Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan
Volume 6 Nomor 3, Oktober 2026
E-ISSN: 2827-7961 / P-ISSN: 2827-8143, Hal 216 – 231
DOI: 10.55606/jurimbik.v6i3.2639

Analisis Strategi Pengembangan Usaha Asmara Konveksi Berbasis Analisis SWOT

Analysis of Asmara Konveksi's Business Development Strategy Based on SWOT Analysis

Veronika Susanti*, Heri Setiawan, Dewi Fadila
Program Studi D4 Manajemen Bisnis, Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Sriwijaya
Alamat: Jalan Srijaya Negara Bukit Besar, Ilir Barat I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30139, Indonesia
e-mail: susantiveronika183@gmail.com, heri.setiawan@polsri.ac.id, dewifadila@polsri.ac.id*

Abstract. *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the garment industry face increasingly intense competition amid the rapid development of digital markets and rising consumer demands. This study aims to analyze the internal and external conditions and formulate business development strategies for Asmara Konveksi. The research employed a descriptive qualitative approach supported by quantitative analysis using the Internal Factor Analysis Summary (IFAS) and External Factor Analysis Summary (EFAS) matrices to evaluate internal and external factors and determine the strategic position through the SWOT matrix. Data were collected through interviews, observations, documentation, and questionnaires distributed to 30 respondents, consisting of one business owner, 13 employees, and 16 customers of Asmara Konveksi. The findings indicate that Asmara Konveksi is positioned in Quadrant I (aggressive strategy) of the SWOT Cartesian diagram, with coordinates of (1.055; 0.336). The IFAS score of 2.916 indicates that the company's primary strength lies in the quality and durability of its products (0.493), while the EFAS score of 3.367 identifies human resource training programs as the most significant opportunity (0.411). The recommended strategies focus on the Strengths-Opportunities (SO) approach, including the development of customized product services, design innovation based on market trends, marketplace utilization, digital marketing enhancement, and diversification of digital payment systems. The findings provide strategic recommendations that can serve as a basis for Asmara Konveksi to enhance its competitiveness and support sustainable business growth.*
Keywords: *Asmara Konveksi, Business Development, EFAS, IFAS, SWOT Analysis*

Abstrak. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) konveksi menghadapi persaingan yang semakin ketat di tengah dinamika pasar digital dan tingginya tuntutan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal serta merumuskan strategi pengembangan usaha pada Asmara Konveksi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendukung analisis kuantitatif sederhana melalui matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS) untuk pembobotan faktor internal dan eksternal serta penentuan posisi strategi pada diagram SWOT. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang terdiri dari 1 pemilik usaha, 13 karyawan dan 16 pelanggan Asmara Konveksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Asmara Konveksi berada pada Kuadran I (agresif) dalam diagram cartesius SWOT dengan koordinat (1,055; 0,336). Skor IFAS sebesar 2,916 menunjukkan kekuatan utama terletak pada kualitas produk yang baik dan tahan lama (0,493). Sementara skor EFAS sebesar 3,367 mencatat peluang tertinggi berasal dari program pelatihan

Received: July 18, 2026; Revised: July 24, 2026; Accepted: July 31, 2026; Published October 31, 2026.
**) Corresponding author, e-mail addres*

SDM (0,411). Alternatif strategi yang direkomendasikan berfokus pada strategi *Strengths-Opportunities* (SO), meliputi pengembangan layanan produk *custom*, inovasi desain sesuai tren, pemanfaatan *marketplace*, promosi digital, serta diversifikasi sistem pembayaran digital. Hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategis yang dapat dijadikan dasar bagi Asmara Konveksi dalam meningkatkan daya saing dan mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.
Kata kunci: Asmara Konveksi, EFAS, IFAS, Pengembangan Usaha, SWOT.

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia melalui peran penting terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penciptaan lapangan kerja secara luas serta mendorong pemerataan pendapatan masyarakat (Khumairo et al., 2025). UMKM memiliki potensi besar untuk berkembang terutama di era digital, karena teknologi informasi dan komunikasi dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar serta meningkatkan efisiensi usaha (Ferderika et al., 2025).

