

E-ISSN: 2716-375X, P-ISSN: 2716-3768

DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v4i1>

Received: 8 Januari 2023, Revised: 7 Februari 2023, Publish: 16 Februari 2023

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Strategi Pemulihan UMKM Alfa Thanjack Tanjung Pinang Pasca Pandemi Covid-19

Muhammad Rizki¹, Nur Azizah², Fitria Yuliska³, Ahmat Rahman⁴, Daninra Viola Aksa⁵

¹ STIE Pembangunan, Tanjung Pinang, Indonesia, m.rizki@stie-pembangunan.ac.id

² STIE Pembangunan, Tanjung Pinang, Indonesia, naazizah011@gmail.com

³ STIE Pembangunan, Tanjung Pinang, Indonesia, fitriayuliskaa@gmail.com

⁴ STIE Pembangunan, Tanjung Pinang, Indonesia, ahmatrahman78@gmail.com

⁵ STIE Pembangunan, Tanjung Pinang, Indonesia, violaaksa0@gmail.com

Corresponding Author: m.rizki@stie-pembangunan.ac.id

Abstract: *The Covid-19 pandemic at its inception and as cases increased due to this virus caused regulations regarding social restrictions which resulted in limited business activities and decreased turnover, in fact many business actors have stopped production. In this case, Alfa Thanjack was also affected by the Covid-19 Pandemic but still survived. This study aims to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats of Alfa Thanjack MSMEs and what is the right recovery strategy for the business. The research method is qualitative by conducting interviews, observations, and documentation to obtain data and information. Furthermore, the research was conducted in two stages, namely The Input Stage for IFE and EFE and The Matching Stage for the SWOT matrix. The results of the study show that strengths and weaknesses can be used as business control factors while opportunities and threats can be used as considerations in business. Alfa Thanjack MSMEs already has enough internal strength and can use existing opportunities to avoid threats.*

Keyword: *Strategic Management, IFE, EFE, SWOT, MSMEs.*

Abstrak: Pandemi Covid-19 pada awal kemunculannya dan seiring bertambahnya kasus akibat virus ini menimbulkan peraturan mengenai pembatasan sosial yang mengakibatkan terbatasnya kegiatan usaha dan penurunan omzet, bahkan banyak pelaku usaha yang berhenti memproduksi. Dalam hal ini, Alfa Thanjack juga terkena dampak dari Pandemi Covid-19 namun masih bertahan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman UMKM Alfa Thanjack serta strategi pemulihan bisnis yang tepat. Metode penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh data dan informasi. Selanjutnya penelitian dilakukan dalam dua tahap yaitu Tahap Input untuk IFE dan EFE dan Tahap Matching untuk Matriks SWOT. Hasil

kajian menunjukkan bahwa kekuatan dan kelemahan dapat dijadikan sebagai faktor pengendalian bisnis sedangkan peluang dan ancaman dapat dijadikan pertimbangan dalam berbisnis. UMKM Alfa Thanjack sudah memiliki kekuatan internal yang cukup dan dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk menghindari ancaman.

Kata Kunci: Manajemen Strategis, IFE, EFE, SWOT, UMKM.

PENDAHULUAN

Pada masa kini, UMKM menjadi salah satu penyumbang penghasilan terbesar di sektor ekonomi Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa kontribusi UMKM merupakan salah satu hal yang dapat meningkatkan pendapatan negara dan berpotensi untuk menjadi wadah pemberdayaan Sumber Daya Manusia. Dengan begitu, UMKM dapat dikategorikan memiliki peran yang sangat penting dalam keberlangsungan perekonomian di Indonesia. Tak terkecuali di Kota Tanjungpinang, UMKM banyak berkembang di daerah ini. UMKM menjadi salah satu sektor yang banyak diminati oleh masyarakat Tanjungpinang.

