

ANALISIS SWOT UNTUK MENINGKATKAN STRATEGI USAHA PADA UMKM SEJIWA ECOPRINT

Titis Sekar Komala*¹, Ahmad Munandar²

^{1,2}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sangga Buana,
Jl. PHH. Mustofa No. 68, Bandung 40124

Abstrak

Sejiwa Ecoprint merupakan salah satu usaha ecoprint yang ada di kota Madiun. Karena banyaknya usaha yang bergerak dibidang yang sama di Kota Madiun, menyebabkan pendapatan UMKM Sejiwa Ecoprint yang cenderung tidak stabil. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menentukan strategi usaha pada UMKM Sejiwa Ecoprint agar tidak kalah bersaing dengan competitor. Penelitian dilakukan di UMKM Sejiwa Ecoprint Kota Madiun. Metode penelitian yang digunakan adalah perhitungan kuantitatif dan kualitatif deskriptif dengan teknik analisis menggunakan matriks IFAS-EFAS dan kombinasi strategi matriks SWOT & TOWS untuk merumuskan strategi. Hasil penelitian menunjukkan skor perhitungan kekuatan (S) sebesar 2,316, kelemahan (W) sebesar 1,010, peluang (O) sebesar 2,250, ancaman (T) sebesar 0,882 Hasil analisis SWOT merekomendasikan perusahaan harus melakukan strategi Strength-Opportunity (SO) dan Opportunity-Strength (OS) diantaranya membuka workshop untuk umum karena layout produksi yang memadai, menggunakan media sosial untuk promosi, mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan, membuat konten promosi untuk produk yang dibutuhkan masyarakat, mengembangkan produk dari bahan baku yang ramah lingkungan, memaksimalkan pasar potensial dengan menciptakan produk yang ramah lingkungan.

Kata kunci: Analisis SWOT, TOWS, Strategi, Ecoprint

Abstract

[SWOT analysis to improve business strategy at Sejiwa Ecoprint MSMEs] Sejiwa Ecoprint is one of the ecoprint businesses in Madiun City. Because there are many businesses engaged in the same field in Madiun City, it causes the income of Sejiwa Ecoprint UMKM to tend to be unstable. The main purpose of this study is to determine the business strategy of Sejiwa Ecoprint UMKM so as not to lose out to competitors. The study was conducted at Sejiwa Ecoprint UMKM in Madiun City. The research method used is quantitative and qualitative descriptive calculations with analysis techniques using the IFAS-EFAS matrix and a combination of SWOT & TOWS matrix strategies to formulate strategies. The results of the study showed a strength (S) calculation score of 2.316, weaknesses (W) of 1.010, opportunities (O) of 2.250, threats (T) of 0.882. The results of the SWOT analysis recommend that the company must carry out Strength-Opportunity (SO) and Opportunity-Strength (OS) strategies including opening workshops to the public because of the adequate production layout, using social media for promotion, maintaining the company's image in the eyes of the public so as to increase customer loyalty, creating promotional content for products needed by the community, developing products from environmentally friendly raw materials, maximizing potential markets by creating environmentally friendly products.

Keywords: SWOT Analysis, TOWS, Strategy, Ecoprint

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman, teknik pewarnaan kain menggunakan bahan alam, seperti ecoprint, semakin maju. Ecoprint adalah proses mentransfer bentuk dan warna dari alam ke kain (Adisurya et al., 2023), dan penggunaan pewarna alam

sudah ada sejak 1600-an (Budiawan, 2021). Metode ini terkait dengan isu lingkungan, menjadikannya pilihan ramah lingkungan yang mendukung gerakan cinta lingkungan. Popularitas batik ecoprint meningkat di Indonesia sejak 2017, menjadikannya tren gaya hidup berkelanjutan. Produk yang dihasilkan, baik kain maupun fashion, memiliki nilai tambah budaya lokal (Zazuli & Hidayah, 2020). Sejiwa Ecoprint di Madiun merupakan salah satu usaha di bidang ini, namun pendapatannya tidak stabil akibat banyaknya

*Penulis Korespondensi.
E-mail: tsekarkomala@gmail.com

kompetitor. Berikut merupakan data penjualan UMKM Sejiwa *Ecoprint*.

