

PENERAPAN ANALISIS SWOT TERHADAP KEBERLANGSUNGAN USAHA DI BUTIK SHIFA OLSHOP MEDAN

Zahratunnisa, Muhammad Rahmat

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah

Email: icaazahra422@gmail.com, muhammadrahmat0904@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan analisis SWOT pada keberlangsungan usaha di Butik Shifa Olshop Medan. Penelitian ini menggunakan informan kunci yakni pemilik, 3 orang pegawai dan 8 pelanggan. Alat yang digunakan dalam menyusun strategi adalah analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui strategi apa yang digunakan setelah melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki Butik Shifa Olshop yang didapatkan dari hasil wawancara. Hasil penelitian ini menemukan faktor internal yang menjadi kekuatan dalam keberlangsungan usaha di butik Shifa Olshop adalah memiliki kualitas bahan baku yang baik. Sedangkan faktor internal yang menjadi kelemahan keberlangsungan usaha di butik Shifa Olshop adalah keterampilan karyawan produksi yang terbatas. Serta, Faktor Eksternal yang menjadi peluang pada keberlangsungan usaha di butik Shifa Olshop yakni lokasi yang mampu dijangkau oleh pelanggan yang secara langsung berbelanja ke toko atau memesan secara online dengan biaya pengantaran tidak besar dikarenakan jarak yang tidak begitu jauh. Sedangkan faktor eksternal yang menjadi ancaman pada keberlangsungan usaha di butik Shifa Olshop adalah persaingan harga dengan para pesaing.

Kata Kunci: SWOT; butik; keberlangsungan usaha; *online shop*.

Abstract

This study aims to determine the application of SWOT analysis on business continuity at the Shifa Olshop Boutique Medan. This study uses key informants, namely the owner, 3 employees and 8 customers. The tool used in developing the strategy is a SWOT analysis. SWOT analysis is used to find out what strategy is used after looking at the strengths, weaknesses, opportunities and threats that the Shifa Olshop Boutique has obtained from the interviews. The results of this study found that the internal factor that became a strength in business continuity at the Shifa Olshop boutique was having good quality raw materials. Meanwhile, the internal factor that becomes the weakness of business continuity at the Shifa Olshop boutique is the limited skills of the production employees. Also, the external factor that becomes an opportunity for business continuity at the Shifa Olshop boutique is a location that can be reached by customers who directly shop at the store or order online with low delivery costs because the distance is not so far.

How to cite:	Zahratunnisa, Muhammad Rahmat (2022) Penerapan Analisis SWOT Terhadap Keberlangsungan Usaha di Butik Shifa Olshop Medan (04) 06 10.36418/syntax-idea.v4i06.1870
---------------------	---

E-ISSN:	2684-883X
----------------	---

Published by:	Ridwan Institute
----------------------	--

Meanwhile, the external factor that poses a threat to business continuity at the Shifa Olshop boutique is price competition with competitors.

Keywords: SWOT; boutique; business continuity; online shop.

Pendahuluan

Bisnis Fashion merupakan salah satu faktor kemajuan ekonomi negara Indonesia (Permana & Herlan, 2022). Bisnis perdagangan memiliki berbagai macam jenis transaksi misalnya jual beli. Dalam sebuah bisnis, jual beli tidak bisa dilepaskan dalam aktivitas perdagangan. Menurut (Wahyudin & Maulin Purwaningwulan, 2017) minat masyarakat akan fashion menjadi *tren* yang cukup diminati khalayak dari segala jenis umur, jenis kelamin dan segmen masyarakat lainnya. Menurut (Viona, Yohanes, Kurniawati, Marta, & Isnaini, 2021) jual beli ini merupakan aktivitas yang sangat umum dilakukan serta hubungan interaksi manusia dalam aktivitas bisnis juga mengalami kemajuan yang sangat pesat.

Fashion sangat erat hubungannya dengan wanita seolah sudah menjadi kebutuhan mendasar. *Life style* adalah gaya-gaya pendukung penampilan seorang wanita pengikut *tren* fashion, karena fashion bersifat dinamis (Nash, 2018). Perkembangan zaman yang semakin modern memberikan dampak terhadap akulturasi budaya yang terjadi terhadap pakaian. Fashion adalah kebutuhan primer dalam kehidupan wanita, namun seiring dengan perkembangan *tren* saat ini, pakaian tidak hanya sekedar untuk melengkapi kebutuhan primer saja (Soelistyowati, 2019). Akan tetapi menjadi sebuah ajang identitas bagi kaum hawa sebagai penunjang penampilan.

Dalam kondisi pasar saat ini, industri fashion harus mampu mengikuti dan siap menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi di dalam dan luar perusahaan, baik perubahan dalam bidang ekonomi, teknologi, politik, maupun budaya (Kuswoyo, Minarsih, & Fathoni, 2018). Pada praktiknya, memang tidak mudah untuk mengikuti perubahan tersebut. Setiap perusahaan memiliki *Strategi* yang berbeda-beda dalam menghadapi perubahan yang ada. Kesalahan dalam pengambilan keputusan yang bersifat jangka panjang, menyeluruh dan prioritas ini tentu sangat tidak diharapkan karena dapat merusak stabilitas dan mengancam kelangsungan perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta memperhatikan lokasi tempat usaha dijalankan (Wahyudi, Rifa'i, & Susanti, 2020).