UMKM Alfa Thanjack merupakan usaha produksi dan penjualan tanjak yang berdiri sejak tahun 2016. UMKM ini didirikan oleh seorang wanita bernama Herlena yang berawal dari hobinya membuat atribut busana adat daerah untuk keperluan pribadi. Tanjak merupakan salah satu produk yang memiliki sejarah di Tanjungpinang. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, diperoleh data bahwa rata-rata omset penjualan produk tanjak ini mencapai nilai 200 juta per tahun, namun selama masa Pandemi Covid-19 pada tahun 2020 mengalami penurunan omset. Berikut adalah data pendapatan yang diperoleh dari UMKM Alfa Thanjack selama masa Pandemi:

Tabel 1. Data Rata-Rata Pendapatan UMKM Alfa Thanjack

Rata-Rata Pendapatan Per Tahun		
Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
Rp 216.000.000,-	Rp 180.000.000,-	Rp 240.000.000,-

Sumber: Olahan Data Pendapatan Alfa Thanjack, 2022

Berdasarkan data tabel di atas, nilai pendapatan UMKM Alfa Thanjack mengalami penurunan pada tahun 2020 dari omset sebelumnya di tahun 2019. Kondisi tersebut tentunya menjadi tantangan untuk UMKM Alfa Thanjack dalam mempertahankan dan meningkatkan pendapatan usahanya di masa Pandemi Covid-19. Dalam situasi ekonomi yang terpuruk dan penurunan omset penjualan akibat Covid-19 ini, UMKM Alfa Thanjack harus bijak dalam mengambil keputusan bisnis, salah satunya dengan merumuskan strategi yang tepat untuk memulihkan kondisi bisnis.

Suatu strategi yang dibangun perusahaan akan memiliki dampak pada sukses atau gagalnya suatu perusahaan dalam bertahan di persaingan pasar. Salah satu penentuan strategi yang baik yaitu dengan meninjau perkembangan pasar serta lingkungan dengan pendekatan perusahaan yang sama dalam memuaskan pelanggan (Tarigan & Ambarita, 2021). Untuk menilai strategi bisnis dalam meningkatkan upaya daya saing yang biasanya memiliki kelemahan dan kekuatan, dapat dengan menggunakan analisis SWOT, dimana UMKM dapat mengidentifikasi kelemahan dan ancaman dengan menyusun strategi guna memanfaatkan kekuatan serta peluang agar dapat mengatasi kelemahan dan ancaman dalam upaya meningkatkan pendapatan. Melalui pendekatan analisis SWOT menyatakan bahwa meningkatnya ketidakpastian pada lingkungan eksternal serta persaingan dalam perusahaan sebagai upaya dalam meningkatkan penyesuaian strategi pada bisnis dengan tujuan mencapai kinerja yang diharapkan (Rianto & Wijaya, 2022).

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk merumuskan alternatif strategi yang tepat dan sesuai dengan kondisi bisnis UMKM Alfa Thanjack melalui analisis IFE dan EFE serta SWOT. Dalam hal ini, UMKM Alfa Thanjack yang sebelumnya tidak menggunakan metode analisis SWOT, maka pada penelitian ini kami ingin memberikan analisis dan rekomendasi strategi agar UMKM terus bisa mengembangkan pangsa pasar dan meningkatkan omset untuk membantu perekonomian pasca Pandemi Covid-19. Kemudian, permasalahan yang diajukan atas latar belakang tersebut ialah bagaimana alternatif strategi dengan pendekatan analisis IFE, EFE, dan SWOT mengenai UMKM Alfa Thanjack pada masa pemulihan Covid-19?

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Strategik

Manajemen strategik adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajer puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi dalam rangka mencapai tujuannya. Manajemen strategik suatu perusahaan terdiri dari pengembangan visi dan misi usaha, mengidentifikasi adanya ancaman dan peluang yang ada pada lingkungan eksternal, mengidentifikasi apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan internal organisasi atau perusahaan, menetapkan tujuan jangka panjang, mempertimbangkan berbagai alternatif strategi, serta memilih strategi yang akan dijalankan (Septiningrum, 2021).