Tabel 1. Omset Penjualan UMKM Sejiwa *Ecoprint* Agustus 2022 s/d Desember 2023

No	Bulan	Pendapatan
1	Agustus 2022	Rp 8,000,000
2	September 2022	Rp 5,000,000
3	Oktober 2022	Rp 7,000,000
4	November 2022	Rp 6,000,000
5	Desember 2022	Rp 12,000,000
6	Januari 2023	Rp 2,000,000
7	Pebruari 2023	Rp 6,000,000
8	Maret 2023	Rp 4,500,000
9	April 2023	Rp 15,000,000
10	Mei 2023	Rp 3,000,000
11	Juni 2023	Rp 6,000,000
12	Juli 2023	Rp 8,000,000
13	Agustus 2023	Rp 10,000,000
14	September 2023	Rp 4,500,000
15	Oktober 2023	Rp 8,500,000
16	November 2023	Rp 3,000,000
17	Desember 2023	Rp 16,000,000

Sumber: data UMKM Sejiwa *Ecoprint*

Berdasarkan tabel omset penjualan, dibutuhkan strategi perusahaan yang tepat agar Sejiwa *Ecoprint* tidak kalah bersaing. Strategi perusahaan, merupakan langkah yang tepat yang harus dirtempuh dan direalisasikan oleh sertiap perusahaan agar dapat bertahan di pasar. Strategi perusahaan yang baik harus mampu melihat keinginan pasar dengan memuaskannya terhadap produk yang dipasarkan.

Oleh karenanya strategi perusahaan mempunyai peranan yang sangat perntirng untuk keberhasilan perusahaan. Disampingn irtu strategi yang diterapkan perusahaan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar terserbut.

Harapannya, strategi yang diterapkan dapat berdampak baik pada UMKM Sejiwa *Ecoprint*. Mengingat pendapatan UMKM yang tidak stabil dan cenderung menurun, penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna meningkatkan strategi usaha di UMKM Sejiwa *Ecoprint*. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam merumuskan strategi Perusahaan (Arisyi, 2022). Metode ini berfokus pada memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity), sambil meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threat) (Eriana & Zein, 2021). Proses pengambilan keputusan strategi berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, dan operasi perusahaan.

2. Metode Penelitian

Studi dalam penelitian ini yaitu observasi yang dilakukan untuk menyelidiki kondisi lingkungan kerja yang berhubungan dengan topik penelitian. Penelitian

dilakukan di UMKM Sejiwa *Ecoprint*. Pengamatan dilakukan untuk memperoleh informasi-informasi tentang keadaan UMKM Sejiwa *Ecoprint*. Setelah dilakukan studi pendahuluan, identifikasi dilakukan untuk mengetahui awal dari permasalahan yang akan dijadikan topik pembahasan, identifikasi masalah yang didapat yaitu:

1. bagaimana rumusan strategi usaha pada UMKM Sejiwa *Ecoprint* yang tepat menggunakan analisis SWOT?
2. Bagaimana implementasi strategi yang sesuai agar dapat dilaksanakan?

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu wawancara dengan owner UMKM Sejiwa *Ecoprint* (Ibu Endriati) dan kuesioner dilakukan untuk mendapatkan penilaian masing-masing indikator. Kuesioner berisi daftar pernyataan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang harus dijawab dan diisi oleh responden. Dalam penelitian ini, responden terdiri dari 1 orang owner, 1 orang bagian pemasaran, 1 orang bagian operasional, dan 1 orang bagian desain, sehingga seluruhnya berjumlah 4 orang.

Dalam pengeolahan data, metode yang dilakukan yaitu mengelompokkan data yang sudah didapat mnejadi data primer dan sekunder agar memudahkan menuju tahapan berikutnya, kemudian membuat indikator variabel yang sudah diidentifikasi yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta menigi kuesioner menggunakan skala likert (Mashuri, 2019).