Namun, seiring dengan meningkatnya jumlah UMKM, tingkat persaingan usaha juga semakin tinggi sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi pengembangan yang mampu meningkatkan daya saing dan menjaga keberlangsungan bisnisnya. Banyak UMKM yang masih menghadapi berbagai tantangan dan kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia, tata kelola keuangan yang belum baik, rendahnya adopsi teknologi digital dan strategi pemasaran yang kurang efektif (Widyadana et al., 2025). Kondisi tersebut menyebabkan banyak UMKM belum mampu mengembangkan usahanya secara optimal. UMKM memerlukan strategi yang tepat dan inovatif untuk mengantisipasi risiko, meningkatkan kinerja usaha serta mempertahankan daya saing. Ketidaktepatan dalam menentukan strategi dapat mengancam keberlangsungan usaha, sehingga pelaku UMKM perlu menyusun perencanaan strategi yang matang agar tujuan usaha dapat tercapai dan mampu bersaing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat (Sandra et al., 2025).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan analisis SWOT efektif digunakan dalam merumuskan strategi pengembangan usaha. Ariffanto dan Santoso (2024) menunjukkan bahwa identifikasi faktor internal dan eksternal mampu menghasilkan strategi yang adaptif terhadap kebutuhan konsumen dan pemanfaatan teknologi. Selain itu, Juliana et al., (2025), juga membuktikan bahwa analisis SWOT

mampu mendukung penyusunan strategi dalam menghadapi transformasi digital dan dinamika persaingan usaha.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu umumnya masih berfokus pada UMKM secara umum dan belum banyak mengkaji sektor konveksi secara spesifik dengan mengintegrasikan analisis SWOT yang didukung *matriks Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS) untuk menentukan posisi stratgis usaha. Sementara itu, industri ini menghadapi tantangan yang kompleks akibat persaingan yang semakin ketat, perkembangan teknologi, serta perubahan tren dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal sebagai dasar dalam merumuskan strategi pengembangan usaha dengan karakteristik dan kondisi nyata yang dihadapi usaha konveksi (Tambunan et al., 2023).

Industri konveksi memiliki karakteristik yang menekankan pada kualitas produk, pengelolaan proses produksi, efisiensi biaya, kompetensi tenaga kerja, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, diperlukan analisis strategis agar dapat merumuskan strategi pengembangan usaha yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Asmara Konveksi sebagai salah satu UMKM di Kota Palembang memiliki sejumlah potensi yang dapat mendukung pengembangan usaha, antara lain penggunaan bahan baku berkualitas, tenaga kerja yang ditempatkan sesuai kompetensi, serta reputasi yang baik berdasarkan ulasan pelanggan. Namun, usaha ini masih menghadapi beberapa kendala seperti belum optimal dalam memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp Business, administrasi dan keuangan yang masih dilakukan secara manual, serta belum memiliki strategi usaha yang terstruktur dengan baik. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal Asmara Konveksi, menentukan posisi strategis usaha menggunakan analisis SWOT yang didukung oleh matriks IFAS dan EFAS serta merumuskan alternatif strategi pengembangan usaha yang sesuai dengan kondisi UMKM guna meningkatkan daya saing dan mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

KAJIAN TEORITIS

Kewirausahaan

Menurut Drucker (1985, sebagaimana dikutip dalam Widyanto & Santoso, 2024) Kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda atau bisa diartikan bahwa *entrepreneur* adalah orang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, berbeda dari yang lain atau mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya.

Berdasarkan pandangan Drucker tersebut dapat dimaknai bahwa kewirausahaan merupakan kemampuan seorang individu dalam menciptakan sesuatu yang baru dan memiliki perbedaan melalui inovasi yang memberikan nilai tambah, baik dalam bentuk produk, jasa, maupun sistem kerja. Seorang wirausahawan tidak hanya berfokus pada pendirian usaha semata, tetapi juga bertindak sebagai inovator. Dengan demikian, kewirausahawan bukan hanya sekedar aktivitas bisnis, tetapi suatu proses dinamis yang melibatkan kreativitas, inovasi, keberanian mengambil risiko dan kemampuan membaca peluang dalam lingkungan yang terus berubah.

UMKM

UMKM adalah suatu usaha yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha sesuai dengan kriteria yang berlaku. Menurut Undang-Undang No 20 Tahun 2008, UMKM turut berperan dalam memperluas lapangan kerja, membantu meningkatkan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Oleh karena itu UMKM menjadi salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan, dan pengembangan berkelanjutan sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara. (Ariyanto et al., 2021).

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021, Klasifikasi UMKM tersebut dibedakan berdasarkan besaran modal usaha (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) serta hasil penjualan tahunan sebagai berikut:

1. Usaha mikro dengan modal Rp 1.000.000.000 dan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 2.000.000.000.
2. Usaha kecil dengan modal usaha lebih dari Rp 1.000.000.000 hingga paling banyak Rp 5.000.000.000 dengan hasil penjualan tahunan berkisar Rp 2.000.000.000 sampai dengan Rp 15.000.000.000.

3. Usaha menengah dengan modal usaha lebih dri Rp 5.000.000.000 sampai dengan Rp 10.000.000.000 dan hasil penjualan tahunan sebesar Rp 15.000.000.000 hingga paling banyak Rp 50.000.000.000.