Manajemen strategik juga dapat dipandang sebagai hal yang mencakup tiga macam elemen utama. Terdapat adanya analisis strategik di mana penyusunan strategi berupaya untuk memahami posisi strategi organisasi yang bersangkutan. Adanya pilihan strategik berhubungan dengan perumusan aneka macam arah tindakan, evaluasi, dan pilihan antara mereka. Akhirnya terdapat pula implementasi strategi yang berhubungan dengan merencanakan bagaimana pilihan strategi dapat dilakukan. Manajemen strategik berhubungan dengan proses memilih strategi dan kebijakan dalam upaya memaksimalkan sasaran-sasaran organisasi yang bersangkutan (Tarigan & Ambarita, 2021). Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen strategik adalah kumpulan dari keputusan dalam proses manajemen yang bertujuan untuk mencapai tujuan dalam suatu organisasi (Wayan Ray, 2019).

IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) adalah matriks perusahaan yang menganalisa dua variabel yaitu *strength* (kekuatan) apa saja yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dan *weakness* (kelemahan) yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Analisis *Internal Factor Evaluation Matrix* (IFE Matrix), bertujuan untuk menilai dan mengevaluasi posisi kekuatan dan kelemahan dari faktor internal perusahaan yang meliputi penilaian terhadap area-area fungsional maupun hubungan di antara area-area tersebut (Caraka & Raharjo, 2017).

EFE (*External Factor Evaluation*)

Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) merupakan strategi untuk merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan yang dihadapi oleh perusahaan. Analisis *External Factor Evaluation* (EFE Matrix), bertujuan memberikan gambaran mengenai kemampuan perusahaan dalam menghadapi faktor lingkungan eksternal seperti peluang dan ancaman potensial serta sejauh mana perusahaan dapat menghadapi ancaman tersebut dan menggunakan peluang yang ada (Caraka & Raharjo, 2017).

Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*)

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang kemudian pada saat yang bersamaan mampu meminimalkan kelemahan dan ancaman. Pada tabel matriks SWOT akan menghasilkan beberapa strategi alternatif berupa hasil dari penggabungan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebelumnya (Nourlette dan hati, 2017).

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan kajian pustaka (library research). Memaparkan dan mengkaji teori yang dikutip melalui buku-buku dan jurnal penelitian terdahulu yang relevan. Dalam penelitian kualitatif kajian pustaka digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis, yaitu harus digunakan secara induktif.

Penelitian dilakukan di UMKM Alfa Thanjack yang beralamat di Jalan Bhayangkara Atas No.48, Kel. Bukit Cermin, Kec. Tanjungpinang Barat, Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau 29111. Penelitian diadakan mulai dari 5 November-28 November 2022. Penelitian yang digunakan yaitu dengan metode deskriptif kualitatif yang menggambarkan dan menjelaskan fenomena atau peristiwa sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif menurut Loflan dalam Moleong (2014:157) adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya ialah data tambahan seperti dokumen dan sebagainya (Putra, O. R & Fitriasari, 2016). Data yang diperoleh dalam penelitian ini ialah data primer yang merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama kemudian dianalisis guna memenuhi kebutuhan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara terbuka kepada pihak UMKM dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan narasumber. Narasumber penelitian ini ialah pemilik usaha, karyawan bidang produksi, karyawan bidang pemasaran, karyawan bidang keuangan, pelanggan *offline*, dan pelanggan *online* UMKM Alfa Thanjack Tanjungpinang. Kemudian observasi di mana peneliti datang ke tempat yang menjadi objek penelitian dan mengamati serta mencatat fenomena atas kegiatan yang terjadi di lapangan. Lalu, studi dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti kemudian mempelajari dokumen-dokumen dan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan melalui dua tahap dengan tahap pertama adalah *The Input Stage* yang dilakukan dalam rangka penyusunan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) dimana sebelumnya dilakukan *in-depth interview* kepada para narasumber untuk mengidentifikasi faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman. Pemberian bobot terhadap setiap faktor dilakukan dengan menggunakan *paired comparison* atau perbandingan berpasangan dan memberikan rating atau peringkat terhadap faktor strategis yang telah diuraikan. Penentuan bobot ini dilakukan dengan sesi diskusi bersama pemilik usaha. Bobot dikalikan rating untuk menentukan nilai tertimbang dari faktor, lalu dijumlahkan menjadi total nilai tertimbang. Tahap kedua adalah *The Matching Stage*, dimana faktor internal dan eksternal disatukan dalam matriks *Internal External* (IE) dengan sumbu X untuk IFE dan sumbu Y untuk EFE. Pada tahapan ini juga dilakukan menyusun matriks SWOT dengan cara menghubungkan faktor-faktor yang merupakan kekuatan dan peluang untuk menghasilkan rekomendasi strategi SO, menghubungkan kekuatan dan ancaman yang merupakan usulan strategi ST, menghubungkan kelemahan dan peluang yang merupakan strategi WO, dan menghubungkan kelemahan dan ancaman untuk menghasilkan usulan strategi WT (Winarto, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Matriks IFE