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antar perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui *Strategi* pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan (Wardani, Lestari, Sari, & Wulandari, 2021).

Sudah hampir 3 tahun perjalanan *COVID-19* di Indonesia semakin hari semakin mengancam segala sisi kehidupan. Kegiatan ekonomi yang semakin lesu mengakibatkan segala sektor industri merasakan keresahan yang berkelanjutan seiring dengan *Pandemic COVID-19* yang tak kunjung henti. Menurut (laura Hardilawati, 2020) Laporan dari *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD), *Pandemic COVID-19* ini mempengaruhi perekonomian dari sisi penawaran dan permintaan. Di sisi penawaran, perusahaan mengurangi pasokan bahan baku dan tenaga kerja yang tidak sehat serta rantai pasokan yang juga mengalami kendala. Dari sisi permintaan, kurangnya permintaan dan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Artamevia & Moeliono, 2022). *Pandemic COVID-19* juga berdampak pada setiap industri termasuk fashion. Menurunnya tingkat jual-beli di sektor ini membutuhkan para pelaku usaha untuk mampu menyusun *Strategi* yang tepat untuk mampu bertahan ataupun bersaing. *Strategi* yang disusun kemudian menjadi sebuah harapan baru untuk menunjang kemajuan bisnis dari pelaku usaha dengan adaptasi terhadap era *New Normal* yang didorong oleh pemerintah guna meningkatkan aktivitas ekonomi yang memiliki pengaruh baik terhadap berbagai industri termasuk fashion.

Ada beberapa kendala yang dihadapi seperti kekurangan modal, skill tenaga kerja, kinerja keuangan usaha yang buruk dan sebagainya. Tetapi hambatan-hambatan itu semua dapat diatasi dengan cara mengembangkan dan menerapkan *Strategi* pengembangan usaha yang baik. Pengembangan usaha bukan saja dibarengi dengan modal yang banyak atau tenaga kerja yang terampil, tetapi juga harus diikuti dengan niat dari diri sendiri. Dengan niat yang sungguh-sungguh dapat mengembangkan usaha menjadi lebih besar. Jika tidak mengembangkan usaha dengan sungguh-sungguh maka sebaliknya usaha akan bangkrut. Cara lain yang harus dilakukan untuk dapat mengembangkan usaha dengan baik adalah dengan memberikan pendidikan meningkatkan keahlian (Hidayat, Herawati, Hidayati, & Syahmaidi, 2018).

Sebuah perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan bisnis. Hal ini akan sangat membantu sebuah perusahaan dalam mengenali bisnisnya, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada serta meminimalisir ancaman. Dalam menentukan *Strategi* bersaing dan mengambil keputusan, dibutuhkan seorang manajer yang cakap sehingga dapat mengenali apa saja kelemahan, kekuatan, ancaman dan peluang yang dimiliki perusahaan serta keunggulan pesaing yang mungkin dimiliki.

Suatu perusahaan harus memiliki *Strategi* yang tepat untuk menghadapi perubahan-perubahan lingkungan bisnis yang berubah-ubah (Fadli, 2021). Analisis SWOT sering digunakan untuk memformulasikan strategi. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan *Strategi* perusahaan (Nisak, 2013). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*othreats*) (Damayanti, 2018). Dengan menggunakan analisis SWOT akan diperoleh beberapa alternatif *Strategi* yang saling memiliki keterkaitan antar alternatif, namun alternatif yang diperoleh perlu ditingkatkan karena kepentingan dari tiap alternatif berbeda. Dari beberapa alternatif harus

ditentukan prioritas *Strategi* yang akan digunakan, dibutuhkan suatu metode untuk menyelesaikan masalah tersebut, salah satunya adalah dengan menggunakan analisis SWOT. Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan bisa lebih fokus, sehingga dengan penerapan analisis tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan fikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi dimasa yang akan datang. Tolak ukur keberhasilan perusahaan adalah kemampuannya untuk dapat mengalokasikan dan menggunakan sumber-sumber yang dimiliki untuk menangkap kesempatan (*opportunity*), menyikapi ancaman (*threat*) yang ada dalam usahanya, serta mengevaluasi lingkungan internal.

Peneliti memilih Butik Shifa untuk diteliti yang merupakan salah satu dari sekian banyak UMKM yang berjuang dalam kondisi ketidakpastian dari *COVID-19*. Butik Shifa beralamat di Jalan Seto No 54 Kelurahan Tegal Sari II, Kecamatan Medan Area, Kota Medan. Butik Shifa Olshop Medan didirikan sudah 5 tahun dan menjual pakaian-pakaian wanita muslimah yang *fashionable* dan modis. Butik ini berdiri atas kerjasama serta keinginan untuk memelopori anak muda dan ibu-ibu yang memiliki hobi dibidang fashion agar tetap bisa bergaya dengan sesuai perkembangan zaman tapi tetap berhijab dengan kualitas yang bagus dan tidak menguras kantong. Butik ini memilih bahan baku kain yang adem dan nyaman juga benang yang bagus untuk menciptakan hasil jahitan yang rapi tetapi tetap dengan harga yang terjangkau sehingga produk yang dimiliki usaha ini mampu dibeli oleh semua kalangan.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Penerapan Analisis SWOT Terhadap Keberlangsungan Usaha Di Butik Shifa Olshop Medan”.

Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel yang diambil secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel tersebut diambil. Sedangkan pada penelitian ini pendekatan deskriptif akan menggambarkan, menjelaskan, mencatat dan menganalisis kondisi yang ada dan sedang terjadi dari hasil wawancara. Metode ini digunakan untuk mengetahui gambaran tentang pengaruh *Strategi* SWOT terhadap keberlangsungan usaha di Butik Shifa Olshop Medan.

A. Teknik Analisis Data

Strategi pengembangan usaha maka tahap pertama yang perlu dilakukan yaitu meringkas informasi *input* dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi. Tahap kedua adalah tahap pencocokan yaitu menghasilkan *Strategi* alternatif dengan memadukan faktor-faktor internal dan eksternal. Tahap ketiga yaitu tahap keputusan yang akan menentukan *Strategi* alternatif mana yang paling sesuai untuk digunakan. Alat yang digunakan dalam menyusun *Strategi* adalah analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui *Strategi* apa yang digunakan setelah melihat kekuatan,

kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki Butik Shifa Olshop yang didapatkan dari hasil wawancara. Berikut dibawah ini matriks analisis SWOT.

Tabel 1
Matriks SWOT

	Kekuatan (<i>Strength</i>) Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	Kelemahan (<i>Weakness</i>) Tentukan faktor-faktor kelemahan eksternal
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi SO Ciptakan <i>Strategi</i> yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Straregi WO Ciptakan <i>Strategi</i> yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (<i>Threat</i>)	Strategi ST Ciptakan <i>Strategi</i> yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan <i>Strategi</i> untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: (Ahmad, 2020)

Matriks SWOT diatas memudahkan penelitian dalam mendapatkan hasil penelitian. Hal ini, karena matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagian peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks SWOT juga merupakan alat analisis yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau mungkin akan dihadapi oleh organisasi. Matriks ini dapat menghasilkan 4 sel kemungkinan alternatif yaitu *Strategi* kekuatan-peluang, kekuatan-ancaman, kelemahan-peluang dan kelemahan-ancaman. Setelah data terkumpul maka hal selanjutnya yang dilakukan yaitu membuat matriks faktor *Strategi* internal seperti dibawah ini:

Tabel 2
Matriks *Strategi* Faktor Internal

Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1.....			
2.....	dst		
Kelemahan			
1.....			
2.....	dst		
Total			1,0

Sumber: (Ahmad, 2020)

Berdasarkan Tabel 2 diatas, (Ahmad, 2020) menjelaskan tahapan-tahapan dalam membuat matriks IFAS tersebut antara lain ialah:

1. Menentukan faktor yang menjadikan kekuatan dan kelemahan pada kolom pertama.
2. Menentukan bobot faktor dengan skala mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (paling penting). Penentuan bobot dilakukan dengan mengajukan pertanyaan

kepada responden. Bobot pada masing-masing faktor berfungsi untuk menunjukkan kepentingan relatif setiap faktor agar berhasil dalam industri kemudian dari hasilnya diambil rata-rata dan dibagi dengan total rata-rata untuk mendapatkan nilai bobot (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0).

3. Menghitung *rating* dalam kolom tiga untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*oustanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan faktor pengaruh tersebut terhadap kondisi perusahaan.
4. Kemudian kalikan bobot pada kolom dua dengan *rating* pada kolom tiga untuk memperoleh skor pada kolom empat.
5. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai. Nilai rata-rata adalah 2,5. Apabila didapatkan nilai di bawah 2,5 menandakan bahwa secara internal adalah lemah, sedangkan nilai yang berada di atas 2,5 menunjukkan posisi internal perusahaan kuat.

Terakhir, setelah mengidentifikasi faktor internal perusahaan, masukkan faktor eksternal kedalam matriks EFAS.

Tabel 3
Matriks Strategi Faktor Eksternal

Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1.....			
2.....	dst		
Ancaman			
1.....			
2.....	dst		
Total			1,0

Sumber: (Ahmad, 2020)

Berdasarkan Tabel 3 diatas, (Ahmad, 2020) menjelaskan tahapan-tahapan dalam membuat matriks EFAS tersebut antara lain ialah:

1. Menentukan faktor yang menjadikan peluang dan ancaman pada kolom pertama.
2. Menentukan bobot faktor dengan skala mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (paling penting). Penentuan bobot dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden. Bobot pada masing-masing faktor berfungsi untuk menunjukkan kepentingan relatif setiap faktor agar berhasil dalam industri kemudian dari hasilnya diambil rata-rata dan dibagi dengan total rata-rata untuk mendapatkan nilai bobot (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0).
3. Menghitung *rating* dalam kolom tiga untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*oustanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan faktor pengaruh tersebut terhadap kondisi perusahaan.