Selain itu, Badan Pusat Statistik (BPS) mengklasifikasikan UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja yaitu untuk Usaha Mikro memiliki kurang dari 4 orang tenaga kerja, usaha kecil memiliki 5-19 tenaga kerja, usaha menengah 20-99 tenaga kerja. Sementara itu, perusahaan-perusahaan yang memiliki jumlah tenaga kerja di atas 99 orang masuk dalam kategori usaha besar (Yolanda dan Hasanah, 2024).

Strategi Pengembangan

Strategi merupakan suatu rencana yang ditetakan oleh perusahaan atau organisasi dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal ag.ar tujuan dan sasaran utama dapat tercapai (Cahyani et al., 2024). Sementara itu, pengembangan usaha adalah setiap upaya yang dilakukan untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja dan kapasitas usaha melalui pengembangan sumber daya, keterampilan, serta memanfaatkan peluang yang ada sehingga usaha tersebut dapat berkembang (Giawa et al., 2021).

Pada pengembangan usaha terdapat 2 unsur penting yaitu unsur internal maupun unsur eksternal sebagai berikut:

1. Unsur yang berasal dari dalam (Pihak Internal), mencakup niat atau motivasi wirausaha untuk dapat mengembangkan usahanya. Wirausaha perlu memahami teknik produksi, termasuk jumlah produk yang dihasilkan, metode pembuatan produk, serta penyusunan anggaran untuk mengetahui besaran pendapatan dan pengeluaran terkait produk tersebut.
2. Unsur yang berasal pihak luar (Pihak Eksternal), dapat diperoleh dengan mengikuti perkembangan informasi dari luar usaha, memperoleh sumber pendanaan dari pihak luar, serta memahami kondisi lingkungan sekitar agar mendukung kelancaran dan keberhasilan usaha.

SWOT

Analisis SWOT merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi aspek kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang mungkin dihadapi dalam suatu proyek atau konteks bisnis. Analisis SWOT memiliki manfaat yang signifikan karena dapat

membantu dalam mengumpulkan informasi dan situasi yang dianalisis dan memisahkannya dari segi internal dan eksternal sehingga memungkinkan suatu usaha untuk dapat menentukan alternatif strategi pengembangan yang akan dijalankan. (Lucky et al., 2024). Oleh karena itu, analisis SWOT menjadi salah satu komponen penting dalam perenanaan strategis termasuk dalam upaya pengembangan usaha kecil dan menengah (Maulana, 2025).

Berikut merupakan komponen-komponen dari analisis SWOT:

1. Kekuatan (*Strengths*) merupakan faktor internal yang memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu bisnis seperti sumber daya manusia yang kompeten, teknologi, efisiensi operasional dan kemampuan yang inovatif.
2. Kelemahan (*Weaknesses*) merupakan faktor internal yang dapat membatasi dalam hal pencapaian tujuan usaha, seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya inovasi, infrastruktur yang tidak memadai, kurangnya tenaga kerja yang terampil dan berpengetahuan.
3. Peluang (*Opportunities*) merupakan faktor eksternal yang dapat dikembangkan untuk keberlangsungan dan perluasan bisnis seperti tren pasar yang memberikan nilai tambah, perkembangan teknologi atau inovasi produk berdasarkan preferensi konsumen.
4. Ancaman/Tantangan (*Threats*) merupakan faktor eksternal yang berpotensi mengganggu stabilitas usaha seperti, tingkat persaingan, perubahan kondisi ekonomi, atau adanya teknologi baru yang dapat menggantikan produk atau layanan yang ada.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan dukungan analisis kuantitatif sederhana melalui matriks IFAS dan EFAS. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali data secara mendalam serta melakukan analisis berbasis angka yang terukur guna memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap strategi pengembangan usaha pada UMKM Asmara Konveksi serta menentukan posisi strategis Asmara Konveksi melalui analisis SWOT.

Populasi dari penelitian ini terdiri dari pemilik usaha, karyawan dan pelanggan Asmara Konveksi dengan sampel berjumlah 30 responden yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling* yang terdiri atas 1 pemilik usaha, 13 karyawan dan 16 pelanggan.