Dalam analisis matriks IFE, diperlukan komponen-komponen penyusun atau data berupa faktor kekuatan dan kelemahan pada UMKM Alfa Thanjack. Berikut ini adalah faktor kekuatan dan kelemahan pada UMKM Alfa Thanjack yang dikelompokkan dalam tabel analisis matriks IFE.

Tabel 2. Analisis Matriks IFE

No.	Kekuatan (Strengths)	Rating	Bobot	Skor Tertimbang
1	Lokasi usaha yang strategis	4	0,10	0,40
2	Harga produk relatif terjangkau	3	0,10	0,30
3	Produk yang dihasilkan beragam	4	0,11	0,44
4	Brand sudah cukup dikenal	4	0,11	0,44
5	Kemasan produk yang bagus	3	0,10	0,30
6	Pemasaran sudah digital	4	0,13	0,52
No.	Kelemahan (Weaknesses)	Rating	Bobot	Skor Tertimbang
1	Keterbatasan jumlah karyawan dalam bidang produksi	1	0,12	0,12
2	Keterbatasan jumlah alat produksi	1	0,12	0,12
3	Belum menguasai teknologi dalam penyusunan laporan keuangan	2	0,11	0,22
Total			1,00	2,86

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa lokasi strategis menjadi salah satu kekuatan UMKM Alfa Thanjack. Keberadaan tempat usaha yang mudah dijangkau dan terjangkau tentunya menjadi salah satu prioritas dalam mendirikan sebuah usaha. Kekuatan berikutnya dari UMKM Alfa Thanjack adalah memiliki keunggulan dengan berbagai macam produk tanjak yang unik yang digunakan sebagai produk keseharian ataupun produk khas oleh-oleh Tanjungpinang. Produk yang beragam ini mendayagunakan kreativitas dari ide atau gagasan pemilik usaha. Kemudian, didukung dengan harga produk yang cukup terjangkau. Kekuatan selanjutnya yang juga berpengaruh bagi bisnis yaitu brand yang sudah cukup dikenal luas oleh masyarakat bahkan kalangan pemerintah. Brand juga telah memasuki skala internasional melalui jaringan distribusi produk atau penjualan. Lalu, pemasaran produk yang sudah berada pada tahap digital menjadi salah satu kekuatan yang cukup mendominasi UMKM Alfa Thanjack. Dengan pemasaran digital, UMKM Alfa Thanjack mampu menjangkau hingga ke pasar internasional yaitu negara Malaysia. Selanjutnya, kemasan yang unik untuk produk tanjak ataupun souvenir dengan penggunaan paper bag dan box akrilik turut mendukung tampilan produk.

Selain memiliki kekuatan yang menjadi kelebihan atau keunggulan bisnis, UMKM Alfa Thanjack tentunya juga memiliki kelemahan yang menjadi kekurangan bagi bisnis. Kelemahan utama antara lain yaitu keterbatasan jumlah karyawan dalam produksi karena hanya memiliki 2 orang karyawan. Kapasitas produksi dan jumlah pesanan yang relatif banyak terkadang menyulitkan kinerja karyawan Alfa Thanjack karena kurangnya jumlah tenaga kerja yang tersedia. Kemudian, adanya keterbatasan jumlah alat produksi yaitu mesin jahit. Lalu, ada pula kelemahan mengenai penguasaan teknologi yang belum mumpuni untuk pelaporan keuangan karena terkadang Alfa Thanjack masih memanfaatkan catatan secara manual atau hanya sekedar memanfaatkan Ms Excel secara dasarnya.

