adalah “Masih tingginya minat jasa Jahit” dan faktor eksternal berupa ancaman adalah “Pedagang di pasar menawarkan harga produk pakaian yang lebih murah”.
2. Dari hasil evaluasi kajian pengaruh faktor internal dan eksternal perusahaan, pilihan strategi yang dapat dipertimbangkan adalah dengan menggunakan strategi WO (*Weakness -Opportunity*) meningkatkan

peluang dan meminimalkan kelemahan strategi dan strategi WT (*Weakness-Threat*) mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2019). Tinjauan Syariah Strategi Produksi Berdasarkan Pesanan Berbasis Make To Order Dan Assemble To Pada Usaha Griya Batik Barata Di Desa Tegalwaru Kecamatan Mayang Kabupaten Jember
- Anggraini, R. D., Suwarsono, L. W., & Aisha, A. N. (2020). Perancangan Strategi Perencanaan Sumber Daya Manusia Umkm Al-zahar Menggunakan Metode Swot Dan Benchmarking. *eProceedings of Engineering*, 7(2).
- Arvianti, P., & Saraswati, T. G. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisa Swot Pada Bisnis Keluarga Famouscarf Official. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Dalimunthe, M., & Fikri, I. (2019). Implementasi *fintech* terhadap UMKM di kota Medan dengan analisis SWOT
- Freddy, Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: GramediaPustakaUtama, 2004.
- Fitra anugrah pratama, (2017). Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sari Apel Menggunakan Analisis SWOT dan Metode QSPM. Skripsi Program S1 Jurusan Teknologi Industri Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian.
- Harlindong, D. (2023). Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis jasa Bengkel Motor, Skripsi, Jurusan Teknik Mesin, Unsrat.
- Inayati, T. (2018). Perumusan Strategi Dengan Analisis SWOT Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus UMKM Produk Sepatu di Mojokerto, Jawa Timur).
- Mahfud, M. H. (2020). Metode penentuan faktor-faktor keberhasilan penting dalam analisis swot. *AGRISAINTELIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 3(2), 113-125.
- Nafi'ah, I. (2017). Analisis SWOT dan Strategi Keunggulan Bersaing Pada BMT Artha Buana Desa Cangu Kecamatan Badas Kabupaten Kediri
- Nur Imamah, S. (2023). Analisis inovasi produk dalam pencapaian keunggulan bersaing usaha jahit Yuli di Desa Temurejo Kecamatan Bangorejo Kabupaten Banyuwangi (Doctoral dissertation, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).
- Pratiwi, A. M., & Rohman, A. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 881-898.
- Ramadhan, M. F., & Rukmana, A. N. (2023). Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT dan BMC pada Nos Jeans. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 51-58.
- Sangkoy, R. (2023). Intergritas Metode SWOT dan QSPM untuk Strategi Pengembangan Produk Minuman Tradisional “ Cap Tikus”, Skripsi, Jurusan Teknik Mesin, Unsrat.
- Wardini, S. U., & Daroini, A. (2023). Manajemen Strategi Pendidikan Islam Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus Di SMK Al Khoiriyah). *Jurnal Al Hikam*, 4(2), 1-9.
- Widyasari, N. P. A., Aisyah, N., Kanan, W., Wardana, I. K., Ariwijaya, H., & Kurubit, A. (2023). Analisis Strategi Keunggulan Bersaing pada Usaha Jahit Ayu Tailor di Kelurahan Hanga-Hanga Kabupaten Banggai. *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2023), 1-9.