4. Kemudian kalikan bobot pada kolom dua dengan *rating* pada kolom tiga untuk memperoleh skor pada kolom empat.
5. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai. Nilai rata-rata adalah 2,5. Apabila didapatkan nilai di bawah 2,5 menandakan bahwa secara eksternal adalah lemah, sedangkan nilai yang berada di atas 2,5 menunjukkan posisi eksternal perusahaan kuat.

Hasil dan Pembahasan

A. Identifikasi Faktor Lingkungan Internal

Secara keseluruhan, hasil analisis faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan ini mendapatkan skor sebesar 3,703. Angka tersebut dapat diartikan sebagai posisi yang kuat bagi keberlangsungan usaha di Butik Shifa Olshop dalam memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mengatasi faktor-faktor kelemahan dalam keberlangsungan usaha di Butik Shifa Olshop. Faktor-faktor internal terdiri dari kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*). Berdasarkan hasil wawancara kepada informan kunci, maka didapatkan faktor-faktor di lingkungan internal yang dimiliki oleh Butik Shifa Olshop. Faktor-faktor tersebut diantaranya :

1. Kualitas bahan baku yang baik.
2. Kualitas produk yang baik.
3. Kualitas layanan yang baik.
4. Jumlah pengikut pada media social sangat banyak.
5. Memiliki hubungan baik dengan pemasok bahan baku (*Supplier*).
6. Keterampilan karyawan produksi yang terbatas.
7. Keterbatasan modal usaha.
8. Peralatan yang masih sederhana.
9. Program manajemen yang tidak tertulis.
10. Beberapa model baju juga dijual oleh pesaing.

Faktor kekuatan yakni segala sesuatu yang dimiliki oleh Butik Shifa Olshop yang mampu mendukung pengembangan pertanian tersebut kedepan. Faktor-faktor tersebut diantaranya:

Tabel 1
Analisis Faktor Kekuatan

Indikator	Faktor Kekuatan
Kekuatan (<i>Strengths</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas bahan baku yang baik. 2. Kualitas produk yang baik. 3. Kualitas layanan yang baik. 4. Jumlah pengikut pada media social sangat banyak. 5. Memiliki hubungan baik dengan pemasok bahan baku (<i>Supplier</i>).

Sumber: Data Primer, 2022

Dari Tabel 1 di atas dapat disimak bahwa terdapat delapan faktor kekuatan yang mampu menunjang keberlangsungan usaha di Butik Shifa Olshop. Faktor

kekuatan ini menjadi modal untuk memecahkan permasalahan yang ada. Faktor kekuatan ini juga nantinya akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengatasi kelemahan dan ancaman dalam Butik Shifa Olshop ini. Secara lebih lanjut faktor-faktor tersebut dapat dibahas satu persatu sebagai berikut:

1. Butik Shifa Olshop memiliki kualitas bahan baku yang baik. Butik Shifa Olshop memiliki kualitas bahan baku yang membuat para pelanggan merasa yakin dan percaya akan produk yang dimiliki dengan penggunaan material bahan yang patut di uji kualitasnya.
2. Butik Shifa Olshop memiliki kualitas produk yang baik. Butik Shifa Olshop memiliki kualitas produk yang mampu memiliki keunggulan dari produk lainnya. Hal ini didasari oleh pengerjaan yang dilakukan pada produk sangat baik seperti proses penjahitan hingga proses packaging yang memiliki kualitas produk yang baik.
3. Butik Shifa Olshop memiliki kualitas layanan yang baik. Butik Shifa Olshop memiliki kualitas layanan yang baik dari sisi *staff* yang mampu memahami kebutuhan pelanggan, ketepatan waktu dalam menyediakan setiap produk yang diberikan serta layanan pelanggan yang baik dan ramah.
4. Jumlah pengikut pada media social sangat banyak. Faktor kekuatan ini menjadi salah satu yang dapat diperhitungkan karena audiens pada media sosial menunjang penjualan dari setiap produk yang dimiliki Butik Shifa Olshop. Setiap postingan yang berkaitan dengan produk Butik Shifa Olshop mampu di respon dan ditanggapi dengan cepat oleh pegawai serta antusias para pengikut akan produk yang diposting sangat tinggi.
5. Memiliki hubungan baik dengan pemasok bahan baku (*Supplier*). Produk-produk dan bahan yang digunakan oleh Butik Shifa Olshop tidak terlepas dari peran serta pemasok bahan baku. Hubungan baik ini tentunya menunjang ketepatan waktu dan eksistensi pemberian kualitas bahan yang tetap terjaga. Sehingga produk dan bahan yang digunakan tetap memiliki kualitas yang sangat baik.