Dalam hal ini, dapat diketahui bahwa UMKM Alfa Thanjack memiliki cukup kekuatan sebagai keunggulan bisnis yang dapat dimanfaatkan secara baik untuk mendorong pertumbuhan dan pengembangan bisnis. Kekuatan tersebut dirasa sangat penting bagi UMKM ini untuk terus meningkatkan eksistensinya dan menjadi pendukung dalam perluasan pasar. Disini terlihat bahwa nilai dan skor dalam faktor kekuatan cukup

mendominasi. Kemudian, UMKM Alfa Thanjack juga memiliki beberapa poin dalam faktor kelemahan yang dapat dijadikan sebagai pedoman dalam melakukan perbaikan dan peningkatan bisnis. Dapat terlihat pula bahwa nilai dan skor dalam faktor kelemahan tidak lebih dari faktor kekuatan. Skor tertimbang bernilai 2,86 menunjukkan bahwa UMKM Alfa Thanjack kuat secara internal.

Analisis Matriks EFE

Dalam analisis matriks EFE, diperlukan komponen-komponen penyusun atau data berupa faktor internal dan eksternal pada UMKM Alfa Thanjack. Berikut ini adalah faktor internal dan eksternal pada UMKM Alfa Thanjack yang dikelompokkan dalam tabel analisis matriks EFE.

Tabel 3. Analisis Matriks EFE

No.	Peluang (Opportunities)	Rating	Bobot	Skor Tertimbang
1	Bisnis tanjak merupakan pangsa pasar yang menjanjikan	3	0,11	0,33
2	Industri UMKM yang berkembang secara cepat	4	0,10	0,40
3	Tren fashion dan aksesoris yang semakin berkembang	4	0,09	0,36
4	Bahan baku mudah diperoleh	3	0,08	0,24
5	Teknologi digital yang terus berkembang	4	0,10	0,40
6	Kerja sama dengan berbagai instansi dan usaha lainnya	3	0,11	0,33
7	Pandemi Covid-19 kian mereda	4	0,11	0,44
No.	Ancaman (Threats)	Rating	Bobot	Skor Tertimbang
1	Pesaing dengan bidang usaha serupa	3	0,10	0,30
2	Teknologi yang berkembang secara pesat	3	0,10	0,30
3	Harga bahan baku yang dinamis	3	0,10	0,30
Total			1,00	3,40

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa peluang tertinggi bagi UMKM Alfa Thanjack adalah Pandemi Covid-19 yang kian mereda di mana kegiatan usaha sudah bisa berjalan seperti semula. Lalu, industri UMKM yang berkembang secara cepat di mana hal ini akan mendorong setiap usaha untuk terus dapat menumbuhkembangkan kemampuannya. Selanjutnya ialah teknologi digital yang semakin berkembang juga dapat memudahkan bisnis untuk memperluas jaringan pemasaran dan distribusi. Selain bisa melestarikan kebudayaan daerah, hadirnya bisnis tanjak juga dapat mengeksplor inovasi mengenai tren perkembangan busana dan aksesoris. Menurut pemilik usaha, bisnis tanjak merupakan usaha yang memiliki peluang yang potensial dan menjanjikan. Kemudian, kerja sama dengan berbagai instansi dan usaha lainnya. Dalam hal ini, UMKM Alfa Thanjack sering dipercaya sebagai *event support* oleh berbagai instansi dan usaha lainnya. Alfa Thanjack juga diberi kesempatan untuk mengadakan *work shop* dan mendirikan *stand* di berbagai acara yang mengundangnya bahkan hingga ke luar negeri. Selanjutnya mengenai bahan baku yang mudah diperoleh, produk ragam varian tanjak oleh Alfa Thanjack dibuat dengan menggunakan bahan kain songket. Bahan tersebut mudah didapatkan dan Alfa Thanjack sudah memiliki *supplier* tetap.