Tabel 2. Skala Likert

Skala	Keterangan
4	Jika Faktor tersebut berpengaruh sangat kuat bagi Perusahaan (sangat baik)
3	Jika faktor tersebut berpengaruh bagi bperusahaan (baik)
2	Jika faktor tersebut kurang berpengaruh bagi Perusahaan (cukup)
1	Jika faktor tersebut sangat kurang berpengaruh bagi Perusahaan (kurang cukup)

Kemudian menghitung bobot, penilaian, rating, dan skor kedalam diagram analisis SWOT, diantaranya

1. Bobot IFAS & EFAS

$$\text{bobot} = \frac{\text{nilai setiap variabel}}{\text{jumlah nilai total}} \text{-----} (1)$$

2. Rating

$$\text{rating} = \frac{\text{nilai setiap variable}}{\text{jumlah responden}} \text{-----(2)}$$

3. Skor

$$\text{Skor} = \text{Bobot} \times \text{Rating} \text{----- (Persamaan 3)}$$

Proses berikutnya yaitu menentukan posisi kuadran pada diagram cartesius, dari hasil perhitungan skor, selanjutnya dilakukan dengan mencari titik koordinat. Koordinat analisis internal ; koordinat analisis eksternal = (total skor S – total skor W)/2 ; total skor O – total skor T)/2.

Setelah mendapatkan nilai supersisi posisi kekuatan kelemahan dan nilai supersisi posisi peluang ancaman, maka penulis bisa memasukkan ke dalam diagram analisis SWOT untuk mengetahui posisi kuadran.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Membuat matriks SWOT & TOWS

Alat yang dipakai untuk merumuskan alternatif strategi perusahaan adalah matriks SWOT [6] Melakukan matriks perencana kombinasi strategi kuantitatif strrtategi SWOT dilakukan dengan menghitung menggunakan persamaan berikut:

- Perhitungan untuk SO = Total skor *Strength* (S) + total skor *Opportunities* (O)
- Perhitungan untuk WO = Total skor *Weakness* (W) + total skor *Opportunities* (O)
- Perhitungan untuk ST = Total skor *Strength* (S) + total skor *Treaths* (T)
- Perhitungan untuk WT = Total skor *Weakness* (W) + total skor *Treaths* (T)

Dari perhitungan diatas, didapat angka yang paling besar yang akan digunakan untuk menentukan strategi yang akan digunakan dan implementasi untuk mencapai strategi tersebut agar berjalan lebih efektif (Rayendra et al., 2023).

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis SWOT

Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat), sehingga variabel-variabel yang diperlukan adalah kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM Serjiwa Ecoprint di Kota Madiun.

a) *Strength* (Kekuatan)

Menurut (Della, N.D.), kekuatan adalah sumber daya atau kemampuan yang dimiliki dan dikuasai oleh suatu perusahaan yang membuatnya lebih unggul dibandingkan pesaing dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. UMKM Serjiwa Ecoprint memiliki beberapa kekuatan utama dalam menjalankan bisnisnya, di antaranya:

1. **Ketersediaan bahan baku karena faktor geografis dan sumber daya alam yang tersedia**

Secara geografis, Kota Madiun berada pada ketinggian 63 meter di atas permukaan laut, dengan suhu berkisar antara 20°C hingga 32°C. Banyak tanaman yang tumbuh subur di kota ini. Sesuai dengan namanya, Ecoprint menggunakan bahan dari sumber daya alam. Di Kota Madiun, banyak ditemukan tanaman yang dapat dimanfaatkan daun dan bunganya untuk pembuatan produk ecoprint. Hal ini menjadi keuntungan bagi produsen dalam mencari bahan baku.

2. **Respon cepat terhadap pelanggan di media sosial dan hubungan pelanggan yang baik**

Admin UMKM Serjiwa Ecoprint sangat berkomitmen untuk merespon dengan cepat setiap pertanyaan yang dikirimkan melalui Instagram. Tidak hanya kepada pelanggan lama, tetapi juga calon pelanggan. Hal ini dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

3. **Produk siap pakai**

Sebelum dikirimkan ke konsumen, produk UMKM Serjiwa Ecoprint dicuci dan disetrika terlebih dahulu. Hal ini memudahkan konsumen agar dapat langsung memakai produk tanpa harus mencucinya sendiri di rumah.