Responden tersebut dipilih berdasarkan keterlibatan langsung dalam aktivitas usaha, pengalaman bertransaksi, serta pengetahuan terhadap kondisi operasional Asmara Konveksi sehingga mampu memberikan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, kuesioner, dokumentasi serta studi pustaka yang relevan. Instrumen kuesioner terdiri atas dua bagian yaitu penentuan bobot dan penentuan rating. Penilaian bobot menggunakan skala 1-5 untuk mengukur tingkat kepentingan setiap faktor internal dan eksternal, sedangkan penilaian rating menggunakan skala 1-4 untuk menilai kondisi atau pengaruh masing-masing faktor terhadap usaha dengan skala penilaian untuk kekuatan dan peluang yang sangat berpengaruh diberi rating 4 sedangkan untuk skala penilaian kelemahan dan ancaman yang sangat berpengaruh diberi rating 1. Nilai bobot diperoleh dengan menghitung rata-rata skor setiap faktor berdasarkan hasil kuesioner. Kemudian, rata-rata setiap faktor dibagi dengan jumlah rata-rata seluruh faktor sehingga diperoleh bobot yang totalnya bernilai 1,00. Sedangkan, nilai rating dihitung berdasarkan nilai rata-rata yang diberikan oleh seluruh responden terhadap masing-masing faktor. Selanjutnya skor setiap faktor dihitung melalui perkalian antara bobot dan rating. Total skor tersebut digunakan untuk menentukan posisi strategis Asmara Konveksi pada diagram SWOT.

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dari pemilik usaha dan karyawan. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi diketahui bahwa terdapat sejumlah faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan usaha pada Asmara Konveksi yaitu:

1. Kekuatan (*strengths*)
    a. Kualitas produk yang baik, nyaman, awet dan tahan lama
    b. Karyawan memiliki keahlian yang sesuai dengan bidang pekerjaannya
    c. Harga produk terjangkau dibandingkan pesaing

d. Promosi dari mulut ke mulut dan testimoni pelanggan meningkatkan kepercayaan konsumen
e. Sistem pembayaran berjalan dengan baik dan memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran

2. Kelemahan (*weaknesses*)
   a. Adanya keterlambatan pengerjaan atau ketidaksesuaian produk
   b. Respon terhadap pesanan *online* melalui WhatsApp masih belum optimal
   c. Peningkatan jumlah pesanan terkadang memengaruhi kecepatan pelayanan usaha
   d. Informasi mengenai produk Asmara Konveksi masih sulit ditemukan di sosial media
   e. Karyawan Asmara Konveksi kesulitan menjelaskan terkait detail produk
3. Peluang (*opportunities*)
   a. Perkembangan tren *fashion* membuka peluang inovasi produk terutama untuk produk custom dan desain
   b. Program pelatihan dapat membantu meningkatkan kualitas SDM terutama dalam pelayanan
   c. Dengan adanya *marketplace* dan promosi secara *online* memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan produk
   d. Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk lokal menjadi peluang bagi perkembangan usaha
   e. Perkembangan teknologi dapat membantu meningkatkan kualitas produk dan pelayanan usaha
4. Ancaman (*threats*)
   a. Pelayanan yang tidak konsisten dapat mengurangi loyalitas konsumen
   b. *Marketplace* memudahkan konsumen untuk membandingkan harga antar usaha konveksi
   c. Kenaikan harga jual produk memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk
   d. Konsumen berpotensi beralih ke usaha konveksi lain yang menyediakan katalog produk secara *online*

e. Persaingan antar usaha konveksi yang semakin meningkat dapat memengaruhi jumlah pelanggan

Berdasarkan analisis SWOT tersebut, dirumuskan ke dalam pernyataan kuesioner bobot dan rating untuk mengetahui nilai bobot dan ratting pada matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Tabel 1. Matriks *Internal Factor Analysis Summary*

Faktor Strategi Internal	Keterangan	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan	Kualitas produk yang baik, nyaman, awet, dan tahan lama	0,1321	3,73	0,493
	Karyawan memiliki keahlian yang sesuai dengan bidang pekerjaannya	0,1284	3,60	0,462
	Harga produk terjangkau dibandingkan pesaing	0,1078	2,87	0,309
	Promosi dari mulut ke mulut dan testimoni pelanggan meningkatkan kepercayaan konsumen	0,1125	3,03	0,341
	Sistem pembayaran berjalan dengan baik dan memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran	0,1200	3,17	0,380
Jumlah				**1,986**
Kelemahan	Adanya keterlambatan pengerjaan atau ketidaksesuaian produk	0,0778	2,37	0,184
	Respons terhadap pesanan *online* melalui WhatsApp masih belum optimal	0,0843	2,53	0,214
	Peningkatan jumlah pesanan terkadang mempengaruhi kecepatan pelayanan usaha	0,0984	2,83	0,279
	Informasi mengenai produk Asmara Konveksi masih sulit ditemukan di media sosial	0,0787	1,83	0,144
	Karyawan Asmara Konveksi kesulitan menjelaskan detail produk	0,0600	1,83	0,110
Jumlah				**0,931**
TOTAL				**2,916**