Selain peluang bisnis, ada pula ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal di mana hal ini berada di luar kendali usaha. Ancaman bagi Alfa Thanjack yaitu pesaing dengan usaha sejenis juga merupakan salah satu ancaman bagi bisnis di mana persaingan yang semakin ketat turut mendorong para pebisnis untuk terus berkreasi dan berinovasi dalam menciptakan keunggulan bersaing. Kemudian, teknologi yang berkembang semakin pesat menjadi ancaman bagi bisnis yang sulit untuk beradaptasi dengan kemajuan zaman walaupun dihadapkan dengan adanya tuntutan untuk hal tersebut. Teknologi jika tidak digunakan

dengan baik maka akan berdampak buruk bagi bisnis. Lalu, harga bahan baku yang cenderung berubah-ubah karena tidak bisa diprediksi secara pasti oleh UMKM Alfa Thanjack juga menjadi sebuah ancaman. Dalam hal ini, Alfa Thanjack harus bisa mengelola secara baik bahan baku sebagai stok persediaan produksi. Skor tertimbang bernilai 3,40 yang berarti bisnis berjalan baik dan dapat memanfaatkan peluang serta menghindari ancaman.

Analisis Matriks SWOT

Tabel 4. Analisis Matriks SWOT

MARIKS SWOT	Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
	Bisnis tajak merupakan pangsa pasar yang menjanjikan	Pesaing dengan bidang usaha serupa
	Industri UMKM yang berkembang secara cepat	Teknologi yang berkembang secara pesat
	Tren fashion dan aksesoris yang semakin berkembang	Harga bahan baku yang dinamis
	Bahan baku mudah diperoleh	
	Teknologi digital yang terus berkembang	
	Kerja sama dengan berbagai instansi dan usaha lainnya	
	Pandemi Covid-19 kian mereda	
Kekuatan (Strengths)	SO	ST
Lokasi usaha yang strategis	S2-O4 Menjaga kestabilan harga yang disesuaikan dengan perhitungan HPP	S2-T1 Mempertahankan harga yang ditawarkan lebih murah dan terjangkau dari pesaing.
Harga produk relatif terjangkau	S2-O6 Menawarkan paket kerja sama sebagai brand support	S3-T1 Menjaga keberagaman produk dengan kualitas yang baik
Produk yang dihasilkan beragam	S3-O3 Berinovasi menciptakan produk yang bervariasi dan unik agar dapat memenuhi kebutuhan tren fashion dan aksesoris	S4-T1 Branding yang baik dengan mempertahankan merek dan logo yang ikonik
Brand sudah cukup dikenal	S4-O1 Melakukan branding dengan endorsement	S4-T2 Memaksimalkan promosi melalui media sosial dan e-commerce
Kemasan produk yang bagus	S4-O2 Membangun kompetensi inti berdaya inovasi dengan pengembangan skill SDM	S5-T1 Kemasan dengan desain yang menarik dapat disertai dengan label kustomisasi
Pemasaran sudah digital	S6-O5 Memaksimalkan promosi online dan mencoba periklanan untuk menarik pelanggan baru	S6-T1 Mempromosikan produk secara rutin dengan giat melakukan postingan di berbagai media sosial
	S3, S4-O7 Mengadakan work shop dan bazar dalam acara tertentu	
Kelemahan (Weaknesses)	WO	WT
Keterbatasan jumlah karyawan dalam bidang produksi	W1-O2 Merekrut tenaga kerja ahli untuk mengoptimalkan kegiatan bisnis	W1-T1 Menambah jumlah karyawan untuk memaksimalkan kegiatan produksi
	W3-O4 Memanfaatkan aplikasi keuangan dalam pelaporan seperti teman bisnis atau quickbooks	W2-T1 Menambah alat sebagai kebutuhan kerja untuk meningkatkan kapasitas produksi
		W3-T2 Menggunakan aplikasi keuangan yang sesuai dengan bisnis dan kemampuan karyawan

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi S-O

Strategi S-O untuk UMKM Alfa Thanjack ialah:

1. Menjaga kestabilan harga yang disesuaikan dengan perhitungan HPP
2. Menawarkan paket kerja sama sebagai *brand support*
3. Berinovasi menciptakan produk yang bervariasi dan unik agar dapat memenuhi kebutuhan tren *fashion* dan aksesoris
4. Melakukan *branding* dengan *endorsement*
5. Membangun kompetensi inti berdaya inovasi dengan pengembangan *skill* SDM
6. Memaksimalkan promosi online dan mencoba periklanan untuk menarik pelanggan baru
7. Mengadakan *work shop* dan bazar dalam acara tertentu