4. **Memiliki layout produksi yang baik dan lokasi yang strategis**

Layout fasilitas produksi adalah pengaturan semua fasilitas dan area kerja yang diperlukan dalam proses produksi. UMKM Serjiwa Ecoprint memiliki layout yang baik, sehingga memudahkan dalam proses produksi. Selain itu, lokasi workshop UMKM Serjiwa Ecoprint yang strategis di dalam kota memudahkan pelanggan untuk berkunjung dan melihat langsung proses pembuatan produk.

b. Weakness (Kelemahan)

Keterbatasan atau kekurangan yang secara signifikan mengurangi kinerja suatu perusahaan. UMKM Serjiwa Ecoprint memiliki beberapa kelemahan, di antaranya:

1. **Produksi belum memenuhi permintaan pelanggan**
Keterbatasan jumlah karyawan menyebabkan UMKM Serjiwa Ecoprint belum dapat memenuhi permintaan pelanggan.
2. **Tidak dapat melakukan produksi massal**
Produk ecoprint tidak dibuat dengan mesin, melainkan secara handmade. Hal ini menyebabkan ketidakmampuan untuk melakukan produksi massal.
3. **Proses pembuatan produk yang memakan waktu lama**
Proses pembuatan produk secara manual membutuhkan waktu 10 hari. Dimulai dari perawatan kain selama 2 hari, pembuatan desain, penataan daun, dan penjemuran produk dalam ruangan selama 7 hari, serta finishing yang memakan waktu 1 hari.
4. **Minimnya ketersediaan modal**
Modal adalah salah satu faktor penting yang harus dimiliki oleh pengusaha. Sayangnya, peran pemerintah setempat belum optimal dalam menyediakan modal untuk UMKM.
5. **Keterbatasan sumber daya manusia**
Keterbatasan sumber daya manusia menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif, dan ini menjadi kelemahan bagi UMKM Serjiwa Ecoprint.

c. Opportunity (Peluang)

Menurut (Affandy, 2022), peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. UMKM Serjiwa Ecoprint memiliki beberapa peluang, di antaranya:

1. **Kesadaran masyarakat akan produk ramah lingkungan**
Masyarakat dapat memulai gaya hidup ramah lingkungan dari hal-hal kecil dan sederhana. Mulai dari membuang dan memilah sampah dengan benar, mengurangi penggunaan plastik, hingga menggunakan produk ramah lingkungan. Hal ini menjadi peluang bagi UMKM Serjiwa Ecoprint untuk mengembangkan produknya.
2. **Kemudahan promosi melalui media sosial**
Di era yang didominasi oleh kemajuan teknologi, inovasi teknologi memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Kemajuan teknologi membawa dampak positif di berbagai sektor. UMKM Serjiwa Ecoprint memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai peluang untuk mempromosikan produknya dengan mudah melalui media sosial. Tentunya dengan

menentukan target konsumen dan menyajikan tampilan yang menarik serta konten yang konsisten di media sosial.

3. **Memperluas pasar**
Poin ini berkaitan dengan pemanfaatan media sosial untuk promosi. Promosi dapat dilakukan dengan mudah melalui media sosial, dan ini merupakan peluang bagi pengusaha untuk memperluas pasar mereka.
4. **Membuka lapangan kerja bagi ibu rumah tangga di sekitar**
Dengan membuka lapangan kerja baru, ibu-ibu rumah tangga tetap bisa produktif, dan hal ini juga menjadi peluang bagi perusahaan karena tidak perlu memberikan biaya transportasi yang besar kepada karyawan.

d. Threat (Ancaman)

Menurut (Novianto, 2017), ancaman adalah situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman menjadi hambatan utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. UMKM Serjiwa Ecoprint menghadapi beberapa ancaman, di antaranya:

1. **Literasi tentang produk ecoprint yang belum merata**
Meskipun tren go green sudah semakin populer, pemahaman masyarakat tentang ecoprint masih belum menjangkau semua kalangan. Banyak orang yang masih asing dengan istilah ecoprint. Jika dibiarkan, hal ini bisa menjadi ancaman bagi pengusaha ecoprint. Oleh karena itu, kampanye untuk meningkatkan pemahaman tentang ecoprint sangat diperlukan.
2. **Produk pesaing yang lebih beragam dan tingginya jumlah pengrajin ecoprint di Kota Madiun**
Tidak bisa dipungkiri bahwa pesaing menawarkan produk yang lebih bervariasi dan mampu memenuhi permintaan konsumen dengan lebih baik. Jika dibiarkan, hal ini akan berdampak besar dan mengancam keberadaan UMKM Serjiwa Ecoprint. Oleh karena itu, UMKM Serjiwa Ecoprint perlu berinovasi dan melakukan perbaikan agar tetap kompetitif dengan pesaing.
3. **Harga yang ditawarkan oleh pesaing lebih murah**
Hal ini menjadi ancaman karena dapat membuat pelanggan lebih memilih produk dari pesaing. Tidak bisa dipungkiri, bahwa pesaing juga dapat memberikan nilai positif dalam bisnis yang dapat mendorong UMKM Serjiwa Ecoprint untuk menerapkan strategi agar tetap bersaing dengan kompetitor.