Sesuai dengan hasil wawancara penyebaran instrumen penelitian berupa kuesioner, maka dapat dianalisis untuk mendapatkan bobot, *rating* serta skor dari masing-masing faktor. Perhitungan bobot didapatkan dari menjumlahkan seluruh bobot masing-masing faktor. Hasil dari penjumlahan tersebut dibagi dengan jumlah keseluruhan. Secara keseluruhan hasil bobot, *rating* dan skor faktor kekuatan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Bobot, *Rating* dan Skor Faktor Kekuatan dalam *Strategi Keberlangsungan Usaha* pada Butik Shifa Olshop

No	Kekuatan	Bobot	<i>Rating</i>	Skor
1	Kualitas bahan baku yang baik	0,116	4	0,464
2	Kualitas produk yang baik	0,114	4	0,456
3	Kualitas layanan yang baik	0,104	4	0,416

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
4	Jumlah pengikut pada media social sangat banyak	0,107	4	0,428
5	Memiliki hubungan baik dengan pemasok bahan baku (<i>Supplier</i>)	0,099	4	0,396
Total Kekuatan		0,54		2,16

Sumber: Data Primer, 2022

Dari Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan memiliki jumlah bobot yang berbeda. Pada faktor kekuatan, pernyataan yang memiliki jumlah bobot terbesar yakni Butik Shifa Olshop memiliki kualitas bahan baku yang baik sebesar 0,116. Selain memiliki bobot dengan jumlah terbesar, Butik Shifa Olshop memiliki kualitas bahan baku yang baik juga berada pada *rating* yang sangat tinggi (4) dan skor tertinggi sebesar 0,464 bila dibandingkan dengan pernyataan faktor kekuatan yang lain. Sementara itu, pernyataan yang memiliki bobot paling rendah adalah pernyataan Memiliki hubungan baik dengan pemasok bahan baku (*Supplier*) sebesar 0,099 dengan *rating* (4) dan skor sebesar 0,396. Berdasarkan dari tabel tersebut dapat dikatakan Kualitas bahan baku yang baik dan Kualitas produk yang baik menjadi faktor kekuatan terbesar yang dimiliki Pada Butik Shifa Olshop dalam peningkatan produktivitas Butik. Faktor-faktor tersebut menjadi hal yang sangat potensial bagi mereka.

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat Keberlangsungan Usaha Pada Butik Shifa Olshop. Faktor kelemahan tersebut diantaranya:

Tabel 3
Analisis Faktor Kelemahan

Indikator	Faktor Kelemahan
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	1. Keterampilan karyawan produksi yang terbatas.
	2. Keterbatasan modal usaha.
	3. Peralatan yang masih sederhana.
	4. Program manajemen yang tidak tertulis.
	5. Beberapa model baju juga dijual oleh pesaing.

Sumber: Data Primer, 2022

Dari Tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa terdapat delapan faktor yang menjadi kelemahan dalam pengembangan menunjang keberlangsungan usaha pada Butik Shifa Olshop. Secara lebih lanjut faktor-faktor tersebut dapat dibahas satu per satu sebagai berikut :

1. Keterampilan karyawan produksi yang terbatas. Keterampilan dalam memproduksi produk yang terbatas diakibatkan oleh kurangnya informasi, pendidikan ataupun pemahaman terkait desain atau mode terkini yang digeluti masyarakat. Informasi yang *up to date* tentang *fashion* atau *mode* sangatlah dibutuhkan oleh karyawan produksi untuk menunjang produktivitas akan produk yang dihasilkan.

2. Keterbatasan modal usaha. Untuk mampu mengembangkan usaha yang baik tentunya memerlukan modal yang cukup dari sisi produksi, pemasaran, hingga penjualan. Keterbatasan modal dalam produksi kerap kali menjadi kendala untuk mampu menyediakan bahan-bahan baku yang unggul dan diminati oleh masyarakat pada segmen kelas menengah atas.
3. Peralatan yang masih sederhana. Peralatan penunjang produksi yang masih sangat sederhana membuat produksi pada Butik Shifa Olshop sangat terbatas. Sedangkan jika dibandingkan dengan pesaing yang dapat memproduksi dalam jumlah yang besar.
4. Program manajemen yang tidak tertulis. Parameter yang dimaksud adalah sistem operasional prosedur yang tidak tertulis akan fungsi dan tugas masing-masing karyawan yang tidak tertata dengan baik. Begitu juga dengan sistem pengelolaan keuangan yang kurang memadai mengakibatkan program manajemen kurang tertata dengan baik.
5. Beberapa model baju juga dijual oleh pesaing. Model baju yang terkadang diimitasi oleh pesaing membuat para pelanggan kerap memilih gerai pesaing sebagai barang substitusi atau pengganti untuk memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan.

Sesuai dengan hasil wawancara, maka dapat dianalisis untuk mendapatkan bobot, rating serta skor dari masing-masing faktor. Perhitungan bobot didapatkan dari menjumlahkan seluruh bobot masing-masing faktor. Secara keseluruhan hasil bobot, rating dan skor faktor kelemahan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4
Bobot, Rating dan Skor Faktor Kelemahan Terhadap Keberlangsungan Usaha Di Butik Shifa Olshop

No	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1	Keterampilan karyawan produksi yang terbatas	0,101	4	0,404
2	Keterbatasan modal usaha	0,092	3	0,276
3	Peralatan yang masih sederhana	0,075	3	0,225
4	Program manajemen yang tidak tertulis	0,090	3	0,270
5	Beberapa model baju juga dijual oleh pesaing	0,092	4	0,368
Total Kelemahan		0,45		1,543
Total Keseluruhan		0,99		3,703

Sumber: Data Primer, 2022

Selanjutnya, pada faktor kelemahan dapat dilihat bahwa yang menjadi kelemahan utama adalah Keterampilan karyawan produksi yang terbatas sebesar 0,101 dan rating (4) serta skor sebesar 0,404. Keterampilan dalam memproduksi produk yang terbatas diakibatkan oleh kurangnya informasi, pendidikan ataupun pemahaman terkait desain atau mode terkini yang digeluti masyarakat. Informasi yang up to date tentang fashion mode sangatlah dibutuhkan oleh karyawan produksi untuk menunjang produktivitas akan produk yang dihasilkan.