Sumber: Hasil olah data (2026)

Berdasarkan Tabel 1, total skor tertimbang dari matriks IFAS yaitu sebesar 2,916 dengan total skor faktor kekuatan lebih besar daripada faktor kelemahan yang berarti kondisi internal Asmara Konveksi didominasi oleh faktor kekuatan sehingga dapat mmendukung pengembangan usaha. Faktor kekuatan yang memiliki skor tertinggi sebesar 0,493 adalah kualitas produk yang baik, nyaman, awet dan tahan lama. Hasil ini menunjukkan bahwa berdasarkan penilaian dari responden Asmara Konveksi memiliki kualitas produk yang telah memenuhi harapan pelanggan, baik dari segi kualitas bahan yang digunakan, kenyamanan, maupun kerapian hasil jahitan sehingga menjadi salah satu

keunggulan utama usaha. Kekuatan tersebut juga didukung oleh kompetensi tenaga kerja yang memiliki keahlian sesuai dengan bidang pekerjaannya sehingga kualitas produk dapat dipertahankan secara konsisten. Temuan ini sejalan dengan penelitian Setiawan et al., (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas suatu produk yang dihasilkan, maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.

Di sisi lain, faktor kelemahan dengan skor tertimbang tertinggi sebesar 0,279 adalah peningkatan jumlah pesanan terkadang memengaruhi kecepatan pelayanan usaha. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Asmara Konveksi masih menghadapi kendala dalam menjaga kecepatan pelayanan ketika jumlah permintaan meningkat. Kondisi tersebut menjelaskan bahwa kapasitas produksi dan pelayanan yang dimiliki belum sepenuhnya mampu mengimbangi lonjakan jumlah pesanan, sehingga berpotensi menyebabkan keterlambatan penyelesaian pesanan atau waktu tunggu yang lebih lama bagi pelanggan. Apabila kondisi ini tidak segera diantisipasi, kepuasan pelanggan dapat menurun dan berdampak pada daya saing usaha. Oleh karena itu, perlu dilakukan peningkatan efektivitas pengelolaan produksi dan pelayanan agar Asmara Konveksi mampu memenuhi permintaan konsumen tanpa mengurangi kualitas pelayanan.

Tabel 2. Matriks *External Factor Analysis Summary*

Faktor Strategi Internal	Keterangan	Bobot	Rating	Skor
Peluang	Perkembangan tren *fashion* membuka peluang inovasi produk terutama untuk produk custom dan desain	0,1033	3,47	0,358
	Program pelatihan dapat membantu meningkatkan kualitas SDM terutama dalam pelayanan	0,1111	3,70	0,411
	Dengan adanya *marketplace* dan promosi secara *online* memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan produk	0,1049	3,53	0,371
	Meningkatnya minat masyarat terhadap produk lokal menjadi peluang bagi perkembangan usaha	0,0979	3,20	0,313
	Perkembangan teknologi membantu peningkatan kualitas produk dan pelayanan	0,1096	3,63	0,398
Jumlah				**1,851**
Ancaman	Pelayanan yang tidak konsisten dapat mengurangi loyalitas konsumen	0,1088	3,37	0,366
	Marketplace memudahkan konsumen untuk membandingkan harga antar usaha konveksi	0,0956	3,23	0,309
	Kenaikan harga jual produk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk	0,0684	2,57	0,175

	Konsumen berpotensi beralih ke konveksi yang memiliki katalog *online*	0,0963	3,37	0,324
	Persaingan antar usaha konveksi yang semakin meningkat dapat memengaruhi jumlah pelanggan	0,1041	3,27	0,340
Jumlah				**1,515**
TOTAL				**3,367**

Sumber: Hasil olah data (2026)

Berdasarkan tabel 2, total skor tertimbang pada matriks EFAS yaitu sebesar 3,367 dengan total skor peluang lebih besar dibandingkan dengan ancaman yang menunjukkan bahwa kondisi eksternal Asmara Konveksi didominasi oleh faktor peluang yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan usaha. Faktor peluang yang memiliki skor tertinggi sebesar 0,411 adalah program pelatihan dapat membantu meningkatkan kualitas SDM terutama dalam pelayanan. Temuan ini menunjukkan bahwa responden menilai peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Asmara Konveksi untuk meningkatkan kompetensi karyawan baik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan maupun dalam meningkatkan keterampilan kerja dapat dilakukan melalui program pelatihan. Peningkatan kompetensi tersebut juga dapat menjadi solusi untuk mengatasi kelemahan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Melalui program pelatihan, karyawan diharapkan mampu bekerja secara lebih efektif, meningkatkan koordinasi dalam proses produksi serta memberikan pelayanan yang lebih responsif sehingga kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tetap terjaga.