Diagram Cartesius Analisis SWOT

Berdasarkan perhitungan EFAS & IFAS, didapat hasil sebagai berikut:

- Total skor kekuatan (strengths) = 2,316.
- Total skor kelemahan (weaknesses) = 1,010
- Total skor peluang (opportunities) = 2,250
- Total skor ancaman (threats) = 0,882

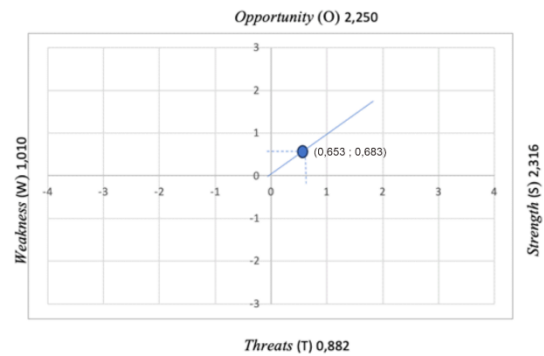
Kondisi internal dapat dilihat pada perhitungan skor. Skor kekuatan lebih tinggi dibanding skor kelemahan. Pada posisi seperti ini dapat disimpulkan bahwa UMKM Sejiwa *Ecoprint* berada pada kondisi baik, karena total skor kekuatan lebih tinggi dibanding total skor kelemahannya.

Tabel 3. Matriks SWOT UMKM Sejiwa Ecoprint

	STENGHTS (S)	WEAKNESSES (W)
IFAS / EFAS	1. Ketersediaan bahan baku dikarenakan letak geografis dan sumber daya alam yang tersedia	1. Produksi belum memenuhi permintaan pelanggan.
	2. Kecepatan dalam merespond pelanggan di sosmed & hubungan pelanggan yang baik	2. Tidak bisa mass production
	3. Produk yang siap digunakan	3. Proses pembuatan produk yang lama
	4. Memiliki layout produksi yang baik & lokasi yang strategis	4. Minimnya ketersediaan modal
	5. Produk yang ramah lingkungan	5. Keterbatasan sumber daya manusia
OPPORTUNITIES(O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1. Kesadaran masyarakat akan ramah lingkungan	1. Membuka workshop untuk umum karena layout produksi yang memadai (S3,S4,O3,O4)	1. Meningkatkan inovasi dan kreatifitas desain (W1, W2, W3, W5, O1, O3)
2. Kemudahan promosi melalui sosial media	2. Menggunakan media sosial untuk promosi. (S2, O2,O3)	2. Mengajukan kredit ke Bank untuk menambah modal (W4, O3)
3. Tersedianya pasar yang luas	3. Mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan (S3,S5,O3)	3. Menambah jumlah karyawan dengan memanfaatkan ibu rumah tangga (IRT) sekitar rumah (W5, O4)
4. Dapat membuka lapangan kerja bagi para ibu rumah tangga disekitar		

THEATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Literasi mengenai produk ecoprint belum merata	1. Memaksimalkan promosi produk yang dikenal (S1, S3, T2, T3)	
2. Produk pesaing yang lebih beragam serta banyaknya pengrajin ecoprint di Kota Madiun	2. Mengontrol permainan harga untuk meningkatkan daya beli masyarakat (S3, S5, T2, T3)	1. Menerapkan sistem PO (<i>Pre-Order</i>) agar biaya produksi bisa lebih murah (W2, W5, T3)
3. Harga yang ditawarkan kompetitor lebih murah	3. Meningkatkan daya saing perusahaan (S2, S3, S5, T2, T3)	

Kondisi eksternal dapat dilihat pada perhitungan skor. Skor peluang lebih tinggi dibanding skor ancaman. Pada posisi seperti ini dapat disimpulkan bahwa UMKM Sejiwa *Ecoprint* berada pada kondisi baik, karena total skor peluang lebih tinggi dibanding total skor ancaman.