B. Identifikasi Faktor Lingkungan Eksternal

Faktor-faktor eksternal terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*treath*) dalam *Strategi* keberlangsungan usaha pada Butik Shifa Olshop :

1. Dukungan dari Pemerintah untuk program UMKM.
2. Permintaan pakaian yang sangat tinggi.
3. Memiliki lokasi toko yang strategis.
4. Pesaing baru yang terus bertambah.
5. Daya tawar konsumen yang tinggi.
6. Persaingan harga dengan para pesaing.

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan pada Butik Shifa Olshop. Faktor peluang yang dimaksud adalah sesuatu yang berasal dari luar untuk pengembangan keberlangsungan usaha pada Butik Shifa Olshop. Faktor-faktor tersebut diantaranya :

Tabel 5
Analisis Faktor Peluang

Indikator	Faktor Peluang
Peluang (<i>Opportunity</i>)	1. Dukungan dari Pemerintah untuk program UMKM. 2. Permintaan pakaian yang sangat tinggi. 3. Memiliki lokasi toko yang strategis.

Sumber: Data Primer, 2022

Dari Tabel 5 di atas, terdapat tiga faktor peluang yang dapat mendukung pengembangan kemandirian keberlangsungan usaha pada Butik Shifa Olshop. Faktor peluang tersebut diharapkan mampu dimanfaatkan oleh Butik Shifa Olshop sehingga dapat mengurangi kelemahan dan mengatasi ancaman yang ada. Secara lebih detail faktor-faktor tersebut dapat dibahas sebagai berikut :

1. Dukungan dari Pemerintah untuk program UMKM. Program bantuan dan insentif yang menunjang UMKM dalam menghadapi situasi *COVID-19* menjadi peranan penting bagi Butik Shifa Olshop dalam mempertahankan eksistensi dan persaingan butik yang ada. Selain dukungan secara materi, dukungan dalam bentuk memberikan pelatihan dalam menghadapi adaptasi kebiasaan baru dengan menggunakan platform sosial media untuk melakukan penjualan ataupun transaksi secara digital sangat terbantu.
2. Permintaan pakaian yang sangat tinggi. Karena produk dan bahan yang baik serta media promosi secara sosial media sangat mendukung Butik Shifa Olshop. Permintaan akan produk pakaian sangat tinggi. Hal ini disebabkan kemampuan Butik Shifa Olshop menyediakan produk yang sesuai dengan segment pasar tertentu menjadi peluang terbesar bagi Butik Shifa Olshop.
3. Memiliki lokasi toko yang strategis. Lokasi yang berada di permukiman masyarakat yang padat penduduk serta dapat dijangkau oleh pelanggan offline maupun *online* menjadi peluang yang baik bagi Butik Shifa Olshop.

Sesuai dengan hasil wawancara penyebaran instrumen penelitian berupa kuesioner, maka dapat dianalisis untuk mendapatkan bobot, *rating* serta skor dari masing-masing faktor. Perhitungan bobot didapatkan dari menjumlahkan seluruh bobot masing-masing faktor. Hasil dari penjumlahan tersebut dibagi dengan jumlah keseluruhan. Secara keseluruhan hasil bobot, *rating* dan skor faktor eksternal berupa peluang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6
Bobot, *Rating* dan Skor Faktor Peluang Keberlangsungan Usaha pada Butik Shifa Olshop

No	Peluang	Bobot	<i>Rating</i>	Skor
1	Dukungan dari Pemerintah untuk program UMKM	0,159	4	0,636
2	Permintaan pakaian yang sangat tinggi	0,156	3	0,468
3	Memiliki lokasi toko yang strategis	0,189	4	0,756
Total Peluang		0,499		1,860

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa peluang dengan bobot yang paling besar yakni memiliki lokasi toko yang strategis sebesar 0,189 dengan *rating* (4) dan skor sebesar 0,756. Lokasi yang mampu dijangkau oleh pelanggan yang secara langsung berbelanja ke toko, Serta memesan secara *online* dengan biaya pengantaran tidak besar dikarenakan jarak yang tidak begitu jauh mengakibatkan banyak pelanggan setia Butik Shifa Olshop memilih butik ini untuk memenuhi kebutuhan sandangnya.

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan Butik Shifa Olshop. Faktor ancaman yang dimaksud yakni segala sesuatu yang dapat merugikan dan berasal dari luar untuk Keberlangsungan Usaha Pada Butik Shifa Olshop. Faktor-faktor tersebut diantaranya:

Tabel 7
Analisis Faktor Ancaman

Indikator	Faktor Ancaman
Ancaman (<i>Othreats</i>)	1. Pesaing baru yang terus bertambah. 2. Daya tawar konsumen yang tinggi. 3. Persaingan harga dengan para pesaing.