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi W-O

Strategi W-O untuk UMKM Alfa Thanjack ialah:

1. Merekrut tenaga kerja ahli untuk mengoptimalkan kegiatan bisnis
2. Memanfaatkan aplikasi keuangan dalam pelaporan seperti teman bisnis atau quickbooks

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi S-T

Strategi S-T UMKM Alfa Thanjack adalah:

1. Mempertahankan harga yang ditawarkan lebih murah dan terjangkau dari pesaing.
2. Menjaga keberagaman produk dengan kualitas yang baik
3. *Branding* yang baik dengan mempertahankan merek dan logo yang ikonik
4. Memaksimalkan promosi pemasaran media sosial dan e-commerce
5. Kemasan dengan desain yang menarik dapat disertai dengan label kustomisasi
6. Mempromosikan produk secara rutin dengan giat melakukan postingan di berbagai media sosial

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi W-T

Strategi W-T UMKM Alfa Thanjack adalah:

1. Menambah jumlah karyawan untuk memaksimalkan kegiatan produksi
2. Menambah alat sebagai kebutuhan kerja untuk meningkatkan kapasitas produksi
3. Menggunakan aplikasi keuangan yang sesuai dengan bisnis dan kemampuan karyawan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, adapun kesimpulan yang didapat mengenai faktor internal dan faktor eksternal serta penentuan strategi bisnis bagi UMKM Alfa Thanjack ialah sebagai berikut:

1. Hasil analisis lingkungan internal berdasarkan IFE menunjukkan bahwa UMKM Alfa Thanjack kuat secara internal dengan skor tertimbang sebesar 2,86.
2. Hasil analisis lingkungan eksternal menunjukkan bahwa UMKM Alfa Thanjack berjalan baik dan dapat memanfaatkan peluang serta menghindari ancaman yang dihadapi dengan skor tertimbang 3,40.
3. Berdasarkan kondisi yang dilihat dari analisis SWOT, Alfa Thanjack berada pada kuadran I di mana situasi bisnis sangat menguntungkan. Bisnis memiliki cukup kekuatan dan peluang sehingga dapat dimanfaatkan untuk perkembangan bisnis.

REFERENSI

Caraka, P., & Raharjo, M. (2017). PENGEMBANGAN STRATEGI BISNIS MENGGUNAKAN METODE IFE, EFE, QSPM, SWOT DALAM MENGEMBANGKAN BISNIS PT. XYZ. *Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*,

- 01(2), 161–169.
- Nourlette, R. R., & Hati, S. W. (2017). Determination of Strategy with Analysis Approach in Business Competition. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 5(1), 82.
- Putra, O. R & Fitriyani, R. (2016). Analisis Sistem Pengendalian Internal Pengiriman Barang Pada Perusahaan Jasa Ekspedisi (Studi Kasus Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Serang). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Rianto, S., & Wijaya, L. I. (2022). Praktik Manajemen Strategis Pada Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Pt X Pelaksana Konstruksi Swasta. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 481–490. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.481>
- Septiningrum, L. D. (2021). Manajemen Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Food and Beverage Di Era Pandemi Covid 19. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), 32–49. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.32638>
- Tarigan, W. J., & Ambarita, I. M. (2021). PENERAPAN MANAJEMEN STRATEGI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR (Studi Kasus Pada Telkomsel Cabang Pematangsiantar). *Jurnal Ilmiah AccUsi*, 3(1), 28–39. <https://doi.org/10.36985/accusi.v3i1.491>
- Wayan Ray, R. I. (2019). PERENCANAAN MANAJEMEN STRATEGIS DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI (Studi Kasus pada KRL Commuter Line Bogor-Jakarta). *Business Management Journal*, 14(2), 137–153. <https://doi.org/10.30813/bmj.v14i2.1474>
- Winarto, A. J. (2021). ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI DALAM MEMBANTU PEREKONOMIAN UMKM JASA KONVEKSI @ANFCREATIVE.ID DI ERA PANDEMI. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(1), 74–88.