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan Gambar 2, bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran I. Perusahaan mengalami situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kombinasi Strategi Matriks SWOT

Tabel 4. Implementasi Strategi SWOT

Strategi	Implementasi
Strength Opportunities (SO)	1. Membuat pengumuman dan membagikannya di media sosial
	2. Menyiapkan tempat workshop
Strength Opportunities (SO)	3. Menyiapkan materi workshop yang menarik & kekinian
	4. Memilih jadwal yang tepat
Strength Opportunities (SO)	5. Membuat suasana menjadi nyaman
	1. Aktif membagikan konten di media sosial
Strength Opportunities (SO)	2. Sering melakukan give

Strategi	Implementasi
	untuk promosi. (S2, O2,O3) 3. Mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan (S3,S5,O3)
	away untuk menarik pelanggan 3. Melakukan <i>live shopping</i> 4. Menggunakan jasa <i>influencer</i> 1. Bersikap sopan dan ramah kepada para pelanggan 2. Tidak membedakan pelanggan satu dengan yang lain 3. Menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan 4. Memberikan solusi terbaik ketika ada masalah
Strength Threats (ST)	1. Memaksimalkan promosi produk yang dikenal (S1, S3, T2, T3)
	2. Mengontrol permainan harga untuk meningkatkan daya beli masyarakat (S3, S5, T2, T3)
	3. Meningkatkan daya saing perusahaan (S2, S3, S5, T2, T3)
Weakness Opportunities (WO)	1. Meningkatkan inovasi dan kreatifitas desain (W1, W2, W3, W5, O1, O3)
	2. Mengajukan kredit ke Bank untuk menambah modal (W4, O3)
	3. Menambah jumlah karyawan dengan memanfaatkan ibu rumah tangga (IRT) sekitar rumah (W5, O4)
Weakness Threats (WT)	1. Menerapkan sistem PO (<i>Pre-Order</i>) agar biaya produksi bisa lebih murah (W2, W5, T3)
	1. Melakukan promosi untuk produk yang <i>best seller</i> 2. Memberikan diskon untuk produk tertentu 1. Melakukan analisis kompetitor 2. Melakukan riset pasar 3. Memberikan harga terbaik setelah melakukan riset pasar & analisis kompetitor 1. Menciptakan produk yang unik 2. Menjalankan pemasaran secara <i>online</i> 3. Mengikuti perkembangan tren 4. Memperlakukan pelanggan dengan baik 5. Belajar manajemen bisnis 1. Mencari sumber inspirasi 2. Melakukan kolaborasi dengan <i>designer</i> lain 3. Mengikuti komunitas maupun pelatihan <i>design</i> 1. Melakukan survey bank dengan bunga pinjaman terendah 2. Memperhitungkan besar pinjaman yang akan diambil 3. Melengkapi berkas-berkas untuk mengajukan kredit 1. Memberikan sosialisasi kepada IRT sekitar yang berminat menjadi bagian dari perusahaan 2. Melakukan pelatihan kepada IRT yang akan menjadi karyawan 3. Memberikan bonus kepada karyawan terbaik 1. Menentukan target penjualan 2. Menentukan hari / menentukan waktu yang tepat 3. Membuat alasan yang

Strategi	Implementasi
	menarik agar pelanggan mengikuti PO 4. Memberikan pengumuman PO di media sosial 5. Mencatat jumlah pesanan

Kombinasi strategi matriks SWOT pada Tabel 4 tersebut menghasilkan empat sel *alternative* strategi yang dapat di ambil kesimpulan oleh pimpinan perusahaan dalam usaha menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Kombinasi strategi matriks SWOT menghasilkan skor terbesar yaitu strategi *Strength Opportunity* (SO) dengan total 4,566. Hal ini berarti strategi yang sebaiknya digunakan oleh perusahaan adalah strategi SO yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

Strategi *Strength-Opportunities* ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dipakai untuk memanfaatkan segala peluang yang ada sehingga perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing (*core adfentage*) jika dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan sejenis. Strategi *Strength – Opportuninies* diantaranya:

1. Membuka workshop untuk umum (S3, S4, O3, O4)

Hal ini dilakukan untuk meningkatkan daya tarik konsumen, mengingat UMKM Sejiwa *Ecoprint* memiliki workshop yang cukup luas dan bahan baku mudah ditemukan sekitar.