Di sisi lain, faktor ancaman yang memiliki skor tertinggi sebesar 0,366 adalah pelayanan yang tidak konsisten dapat mengurangi loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa konsistensi pelayanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan. Kondisi tersebut juga dapat memberikan peluang bagi usaha konnveksi lain untuk menarik pelanggan melalui pelayanan yang lebih baik. Oleh karena itu, Asmara Konveksi perlu menjaga konsistensi kualitas pelayanan melalui penerapan standar pelayanan yang jelas, peningkatan kompentensi karyawan serta evaluasi pelayanan secara berkala agar loyalitas pelanggan tetap terjaga. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewantoro et al., (2023) yang menyatakan bahwa kompetensi SDM merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam peningkatan kinerja UMKM karena merupakan nilai utama yang akan membantu UMKM untuk beroperasi dengan baik dan mendapat kinerja yang memuaskan.

Hasil matriks IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa posisi usaha Asmara Konveksi berada pada kuadran 1 dengan titik koordinat X sebesar 1,055 dan titik koordinat Y sebesar 0,336 dengan perhitungan sebagai berikut:

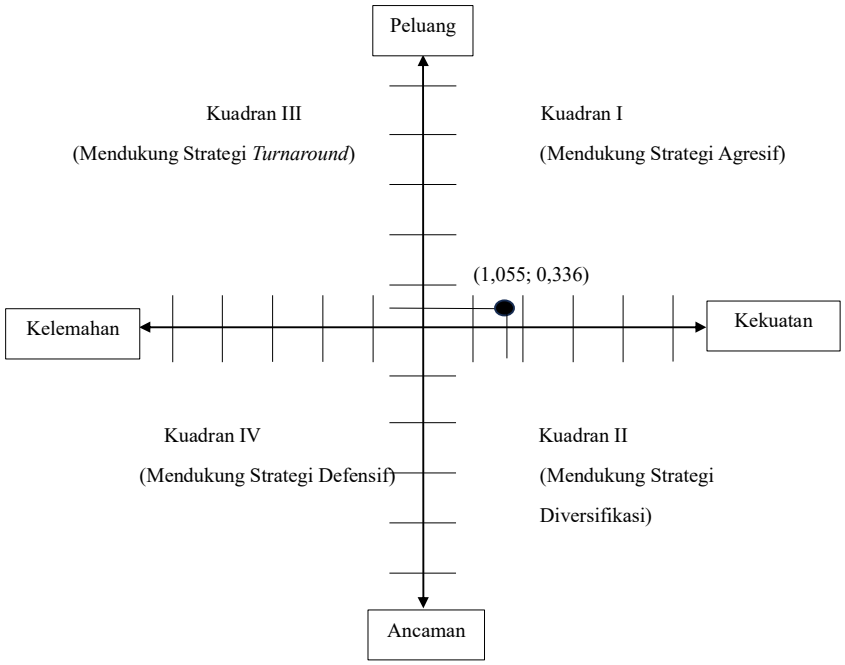
X = Total skor kekuatan – Total skor kelemahan

X = 1,986 – 0,931 = 1,055

Y = Total skor peluang – Total skor ancaman

Y = 1,851-1,515 = 0,336

Posisi ini menunjukkan bahwa Asmara Konveksi memiliki kekuatan internal yang lebih dominan dibandingkan kelemahan yang dimiliki serta mampu memanfaatkan peluang eksternal yang tersedia di lingkungan usaha.



Sumber: Hasil olah data (2026)

Gambar 1. Diagram Kuadran SWOT Asmara Konveksi

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT yang dijelaskan pada Tabel 1 dan 2, diperoleh strategi alternatif yang dikembangkan berdasarkan kombinasi antara faktor internal (IFAS) dan eksternal (EFAS). Strategi-strategi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1) Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)
   a) Menawarkan layanan pembuatan pakaian kustom serta inovasi desain sesuai perkembangan tren *fashion* dengan tetap mempertahankan kualitas produk.

b) Membuka penjualan online melalui toko resmi di *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia atau Bukalapak.
c) Mengikutsertakan karyawan pada program pelatihan desain *fashion* dan teknologi produksi untuk menghasilkan variasi dan inovasi produk baru.
d) Membuat konten promosi digital yang menampilkan hasil produksi dan testimoni pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk-produk Asmara Konveksi.
e) Menerapkan sistem pembayaran digital yang beragam seperti QRIS, *mobile banking, e-wallet* dan sebagainya untuk meningkatkan kemudahan bertransaksi

2) Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)
a) Membuat katalog desain digital yang memuat pilihan model, bahan, warna, ukuran dan jenis bordir sebagai acuan pemesanan untuk mengurangi kesalahan komunikasi antara konsumen dan Asmara Konveksi.
b) Menetapkan atau membentuk unit/tim yang bertannggung jawab terhadap administrasi dan pemmasran digital seperti pengelolaan *WhatsApp Business, marketplace* dan media sosial.
c) Membuat formulir pemesanan *online* dan format pemesanan yang terstandar untuk mempermudah pengelolaan pesanan serta menjaga kualitas pelayanan saat jumlah pesanan meningkat.
d) Menyediakan panduan informasi produk bagi karyawan agar mampu menjelaskan produk secara lebih jelas kepada konsumen.
e) Menerapkan fitur katalog produk, balasan otomatis, dan label pelanggan pada *WhatsApp Business* untuk meningkatkan kecepatan pelayanan dan kemudahan akses informasi produk.

3) Strategi ST (*Strengths-Threats*)
a) Mempertahankan kualitas produk sebagai keunggulan untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat.
b) Menawarkan harga yang kompetitif untuk menghadapi konsumen yang mudah membandingkan harga melalui *marketplace.*
c) Mengembangkan program pelanggan tetap (loyalitas pelanggan) berupa potongan harga atau prioritas pengerjaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

d) Membangun kerja sama jangka panjang dengan pemasok untuk menjaga kestabilan harga dan ketersediaan bahan baku .
e) Menawarkan paket layanan lengkap mulai dari konsultasi desain, produksi, bordir, hingga pengiriman untuk menciptakan nilai tambah dibandingkan dengan pesaing.

4) Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)
   a) Menyusun dan menerapkan SOP produksi dan *quality control* pada setiap tahapan produksi untuk mengurangi kesalahan kerja dan keterlambatan.
   b) Meningkatkan kapasitas produksi secara bertahap agar mampu menghadapi peningkatan permintaan tanpa menurunkan kualitas.
   c) Meningkatkan kemampuan komunikasi karyawan agar pelayanan lebih profesional dan mampu mempertahankan pelanggan.
   d) Melakukan pembaruan katalog produk dan portofolio hasil produksi secara berkala pada media sosial untuk mengurangi risiko kehilangan konsumen kepada pesaing yang lebih aktif secara digital.
   e) Melakukan pemantauan dan evaluasi rutin terhadap tren pasar dan pesaing agar tidak tertinggal.

Berdasarkan Gambar 1. Diagram Kuadran SWOT Asmara Konveksi berada pada kuadran 1 yang mendukun strategi agresif dengan strategi SO yang menjadi prioritas utama dalam pengembangan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa Asmara Konveksi dapat memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal secara maksimal. Dari kelima strategi SO yang telah dirumuskan, strategi menawarkan layanan pembuatan pakaian *custom* dan inovasi desain sesuai perkembangan tren *fashion* dengan tetap mempertahankan kualitas produk yang merupakan gabungan antara S1 (*Strength*-1) yaitu kualitas produk yang baik, nyaman, awet dan tahan lama dengan O1 (*Opportunity*-1) yaitu perkembangan tren *fashion* membuka peluang inovasi produk terutama untuk produk *custom* dan desain menjadi prioritas utama karena didukung oleh kekuatan utama berupa kualitas produk yang baik serta peluang berupa perkembangan tren *fashion*. Selanjutnya, strategi pembukaan toko resmi pada *marketplace*, peningkatan kompetensi karyawan melalui program pelatihan, penguatan promosi digital, dan penerapan sistem pembayaran digital dapat dilakukan secara bertahap sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan usaha. Adapun strategi WO, ST, dan WT diterapkan sebagai strategi

pendukung untuk mengatasi kelemahan internal dan mengantisipasi ancaman yang dihadapi Asmara Konveksi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Asmara Konveksi berada pada Kuadran I (agresif) berdasarkan analisis SWOT, yang mengartikan bahwa usaha memiliki kekuatan internal yang mampu dimanfaatkan untuk menangkap peluang eksternal. Kondisi tersebut mendukung penerapan strategi pengembangan yang berorientasi pada pemanfaatan kekuatan usaha, antara lain melalui pengembangan layanan produk kustom, inovasi desain, optimalisasi pemasaran digital, peningkatan kompetensi karyawan, serta penyediaan metode pembayaran digital. Penerapan strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan mendorong usaha secara berkelanjutan.

Penelitian ini masih terbatas pada satu objek penelitian sehingga hasil yang diperoleh belum dapat digeneralisasi secara umum pada seluruh UMKM sektor konveksi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak objek penelitian atau melakukan analisis komparatif pada beberapa UMKM konveksi agar diperoleh gambaran strategi pengembangan yang lebih komprehensif serta dapat menggunakan metode penentuan priotritas strategi seperti *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) atau *Analytical Hierarchy Process* (AHP) agar strategi yang dihasilkan dapat diperingkat berdasarkan tingkat daya tarik atau prioritas implementasi. Bagi Asmara Konveksi, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar dalam menyusun dan mengimplementasikan strategi pengembangan usaha sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

Ariffianto, R. R., & Santoso, B. (2024). Pemanfaatan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT dalam mendesain strategi peningkatan efektivitas UMKM Sidizert. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(1), 66–74.

Ariyanto, A., Wongso, F., Wijoyo, H., Indrawan, I., Musnaini, Akbar, M. F., Anggraini, N., Suherman, Suryanti, & Devi, W. S. G. R. (2021). *Strategi pemasaran UMKM di masa Pandemi* (H. Wijoyo, D. Sunarsi, & I. Indrawan, (Eds.). Insan Cendekia Mandiri.

Cahyani, I., Paisal, & Sastrawinata, H. (2024). Strategi pengembangan bisnis menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* pada Dapoer Ethak. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, *4*(3), 132–141.

Dewantoro, B., Putranto, A., & Purwanto, H. (2023). Pengaruh kompetensi sumber daya

manusia dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM. *Magna: Journal of Economics, Management, and Business*, *2*(1), 60–72. https://doi.org/10.32699/magna.v2i1.4153

Ferderika, A., Ferdianti, A., Yunisa, M., & Riyanto, M. R. (2025). Analisa terhadap peran UMKM dalam perekonomian Indonesia. *Jurnal Edutama Multidisciplinary Indonesian*, *1*(1).

Giawa, C., Pasaribu, R. M., & Pasaribu, H. D. (2021). Kinerja usaha sebagai moderasi jaringan usaha terhadap pengembangan usaha (Studi Mitra Binaan Pegadaian Medan). *Journal of Economics and Business*, *2*(2), 1–17.

Juliana, J., Imsar, I., & Daulay, A. N. (2025). Strategi pengembangan usaha UMKM di era digital: Studi kasus Havana Collection dengan pendekatan SWOT-QSPM. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi dan Entrepreneurship*, *14*(2), 769–787. https://doi.org/10.30588/jmp.v14i2.2424

Khumairo, H., Hersiyah, & Mashudi. (2025). Peran UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan pemerataan pendapatan di Indonesia. *Ekonomipedia: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *3*(1), 22–32. https://doi.org/10.55043/ekonomipedia.v3i1.274

Lucky, A. N., Lestari, A. S. A., Aprilia, D. D., Arum, D. S., Mukti, N. F., & Apriliansyah, W. (2024). Implementasi SWOT dalam mengoptimalkan manajemen stratejik pada bisnis modern. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, *2*(6), 1–13.

Maulana, R. (2025). Strategi pengembangan usaha UMKM dengan analisis SWOT. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, *2*(3), 223-235. https://doi.org/10.61132/jumbidter.v2i3.664

Pemerintah Republik Indonesia. (2021). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang kemudahan, pelindungan, dan pemberdayaan koperasi dan usaha mikro, kecil dan menengah*. https://peraturan.bpk.go.id/Details/161837/pp-no-7-tahun-2021

Sandra, W., Suherman, Kusumanto, I., Nofirza, & Harpito. (2025). Strategi pengembangan usaha menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* pada UMKM Mokey. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, *25*(2), 1323–1328. https://doi.org/10.33087/jiubj.v25i2.5886

Setiawan, M. W., Zulfikarijah, F., & Sa'diyah, C. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Batik Sendang di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *6*(1), 79-86. https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i1.22745

Tambunan, S. R., Rismawati, Surbakti, E. Y., & Haro, J. (2023). Pengembangan usaha Jasa Ransoe Konveksi melalui inovasi dan kreatifitas penciptaan produk berbasis *Customer Needs*. *Jurnal Ilmiah Madiya Masyarakat Mandiri Berkarya*, *4*(2), 84–89.

Widyadana, K. A., Farisi, H., & Safitri, A. (2025). Transformasi digital UMKM Banyumas: Identifikasi hambatan dan rekomendasi solusi. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara (JICN)*, *2*(3), 3054–3062.

Widyanto, & Santoso, T. A. (2024). *Buku Ajar Pengantar Kewirausahaan* (I. Eko (ed.). Universitas Katolik Soegijapranata.

Yolanda, C., & Hasanah, U. (2024). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *2*(3), 170–186.