Sumber: Data Primer, 2022

Dari Tabel 7 di atas, terdapat tiga faktor ancaman yang dapat menghambat Keberlangsungan Usaha Pada Butik Shifa Olshop. Secara lebih rinci faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Pesaing baru yang terus bertambah. Pesaing dengan produk sejenis dan bahan baku sejenis menjadi ancaman terbesar bagi Butik Shifa Olshop dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat.

2. Daya tawar konsumen yang begitu tinggi. Daya tawar membuat banyak konsumen berpaling ke pesaing dengan produk sejenis. Pesaing juga mampu menawarkan kemudahan dan keunggulan yang cukup bersaing dengan produk Butik Shifa Olshop.
3. Persaingan harga dengan para pesaing. Selain produk dan bahan yang mampu dihadirkan oleh pesaing sebagai ancaman, para pesaing juga mampu memberikan harga yang terkadang dibawah dari harga yang ditawarkan oleh Butik Shifa Olshop.

Sesuai dengan hasil wawancara penyebaran instrumen penelitian berupa kuesioner, maka dapat dianalisis untuk mendapatkan bobot, *rating* serta skor dari masing-masing faktor. Perhitungan bobot didapatkan dari menjumlahkan seluruh bobot masing-masing faktor. Hasil dari penjumlahan tersebut dibagi dengan jumlah keseluruhan. Secara keseluruhan hasil bobot, *rating* dan skor faktor eksternal berupa ancaman dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8
Bobot, *Rating* dan Skor Faktor Ancaman pada Keberlangsungan Usaha Pada Butik Shifa Olshop

No	Ancaman	Bobot	<i>Rating</i>	Skor
1	Pesaing baru yang terus bertambah	0,141	3	0,423
2	Daya tawar konsumen yang tinggi.	0,184	3	0,552
3	Persaingan harga dengan para pesaing	0,166	4	0,664
Total Ancaman		0,496		1,639
Total Keseluruhan		0,995		3,499

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 8 di atas, dapat dilihat bahwa ancaman serius dalam *Strategi Keberlangsungan Usaha Pada Butik Shifa Olshop* yakni Persaingan harga dengan para pesaing sebesar 0,166 dengan *rating* (4) dan skor sebesar 0,664. Butik Shifa Olshop kiranya mampu menekan biaya guna mampu menurunkan harga untuk dapat bersaing dengan para pesaing.

C. *Strategi Keberlangsungan Usaha Pada Butik Shifa Olshop*

Melalui hasil indentifikasi faktor-faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman di atas, maka selanjutnya dapat dilakukan analisis dengan menggunakan matriks IFAS dan EFAS. Hasil dari matriks IFAS dan EFAS tersebut, maka akan dapat diperoleh hasil evaluasi antara faktor internal dan eksternal. Hasil evaluasinya dapat dilihat melalui penjelasan dibawah ini.

1. Matriks internal-eksternal (I-E)

Hasil analisis matriks internal dan eksternal (I-E) adalah hasil perhitungan antara matriks IFAS dan EFAS. Berdasarkan hasil dari perhitungan kedua matriks tersebut, maka dapat diketahui total skor dari faktor internal adalah sebesar 3,703

dan skor total dari faktor eksternal sebesar 3,499. Total skor tersebut digunakan untuk menentukan kategori posisi potensi Keberlangsungan Usaha Pada Butik Shifa Olshop. Posisi tersebut dapat digambarkan pada Gambar 4.1.

Gambar 4.1 memberikan hasil yang mengisyaratkan agar Butik Shifa Olshop untuk melakukan *Strategi* tumbuh dan memperkuat perkembangannya melalui diversifikasi. Diversifikasi yang dilakukan dapat berupa peningkatan mutu produksi dalam pengelolaan produk yang dimiliki Butik Shifa Olshop dalam menjual produk yang tidak dijual oleh pesaing. Begitupula Butik Shifa Olshop harus mampu melakukan diversifikasi-diversifikasi lain guna menunjang produktivitas Butik Shifa Olshop.

TOTAL SKOR IFE

		Kuat	Rata-rata	Lemah
		4,0 (3,200) 3,0	2,0	1,0

TOTAL SKOR EFE	Tinggi (3,499) 3,0	I	II	III
	Sedang 2,0	IV	V	VI
	Rendah 1,0	VII	VIII	IX

Gambar 1
Matriks IE

D. Strategi Alternatif Keberlangsungan Usaha Pada Butik Shifa Olshop

Strategi alternatif dalam Pengembangan Kemandirian Butik Shifa Olshop di Desa Sigapiton dianalisis menggunakan matriks SWOT. Analisis dengan menggunakan matriks SWOT ini lebih pada analisis secara kualitatif. Secara umum, analisis ini juga tidak terlepas dari faktor internal dan eksternal. Analisis ini terbagi menjadi 4 bagian sebagai berikut :

1. *Strategi S-O (Strengths-Opportunities)* yaitu menciptakan *Strategi* yang memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.
2. *Strategi W-O (Weaknesses-Opportunities)* yaitu menciptakan *Strategi* yang meminimalkan kelemahan yang ada untuk memanfaatkan berbagai peluang.
3. *Strategi S-T (Strengths-Othreats)* yaitu menciptakan *Strategi* yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Dalam hal ini, anggota Butik Shifa Olshop dapat menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang ada.
4. *Strategi W-T (Weaknesses-Othreats)* yaitu menciptakan *Strategi* yang meminimalkan kelemahan guna meminimalisir ancaman yang ada.