- Membuat pengumuman dan membagikannya di media sosial
- Menyiapkan tempat workshop
- Menyiapkan materi workshop yang menarik & kekinian
- Memilih jadwal yang tepat
- Membuat suasana menjadi nyaman

2. Menggunakan merdia sosial untuk promosi (S2, O2, O3)

Pemanfaatan media sosial secara maksimal berdampak baik untuk usaha. Implementasi yang dilakukan dengan cara :

- Aktif membagikan konten di media sosial
- Sering melakukan give away untuk menarik pelanggan
- Melakukan live shopping
- Menggunakan jasa influencer

3. Mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan (S3, S5, O3)

Dalam kondisi persaingan yang sekarang ini, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan

perusahaan lain. Implementasi yang dilakukan dengan cara:

- a. Bersikap sopan dan ramah kepada para pelanggan
- b. Tidak membedakan pelanggan satu dengan yang lain
- c. Menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan
- d. Memberikan solusi terbaik ketika ada masalah

Kombinasi Strategi Matriks TOWS

Tabel 5. Kombinasi Strategi Matriks TOWS

	OPPORTUNITIES(O)	THEATS (T)
EFAS / IFAS	1. Kesadaran masyarakat akan ramah lingkungan	1. Literasi mengenai produk ecoprint belum merata
	2. Kemudahan promosi melalui sosial media	2. Produk pesaing yang lebih beragam serta banyaknya pengrajin ecoprint di Kota Madiun
	3. Tersedianya pasar yang luas	3. Harga yang ditawarkan kompetitor lebih murah
	4. Dapat membuka lapangan kerja bagi para ibu rumah tangga disekitar	
STENGHTS (S)	STRATEGI OS (4,566)	STRATEGI TS (3,198)
1. Ketersediaan bahan baku dikarenakan letak geografis dan sumber daya alam yang tersedia	1. Membuat konten promosi untuk produk yang dibutuhkan Masyarakat. (O2, S3, S5)	1. Membuka hotline untuk produk dan layanan (T1, S2, S3)
2. Kecepatan dalam me-respond pelanggan di sosmed & hubungan pelanggan yang baik	2. Mengembangkan produk dari bahan baku yang ramah lingkungan. (O1, O4, S5)	2. Membuka kerjasama dengan pihak eksternal untuk peningkatan kualitas produk (S3, S5)
3. Produk yang siap digunakan	3. Memaksimalkan pasar potensial dengan menciptakan produk yang ramah lingkungan. (O3, S1, S3, S5)	3. Menciptakan produk yang minim modal bahan baku yang tersedia (T3, S1, S5)
4. Memiliki layout produksi yang baik & lokasi yang strategis		
5. Produk yang ramah lingkungan		
WEAKNESSES (W)	STRATEGI OW (3,260)	STRATEGI TW (1,892)
1. Produksi belum memenuhi permintaan pelanggan.	1. Membuka peluang diversifikasi produk ramah lingkungan sesuai dengan modal yang tersedia. (O1, O3, O4, W4, W5)	1. Membuka pelatihan produk berbayar bagi masyarakat (T1, W1, W3, W4, W5)

2. Tidak bisa mass production	2. Memaksimalkan promosi media sosial untuk meningkatkan kuantitas produk (O2,O3, W1, W2)	2. Menciptakan produk yang sesuai dengan modal dan keinginan pasar (T2, T3, W1, W4)
3. Proses pembuatan produk yang lama		
4. Minimnya ketersediaan modal		
5. Keterbatasan sumber daya manusia		

Matriks TOWS pada Tabel 5 tersebut dihasilkan empat sel alternatif strategi yang dapat diambil kesimpulan oleh pimpinan perusahaan dalam usaha menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Dari matriks kombinasi strategi dihasilkan skor terbesar adalah strategi *Opportunity Strength* (OS) dengan total 4,566. Strategi OS diantaranya:

- 1. Membuat konten promosi untuk produk yang dibutuhkan masyarakat (O2, S3, S5)**
Implementasi yang dilakukan dengan cara:
 - a. Menggunakan bahasa promosi yang simple
 - b. Buat pelanggan tertarik dengan promosi
 - c. Memanfaatkan tren yang sedang populer
 - d. Menjalin Kerjasama influencer
- 2. Mengembangkan produk dari bahan baku yang ramah lingkungan (O1, O4, S5)**
Implementasi yang dilakukan dengan cara:
 - a. Mengurangi bahan kimia terutama untuk textile
 - b. Mencari tahu siklus produk yang relevan 3R (reduce, reuse, recycle)
 - c. Inovasi produk ramah lingkungan
- 3. Memaksimalkan pasar potensial dengan menciptakan produk yang ramah lingkungan (O3, S1, S3, S5)**
Implementasi yang dilakukan dengan cara:
 - a. Edukasi mengenai produk ramah lingkungan
 - b. Analisis tren pasar

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis pada temuan penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi yang harus diterapkan oleh UMKM Sejiwa Ecoprint adalah strategi yang berorientasi pada pertumbuhan (growth-oriented strategy). Hal ini didasarkan pada hasil analisis yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki skor kekuatan (strengths) yang lebih tinggi dibandingkan dengan skor kelemahan (weaknesses), dan skor peluang (opportunities) yang lebih besar dibandingkan dengan ancaman (threats). Dengan total skor kekuatan sebesar 2,316, kelemahan 1,010, peluang 2,250, dan ancaman 0,882, posisi perusahaan berada pada kuadran I, yang menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang cukup baik untuk memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi tantangan yang

dihadapi. Oleh karena itu, rekomendasi yang diberikan berdasarkan matriks SWOT adalah untuk mengimplementasikan strategi SO (Strengths-Opportunities). Implementasi strategi SO dapat dilakukan melalui beberapa langkah, antara lain: membuka workshop untuk umum karena layout produksi yang memadai, menggunakan media sosial untuk promosi, mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, membuat konten promosi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, mengembangkan produk dari bahan baku ramah lingkungan, serta memaksimalkan pasar potensial dengan menciptakan produk yang ramah lingkungan. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan UMKM Sejiwa Ecoprint dapat meningkatkan kinerja dan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif.

Daftar Pustaka

- Adisurya, S. I., Rachman, A., Wilastrina, A., Riyanti, M. T., & Damayanti, R. A. (2023). Penerapan Ecoprint Dengan Metode Pounding Pada Produk Bernilai Jual Bagi Remaja Karang Taruna. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 9(2), 1057–1066.
- Affandy, S. (2022). Impementasi Analisis Swot (Strenght, Weakness, Opportunity, Threat) Pada Organisasi Dakwah. *Inteleksia: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah*, 4(1), 179–194.
- Arisyi, D. F. (2022). Penerapan Analisis Swot Sebagai Strategi Pengembangan Budaya Pada Sanggar Seni Tuah Sakato Kota Padang. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 8(1), 53–64.
- Budiawan, H. (2021). *Reimajenasi Timbre: Nostalgia Bunyi Melalui Komposisi Musik*. Program Doktor Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Della. (N.D.). *Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi*.
- Eriana, E. S., & Zein, A. (2021). Implementasi Metode Scrum Dan Analisis Swot Sebagai Strategi Framework Customer Relationship Management (Crm) Pada Perusahaan Rental Mobil. *Sainstech: Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Sains Dan Teknologi*, 31(2), 36–45.
- Mashuri, M. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Umkm Di Era 4.0. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215–224.
- Novianto, A. (2017). *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis (Studi Pada Industri Kerajinan Gerabah Desa Negara Ratu Kecamatan Natar)*.
- Rayendra, R., Qurthuby, M., Humairah, M., & Satriardi, S. (2023). Analisis Penetapan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot Di Pt. Pandawa Satria Nusantara. *Jurnal Surya Teknik*, 10(2), 866–874.
- Zazuli, A. I., & Hidayah, F. F. (2020). Membangun Desa Ekonomi Mandiri Melalui Batik Ecoprint Di Rejosari Kabupaten Kudus. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3.