Kesimpulan

Faktor Internal yang menjadi kekuatan dalam keberlangsungan usaha di Butik Shifa Olshop adalah memiliki kualitas bahan baku yang baik. Sedangkan faktor internal yang menjadi kelemahan keberlangsungan usaha di Butik Shifa Olshop adalah Keterampilan karyawan produksi yang terbatas. Pengembangan keberlangsungan usaha pada Butik Shifa Olshop, adapun beberapa strateginya antara lain, *Strategi S-O* yaitu Meningkatkan pengelolaan sosial media dengan segala potensi sesuai dengan program dan pelatihan yang disediakan pemerintah pusat maupun daerah, Meningkatkan performa Butik Shifa Olshop dengan meningkatkan hubungan baik dengan pemasok guna menjaga permintaan pakaian yang sangat tinggi, dan Meningkatkan pengelolaan sosial media dengan segala potensi sesuai dengan lokasi toko yang strategis Selanjutnya *Strategi S-T* yaitu dengan mendorong Butik Shifa Olshop untuk membuat sistem rantai pasokan dan bekerja sama dengan pihak-pihak tertentu mampu memenangkan persaingan dengan pesaing baru, serta menekan biaya serta mampu mengatasi daya tawar konsumen yang tinggi dan persaingan harga yang cukup ketat.

Bibliografi

- Ahmad, D. R. Ir. (2020). *Manajemen Strategis*. Nas Media Pustaka.
- Artamevia, Shania, & Moeliono, Nadya Novandriani Karina. (2022). Analisis Profil Konsumen Pada Usaha Ferry Catering Di Masa Pandemi. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 12(1), 32–48. <https://doi.org/10.24929/feb.v12i1.1506>
- Damayanti, Herna Octivia. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Penangkapan Ikan Tradisional: Studi Kasus Di Desa Pecangaan, Kecamatan Batangan, Kabupaten Pati. *Jurnal Kebijakan Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 8(1), 13–26. <http://dx.doi.org/10.15578/jksekp.v8i1.6873>
- Fadli, Mochammad Faisal. (2021). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada PT. Telkom Pontianak. *Jurnal Ekonomi Integra*, 11(1), 1–12.
- Hidayat, Hendra, Herawati, Susi, Hidayati, Abna, & Syahmaidi, Eril. (2018). Pembelajaran Kewirausahaan dengan pendekatan berbasis produksi sebagai alternatif mempersiapkan lulusan berkualitas di pendidikan tinggi. *Prosiding Seminar Nasional Pakar*, 123–129. <https://doi.org/10.25105/pakar.v0i0.2709>
- Kuswoyo, Ferry, Minarsih, Maria Magdalena, & Fathoni, Aziz. (2018). Analisis Strategi Bisnis Dengan SWOT pada ANA Fashion. *Journal of Management*, 4(4).
- laura Hardilawati, Wan. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>

- Nash, Jill. (2018). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2018-0012>
- Nisak, Zuhrotun. (2013). Analisis SWOT untuk menentukan strategi kompetitif. *Jurnal Ekbis*, 9(2), 468–476.
- Permana, Erwin, & Herlan, Herlan. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis Ukm Di Sentra Ukm Fashion Bulak Timur, Kota Depok. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 11(1), 20–35. <https://doi.org/10.33059/jmk.v11i1.4368>
- Soelistyowati, Soelistyowati. (2019). Perancangan Busana Wanita Terinspirasi Budaya Seni Wayang Kulit Sebagai Aplikasi. *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)*, 2, 160–165.
- Viona, Veronica, Yohanes, Kezia, Kurniawati, Laurencia Steffanie Mega Wijaya, Marta, Rustono Farady, & Isnaini, Muhamad. (2021). Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Moderen. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 46–65.
- Wahyudi, Arif Eko Teguh, Rifa'i, Muhammad, & Susanti, Rizki Aprilia Dwi. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Pada Bakso Bakar Abah Boed Surabaya)*. Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi.
- Wahyudin, Uud, & Maulin Purwaningwulan, Melly. (2017). Konsumerisme pada Iklan Majalah Perempuan. *JIPSI-Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi UNIKOM*, 7.
- Wardani, Fatimah Sindi, Lestari, Indah Puji, Sari, Devinna Tamaya, & Wulandari, Ni'matul Umamah Tri. (2021). Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Di Masa Pandemi. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 5(1), 27–38.

Copyright holder:

Zahratunnisa, Muhammad Rahmat (2022)

First publication right:

[Syntax Idea](#)

This article is licensed under:

