

**ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PENGEMBANGAN  
PADA UMKM *D-LIGHT PHOTOGRAPHY* KOTA TEGAL**



**TUGAS AKHIR**

**OLEH :**

**ERINA FITRI CHASANA**

**NIM 18030192**

**PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI  
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA**

**2021**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PENGEMBANGAN  
PADA UMKM *D-LIGHT PHOTOGRAPHY* KOTA TEGAL

Oleh Mahasiswa :

Nama : Erina Fitri Chasanah

NIM : 18030192

Telah di periksa dan di koreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing  
menyetujui mahasiswa untuk menempuh ujian tugas akhir.

Tegal, 21 Juli 2021

Pembimbing I,



Erni Unggul SU., SE, M.Si

NIPY. 10.006.028

PembimbingII,



Krisdiyawati, SE, M. Ak

NIPY. 10.005.014

## LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini berjudul :

### **ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PENGEMBANGAN PADA UMKM *D-LIGHT PHOTOGRAPHY* KOTA TEGAL**

Oleh :

Nama : Erina Fitri Chasanah

NIM : 18030192

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Tegal, 21 Juli 2021

1. Erni Unggul SU., SE, M.Si

Ketua



2. Asrofi Langgeng N., S.Pd, M.Si, CTT

Penguji I



3. Dewi Kartika, SE, M.Ak, CAAT

Penguji II



Mengetahui,

Ketua Program Studi



Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA

NIPY 09.011.062

## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan karya tulis ini dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PENGEMBANGAN PADA UMKM *D-LIGHT PHOTOGRAPHY* KOTA TEGAL”, beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Dalam penelitian Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dengan masyarakat keilmuan sebagai mana mestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan, dan saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya jika kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya.

Tegal, 21 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



ERINA FITRI CHASANAH  
NIM 18030192

**LEMBAR PENYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai mahasiswa Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, yang bertanda tangan dibawah, saya :

Nama : Erina Fitri Chasanah

NIM : 18030192

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Harapan Bersama Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Bright*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Pengembangan Pada UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, menyalin-mediakan/ formatkan mengelolanya menampilkan/mempublikasikannya ke internet atau media lain untuk kepentingan akademi tanpa perlu meminta ijin dari saya selama mencantumkan saya sebagai penulis/pencipta.

Saya bersedia menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Tegal, 21 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



ERINA FITRI CHASANAH  
NIM 18030192

## **HALAMAN MOTTO**

“Jadikanlah sholat dan sabar sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusuk”

(Q.S Al Baqarah:45)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui”

(QS. Al-Baqarah: 216)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk :

1. Orang tua saya yang selalu mendukung, mendoakan, serta memotivasi untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Sekarang saya bisa membuktikan bahwa saya bisa, ma, pak terimakasih banyak telah menjadi motivasi terbesar saya, kalian adalah segalanya bagi saya. Terimakasih banyak atas pengorbananya.
2. Adik-adik saya terimakasih telah mendukung, menghiburku, menasehati, menyemangati walau terkadang ribut.
3. Keluarga Besar Jogja “Prpto Sarjono” yang selalu mendukung, mendoakan, serta memotivasi untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Semoga sehat selalu, sudah lama tidak berjumpa semoga pandemi cepat berakhir. Agar bisa berkumpul bersama seperti dulu. Aamiin.
4. Dosen pembimbing saya, Ibu Erni Unggul SU, SE, M.Si dan Ibu Krisdiyawati, SE, M. Ak. Terimakasih yang tak terhingga untuk dosen pembimbing saya yang tak pernah lelah dan sabar memberikan bimbingan dan arahan kepada saya.
5. Sahabtaku Soul Sistar yaitu Estya Rizqi Prameysti, Nur Alisa Farikha, Yunita Malistiani dan Sharah Nur Hanifah yang selalu memberikan semangat, menemani. Semoga sampai kelak kita selalu bersama.
6. Teman-teman sekelas yang selalu membantu dan memberikan semangat.
7. Ayu Apriliani Pratiwi Putrirantono selaku teman, sahabat, terimakasih telah menjadi dokter psikolog pribadi saya sehingga mental saya kembali membaik.
8. Farid Maulana selaku teman, sahabat yang sangat baik, terimakasih telah menjadi orang yang sangat humor, kocak sehingga meringankan beban pikiran saya.
9. Teruntuk si Ardhy selaku orang yang sangat baik, terimakasih telah menjadi orang yang humor sekali sehingga dapat meringankan beban pikiran saya.
10. Untuk UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal, terimakasih telah memberikan kenangan terindah disaat saya berada disana, selalu membantu saya, saya persembahkan spsial Tugas Akhir ini untuk UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal.

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir dengan judul **“ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PENGEMBANGAN PADA UMKM *D-LIGHT PHOTOGRAPHY* KOTA TEGAL”**.

Tugas Akhir ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.

Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki, dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Bapak Nizar Suhendra, SE., M.PP selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama.
2. Ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, AK, CA selaku Ka.Prodi Politeknik Harapan Bersama.
3. Ibu Erni Unggul SU, SE, M.Si sebagai Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis.
4. Ibu Krisdiyawati, SE, M. Ak sebagai Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bantuan serta petunjuk kepada penulis.



5. Seluruh karyawan dan karyawan UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal yang telah memberikan bantuan selama melakukan penelitian Tugas Akhir (TA) ini.
6. Kepada keluarga yang telah memberikan dukungan doa dan kasih sayang.
7. Teman-teman baik yang ada di kampus, di entitas, dan teman dekat yang telah memberikan motivasi serta membantu proses pembuatan Tugas Akhir (TA) ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih banyak memiliki kekurangan dan kelemahan dalam penulisannya dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kelemahan yang ada. Penulis sangat berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca serta pemerhati masalah Akuntansi pada umumnya.

Tegal, 21 Juli 2021

Handwritten signature in black ink, appearing to read 'Erina' with a stylized '@' symbol and a horizontal line through it.

ERINA FITRI CHASANAH  
NIM 18030192

## ABSTRAK

Erina Fitri Chasanah. 2021. *Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Pengembangan pada UMKM D-Light Photography Kota Tegal*. Program Studi: Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I: Erni Unggul S.U., S.E, M.Si; Pembimbing II: Krisdiyawati, S.E., M.Ak.

Perkembangan UMKM semakin pesat sehingga membuat pelaku UMKM harus memiliki strategi pengembangan untuk tetap dapat bersaing dengan para kompetitornya, begitupun UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal. UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal adalah sebuah UMKM yang bergerak pada bidang jasa studio foto. Tujuan penelitian ini adalah melakukan analisis SWOT untuk menentukan strategi pengembangan pada UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Teknik analisis data adalah kuantitatif dengan mengumpulkan data kemudian melakukan pengolahan data yang diperoleh dengan metode IFAS, EFAS, Diagram SWOT, Matrik SWOT, dan Matrik Internalitas-Eksternalitas (IE). Hasil dari penelitian yang dilakukan menggunakan Analisis SWOT diketahui bahwa posisi UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal berada pada Kuadran I yaitu *Growth* dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada dengan menggunakan Strategi SO (*Strength Opportunities Strategy*). Kesimpulannya adalah UMKM dapat menentukan strategi pengembangan yang sesuai untuk masa yang akan datang yang mampu menjadikan UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal sebagai UMKM yang berkembang dengan baik.

**Kata kunci :** Analisis SWOT, Strategi Pengembangan, UMKM.

## ABSTRACT

**Chasanah, Erina Fitri.** 2021. *The SWOT to Determine Development Strategy in UMKM D-Light Photography in Tegal City. Study Program: Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor: Erni Unggul S.U., S.E., M.S;Co-Advisor: Krisdiyawati, S.E., M.Ak.*

*The development of UMKM is growing rapidly so that UMKM must have a development strategy to remain competitive with their competitors, as well as UMKM D-Light Photography in Tegal City. UMKM D-Light Photography Tegal City is an UMKM engaged in photo studio services. The purpose of this study was to conduct a SWOT analysis to determine development strategy for UMKM D-Light Photography in Tegal City. Data collection techniques were observation, interviews, questionnaires, and literature study. The data was analyzed quantitatively by collecting data and then processing the data obtained by the method of IFAS, EFAS, SWOT Diagram, SWOT Matrix, and Internality-Externality (IE) Matrix. The results of research conducted using SWOT analysis showed that the position of UMKM D-Light Photography in Tegal City is in Quadrant I, namely Growth by taking advantage of existing strengths and opportunities by using the SO Strategy (Strength Opportunities Strategy). The conclusion is that UMKM can determine appropriate development strategies for the future that are able to make UMKM D-Light Photography Tegal City a well developed UMKM.*

**Keywords:** *SWOT Analysis, Development Strategy, UMKM.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
LEMBAR PENYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
ABSTRAK .....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7

1.4	Manfaat Penelitian.....	7
1.5	Batasan Masalah.....	9
1.6	Kerangka Berpikir.....	9
1.7	Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>		<b>13</b>
2.1	UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah).....	13
2.1.1	Definisi UMKM.....	13
2.1.2	Kendala-Kendala Yang Dihadapi UMKM.....	16
2.2	Analisis SWOT.....	18
2.2.1	Definisi Analisis SWOT.....	18
2.2.2	Diagram Analisis SWOT.....	20
2.2.3	Matrik Analisis SWOT.....	26
2.2.4	Matrik Internalitas Eksternalitas (IE).....	28
2.3	Manajemen Strategi.....	31
2.4	Strategi Pengembangan.....	33
2.5	Penelitian Terdahulu.....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>40</b>
3.1	Lokasi Penelitian.....	40
3.2	Waktu Penelitian.....	40
3.3	Jenis Data.....	40
3.4	Sumber Data.....	41
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	41

3.6	Metode Analisis Data .....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		45
4.1	Gambaran Umum UMKM .....	45
4.2	Hasil Analisis Data.....	46
4.2.1	Faktor Internal.....	46
4.2.2	Faktor Eksternal .....	50
4.2.3	Pemberian Bobot dan Rating .....	55
4.2.3.1	Pemberian Bobot.....	55
4.2.3.2	Pemberian Rating .....	61
4.2.4	Pelaksanaan Strategi Pengembangan.....	64
4.3	Pembahasan .....	69
4.3.1	Diagram SWOT .....	69
4.3.2	Matrik SWOT .....	72
4.3.3	Matrik Internal Eksternal (IE).....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		78
5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA .....		80
Lampiran .....		85

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir .....	10
Gambar 2. 1 Diagram Analisis SWOT .....	21
Gambar 2. 2 Matrik Internalitas-Eksternalitas (IE).....	29
Gambar 4. 1 Diagram Hasil Analisis SWOT .....	70
Gambar 4. 2 Matrik Hasil Internal-Eksternal (IE) .....	76

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Matrik Analisis SWOT .....	26
Tabel 2. 2 Bobot Nilai .....	27
Tabel 2. 3 Rating Nilai .....	27
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu .....	36
Tabel 4. 1 Indikator Bobot Kekuatan .....	55
Tabel 4. 2 Indikator Bobot Kelemahan .....	56
Tabel 4. 3 Indikator Bobot Peluang .....	56
Tabel 4. 4 Indikator Bobot Ancaman .....	57
Tabel 4. 5 Indikator Bobot Kekuatan .....	58
Tabel 4. 6 Indikator Bobot Kelemahan .....	59
Tabel 4. 7 Indikator Bobot Peluang .....	60
Tabel 4. 8 Indikator Bobot Ancaman .....	61
Tabel 4. 9 Rating Faktor Internal dan Faktor Eksternal .....	62
Tabel 4. 10 <i>Matric Internal Strategic Factor Analisis Summary (IFAS)</i> .....	64
Tabel 4. 11 <i>Matric Eksternal Strategic Factor Analisis Summary (EFAS)</i> .....	67
Tabel 4. 12 Matrik SWOT UMKM <i>D-Light Photography</i> Kota Tegal .....	72



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan di dunia bisnis saat ini berkembang begitu pesat, berdampak disegala sektor baik pusat maupun di daerah. Perkembangan bisnis mengalami pertumbuhan di bidang ekonomi dan teknologi, sehingga menuntut perusahaan untuk menempuh langkah-langkah strategi dalam bersaing pada kondisi apapun. Selain tuntutan akan kemampuan bersaing, perusahaan juga dituntut untuk memiliki keunggulan yang dapat membedakan perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya. Keuntungan kompetitif perusahaan sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan. Kemampuan perusahaan dalam menciptakan keuntungan kompetitif ini akan diperkuat posisi persaingan dalam persaingan bisnis jangka panjang. Persaingan bisnis yang terjadi tidak hanya pada perusahaan besar saja, melainkan pada usaha kecil seperti UMKM juga mengalami persaingan bisnis.

Perkembangan dunia bisnis pada UMKM juga semakin pesat dan semakin kompetitif yang menyebabkan perubahan besar dalam persaingan, pemasaran dan pengelolaan sumber daya manusia. Peran serta karyawan dalam melaksanakan pekerjaan tersebut semakin meningkat dengan disertai semakin besarnya kemungkinan tantangan dan resiko yang akan dihadapinya ke depan. Hanya perusahaan-perusahaan yang memiliki keunggulan yang mampu memuaskan atau memenuhi kebutuhan anggotanya, mampu

menghasilkan produk yang bermutu dan juga *cost effective* (Bahanan, 2015)<sup>[1]</sup>. Keadaan ini memaksa pemilik UMKM untuk berupaya menyiapkan, menyempurnakan ataupun mencari strategi-strategi baru yang menjadikan usahanya mampu bertahan dan berkembang dalam persaingan. Pemilik UMKM harus mengkaji ulang prinsip-prinsip yang selama ini digunakan agar dapat bertahan dan bertumbuh dalam persaingan yang semakin ketat untuk dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan masyarakat.

Perkembangan UMKM di Indonesia mulai mengalami perkembangan yang pesat. Banyaknya UMKM yang bermunculan, menjadikan banyaknya persaingan bisnis pada UMKM, manajemen strategi sebaik mungkin agar UMKM tetap berjalan bahkan berkembang. UMKM akan mengalami berbagai macam perubahan, yang bersumber dari lingkungan eksternal maupun lingkungan internal UMKM. Perubahan yang berpengaruh negatif merupakan gangguan bagi perusahaan, sedangkan perubahan yang berpengaruh positif akan menunjang kelangsungan hidup UMKM. Oleh sebab itu, UMKM harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup UMKM, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal. Hal ini membuat UMKM fokus dan perhatian manajemen harus diarahkan pada perumusan strategi agar perusahaan mengetahui strategi seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam UMKM dengan memanfaatkan faktor-faktor eksternal dan faktor internal sehingga menjadi kekuatan dalam menghadapi persaingan di pasar global. (Putriani, 2017:2)<sup>[2]</sup>.

Menurut David (dalam Pratama : 2018)<sup>[3]</sup> strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong strategi merupakan proses manajerial dan menjaga keserasian antara tujuan perusahaan, sumber daya perusahaan dan peluang pasar yang terus berubah, dengan tujuan untuk membentuk dan menyesuaikan usaha perusahaan yang dihasilkan, sehingga bisa mencapai keuntungan dan tingkat pertumbuhan yang menguntungkan.

Strategi bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Perkembangan usaha pada bidang jasa seperti studio foto yang semakin pesat dapat mengakibatkan banyaknya persaingan yang bergerak dalam bidang usaha yang sejenis. Banyaknya perusahaan yang menawarkan pelayanan, harga, kualitas, dan jenis produk membuat para pemilik UMKM dituntut dapat menarik perhatian para konsumen. Salah satu cara untuk mengatasi hal diatas adalah dengan melakukan analisis dan pengembangan bisnis untuk menghadapi persaingan bisnis. Dimana hal tersebut merupakan salah satu cara meraih mangsa pasar yang lebih luas, sehingga analisis dan pengembangan UMKM tersebut diharapkan mampu meningkatkan loyalitas konsumen, serta mampu meningkatkan penjualan.

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM<sup>[4]</sup> . Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang

perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Sedangkan, usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Dilihat berdasarkan peran dan kontribusi UMKM yang sangat besar, dan dengan terus meningkatnya jumlah penduduk ternyata dapat menarik minat banyak pihak untuk terjun dalam UMKM tersebut, sehingga membuat berkembangnya suatu UMKM semakin terbuka lebar. Hal ini terjadi karena UMKM memiliki kelebihan, salah satunya yaitu jumlah industrinya yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi. Adapun berbagai bidang usaha UMKM adalah diantaranya seperti usaha percetakan, usaha rumah makan, usaha pembuatan makanan dan minuman, kerajinan tangan, jasa seperti tukang cukur, jasa studio foto, dan sebagainya. Hal ini tentu membuat persaingan dunia usaha akan semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat

tersebut, akan berdampak pada kinerja UMKM. Oleh sebab itu, para pelaku usaha harus menciptakan peluang agar dapat bersaing untuk meningkatkan laju pertumbuhan usahanya serta mempertahankan usahanya.

Setiap UMKM mempunyai kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai misi dan tujuan perusahaan, namun selain itu UMKM juga memiliki kelemahan dan juga ancaman-ancaman dari lingkungan luarnya yang harus diwaspadai, begitupun dengan UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal. UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal harus mampu memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada agar dapat menutupi kelemahan dan menghindari ancaman yang dihadapi UMKM. Selama UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal berdiri sejak tahun 2009 baru beberapa strategi diimplementasikan untuk dapat berkembang di industri ini seperti strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk dengan menawarkan produk-produknya ke masyarakat melalui media sosial. Oleh karena itu, perlu dievaluasi strategi yang telah dilakukan UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal untuk merumuskan strategi baru atau memperkembangkan strategi yang dapat mengantisipasi kondisi UMKM. (Putriani, 2017:2)<sup>[2]</sup>.

Menurut Rangkuti (dalam Puspitasari, dkk : 2016)<sup>[5]</sup> Untuk mengetahui strategi berkembang UMKM, menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun

secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT.

UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal memiliki kelemahan yang masih harus dibenahi dan ditingkatkan agar lebih baik lagi. UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal masih memiliki kelemahan dalam hal sumber daya manusia (SDM) pada bidang *marketing officer*. Berdasarkan data-data yang diperoleh dari UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal petugas *marketing officer* yang dimiliki hanya berjumlah 1 orang saja dimana jumlah tersebut sangat tidak ideal agar mampu meningkatkan jumlah kepesertaan yang dimiliki UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal. *Marketing officer* sangat dibutuhkan karena untuk memasarkan dan mengenalkan UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal kepada masyarakat. Selain itu, untuk mensosialisasikan tentang produk/jasa yang dimiliki UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal.

UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal merasa perlu mengidentifikasi setiap peluang yang mendatangkan keuntungan dan ancaman yang mendatangkan kerugian. Siap atau tidak, UMKM akan menghadapi persaingan yang semakin banyak, apalagi dengan banyaknya

UMKM yang jenisnya sama yaitu studio foto membuat persaingan bisnis semakin ketat. Oleh karena itu, UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal perlu strategi untuk tetap mempertahankan dan memperkembangkan UMKM untuk masa sekarang dan masa depan.

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PENGEMBANGAN PADA UMKM *D-LIGHT PHOTOGRAPGY* KOTA TEGAL”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana analisis SWOT untuk menentukan strategi pengembangan pada UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana analisis SWOT untuk menentukan strategi pengembangan pada UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Bagi Peneliti, penelitian ini dapat memperluas wawasan dan Manfaat Praktis

- b. menambah ilmu pengetahuan peneliti mengenai analisis swot untuk menentukan strategi pengembangan yang ada pada UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal serta untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan program DIII Akuntansi di Politeknik Harapan Bersama Tegal.
- c. Sebagai pijakan dan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti, dapat memperluas wawasan dan menambah ilmu pengetahuan peneliti mengenai analisis swot untuk menentukan strategi pengembangan yang ada pada UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal serta untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan program DIII Akuntansi di Politeknik Harapan Bersama Tegal.
- b. Bagi UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal, sebagai bahan masukan bagi UMKM tersebut untuk menganalisis swot yang ada pada UMKM agar lebih baik dari sebelumnya.
- c. Bagi Politeknik Harapan Bersama, sebagai bahan masukan dan menjadi pertimbangan untuk diterapkan dalam materi pembelajaran di Politeknik Harapan Bersama Tegal.



### **1.5 Batasan Masalah**

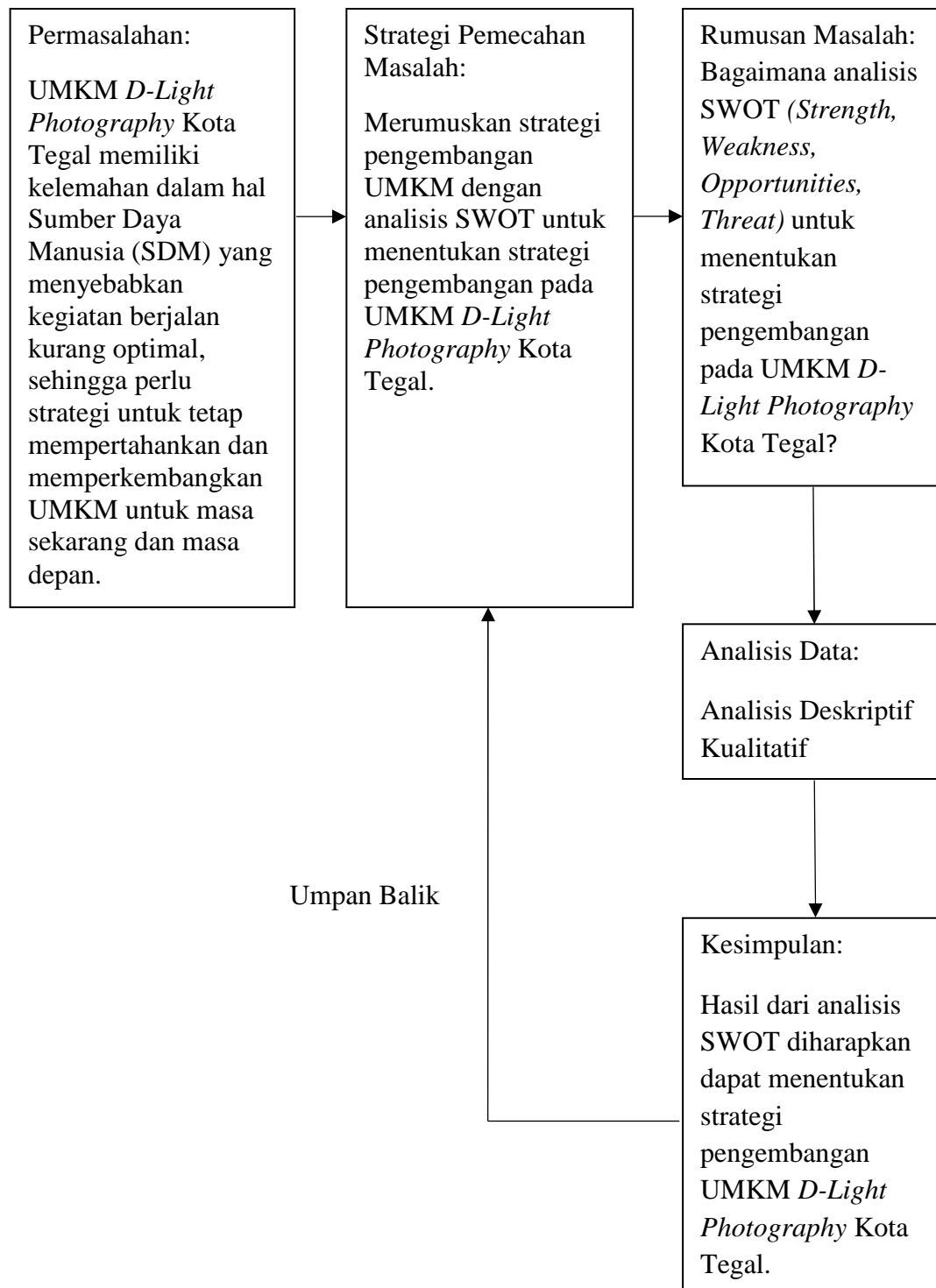
Permasalahan yang akan dibatasi dalam penyusunan penelitian ini yaitu penelitian ini hanya menjelaskan tentang analisis SWOT pada UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal.

### **1.6 Kerangka Berpikir**

Berdasarkan latar belakang masalah, permasalahan dalam penelitian ini adalah UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal memiliki kelemahan dalam hal Sumber Daya Manusia (SDM) yang menyebabkan kegiatan berjalan kurang optimal, sehingga perlu strategi untuk tetap mempertahankan dan memperkembangkan UMKM untuk masa sekarang dan masa depan. Sehingga dibutuhkan strategi pemecahan masalah yaitu merumuskan strategi pengembangan UMKM dengan Analisis SWOT.

Penelitian ini memiliki rumusan masalah bagaimana analisis SWOT menentukan strategi pengembangan pada UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal dengan penyelesaian menggunakan analisis data berupa analisis SWOT untuk mengetahui strategi pengembangan UMKM.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka dapat dilakukan penyederhanaan menggunakan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir

## 1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan Tugas Akhir (TA) ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai Tugas Akhir (TA) ini. Sistematika penulisan Tugas Akhir (TA) ini adalah sebagai berikut :

### 1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

### 2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu :

#### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori tentang pengertian manajemen strategi dan pengertian analisis SWOT.

#### BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, dan metode analisis data.

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian dari analisis SWOT.

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal.

#### DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

#### 3. Bagian Akhir

#### LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Tempat Penelitian, Kartu Konsultasi, Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)**

##### **2.1.1 Definisi UMKM**

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM<sup>[4]</sup>, beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mengidentifikasi pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pengertian-pengertian UMKM tersebut adalah sebagai berikut :

a. Usaha Mikro

Kriteria Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

b. Usaha Kecil

Pengertian Usaha Kecil dalam suatu usaha selalu relatif hubungannya dengan usaha menengah dan usaha besar. Definisi usaha kecil untuk setiap negara tidak sama tergantung kepada tingkat pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan suatu negara.

Pada umumnya tujuan pembinaan, kriteria usaha kecil didasarkan atas jumlah pegawai atau pekerja, jumlah investasi atau aset yang dipunyai, banyaknya volume usaha dalam satu

tahun dan masalah dalam pemilikan yaitu bukan cabang atau dipunyai oleh usaha menengah atau besar.

Indonesia telah mempunyai definisi usaha kecil yang dihubungkan dengan maksud pemberdayaan usaha kecil, artinya usaha kecil yang dapat mendapat bantuan dari pemerintah harus memenuhi kriteria sebagai berikut : (Pasal 5 Bab III)

- 1) Memenuhi kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- 2) Atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1 miliar.
- 3) Milik Warga Negara Indonesia, berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar.
- 4) Berbentuk usaha perorangan, koperasi dan bukan usaha berbadan hukum maupun yang tidak berbadan hukum.

c. Usaha Menengah

Kriteria Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha

Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

Menurut PP No. 7 Tahun 2021 Pasal 35 ayat (3)<sup>[21]</sup>. Kriteria modal usaha UMKM terbaru, sebagai berikut :

1) Usaha Mikro

Mempunyai modal usaha hingga dengan paling banyak Rp 1 Miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

2) Usaha Kecil

Mempunyai modal usaha lebih Rp 1-5 Miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

3) Usaha Menengah

Mempunyai modal usaha Rp 5-10 Miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Meski demikian, terdapat pengecualian untuk tidak memakai kriteria modal usaha. Dalam hal pengecualian yang demikian, yang dipakai yaitu kriteria hasil penjualan tahunan.

Menurut PP No. 7 Tahun 2021 Pasal 35 ayat (6)<sup>[22]</sup>. Kriteria hasil penjualan tahunan UMKM terbaru, sebagai berikut :

1) Usaha Mikro

Mempunyai hasil penjualan tahunan hingga dengan paling banyak Rp 2 Miliar.

2) Usaha Kecil

Mempunyai hasil penjualan tahunan Rp 2-15 Miliar.

3) Usaha Menengah

Mempunyai hasil penjualan tahunan Rp 15-50 Miliar.

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintah seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk mendefinisikan kriteria skala usaha. Misalnya, menurut BPS, Usaha Mikro Indonesia (UMI) adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang ; Usaha Kecil (UK) antara 5 hingga 19 pekerja ; Usaha Menengah (UM) dari 20 hingga 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja diatas 99 orang termasuk dalam kategori Usaha Besar (UB).

### **2.1.2 Kendala-Kendala Yang Dihadapi UMKM**

Sebagai usaha yang ruang lingkup usahanya dan anggotanya adalah (umumnya) rakyat kecil dengan modal terbatas dan kemampuan manajerial yang juga terbatas, UMKM sangat rentan dengan permasalahan perekonomian.

Menurut Kuncoro<sup>[6]</sup>, sebagaimana dikutip dari bukunya Christea Frisdiantara, dalam bukunya yang berjudul Ekonomi Pembangunan: Sebuah Kajian Teoritis Dan Empiris mengungkapkan bahwa ada beberapa kendala yang dialami oleh UMKM dalam menjalankan usahanya. Kendala tersebut berupa tingkat kemampuan, keterampilan,



keahlian, manajemen sumber daya manusia, kewirausahaan, pemasaran dan keuangan.

UMKM di Indonesia memiliki jumlah yang sangat banyak dan memiliki kontribusi yang besar bagi perekonomian di Indonesia maupun masih terdapat beberapa tantangan dan masalah yang dihadapi di sektor UMKM, diantara masalah dan tantangan yang dihadapi UMKM di Indonesia diantaranya adalah, sebagai berikut :

- a. Kelemahan dalam memperoleh peluang pasar dan memperbesar peluang pasar.
- b. Kelemahan dalam struktur permodalan dan keterbatasan untuk memperoleh jalur untuk sumber-sumber permodalan.
- c. Kelemahan di bidang organisasi dan manajemen sumber daya manusia.
- d. Keterbatasan jaringan usaha kerjasama antar usaha kecil (Sistem Informasi Pemasaran).
- e. Iklim usaha yang kurang kondusif karena iklim usaha yang mematikan.
- f. Pembinaan yang dilakukan masih kurang terpadu dan kurangnya kepercayaan serta kepedulian masyarakat terhadap usaha kecil.

Tantangan yang dihadapi UMKM diantaranya meliputi dua aspek, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi yang memiliki omset kurang dari Rp 300 juta per tahun umumnya tantangan yang dihadapi adalah bagaimana menjaga kelangsungan hidup usahanya.
2. Bagi usaha yang memiliki omset diatas Rp 300 juta sampai Rp2,5 miliar setahun tantangan yang dihadapi jauh lebih kompleks, diantaranya yaitu :
  - a. Masalah belum adanya sistem administrasi keuangan dan manajemen yang baik karena belum dipisahkan kepemilikan dan pengelolaan perusahaan.
  - b. Masalah bagaimana memperoleh pinjaman dan membuat studi dayakan untuk memperoleh pinjaman baik dari bank maupun modal *venture* karena biasanya UMKM mengeluh berbelit-belitnya prosedur memperoleh kredit, agunan tidak memenuhi syarat, dan tingkat bunga dinilai cukup tinggi.
  - c. Masalah menyusun perencanaan bisnis karena persaingan dalam merebut pasar semakin ketat.
  - d. Masalah akses terhadap teknologi terutama bila pasar dikuasai oleh perusahaan atau grup bisnis tertentu dan selera konsumen cepat berubah.

## **2.2 Analisis SWOT**

### **2.2.1 Definisi Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah sebuah analisis yang dicetuskan oleh Albert Humprey pada dasawarsa 1960-1970-an. Analisis ini

merupakan sebuah akronim dari huruf awalnya yaitu *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (kesempatan) dan *Threat* (ancaman). Metode Analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari 4 sisi yang berbeda. Hasil analisis ini biasanya adalah arahan/rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis SWOT akan membantu kita untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini. (Putriani, 2017:3)<sup>[2]</sup>.

Analisis ini bersifat deskriptif dan terkadang akan sangat subjektif, karena bisa jadi dua orang yang menganalisis sebuah organisasi akan memandang berbeda ke empat bagian tersebut. Hal ini diwajibkan, karena analisis SWOT adalah sebuah analisis yang akan memberikan *output* berupa arahan dan tidak memberikan solusi dalam sebuah permasalahan. Analisis SWOT hanya menggambarkan situasi yang terjadi bukan sebagai pemecah masalah, sehingga dapat diartikan sebagai berikut; (Putriani, 2017:3-4)<sup>[2]</sup>

#### 1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah berbagai kelebihan yang bersifat khas yang dimiliki oleh suatu organisasi, yang apabila dapat dimanfaatkan akan berperan besar, tidak hanya dalam memperlancar berbagai kegiatan yang akan dilaksanakan oleh

organisasi, tetapi juga dalam mencapai tujuan yang dimiliki oleh organisasi. Kekuatan yang dimaksud adalah kelebihan organisasi dalam mengelola kinerja di dalamnya.

## 2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah berbagai kekurangan yang bersifat khas yang dimiliki oleh suatu organisasi yang apabila berhasil diatasi akan berperan besar, tidak hanya dalam memperlancar berbagai kegiatan yang akan dilaksanakan oleh organisasi, tetapi juga dalam mencapai tujuan yang dimiliki oleh organisasi.

## 3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah peluang yang bersifat positif yang dihadapi oleh suatu organisasi, yang apabila dapat dimanfaatkan akan besar perannya dalam mencapai tujuan organisasi. *Opportunities* merupakan peluang organisasi untuk meningkatkan kualitasnya.

## 4. Ancaman/Hambatan (*Threat*)

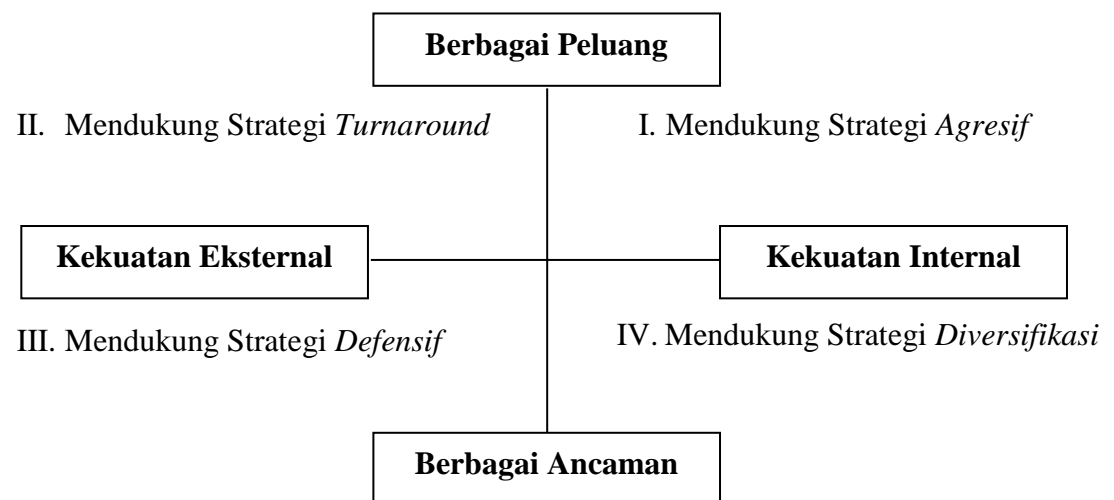
Hambatan adalah kendala yang bersifat negatif yang dihadapi oleh suatu organisasi, yang apabila berhasil diatasi akan besar perannya dalam mencapai tujuan organisasi. *Threat* merupakan ancaman bagi organisasi baik itu dari luar maupun dari dalam.

### 2.2.2 Diagram Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (dalam Puspitasari, dkk : 2016)<sup>[5]</sup>, SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan

strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal. Berikut merupakan Diagram Analisis SWOT, sebagai berikut.

### Diagram Analisis SWOT



Gambar 2. 1 Diagram Analisis SWOT

Sumber : Freddy Rangkuti, 2014,p20)

#### KUADRAN I :

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan pada kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang *agresif* (*Growth Oriental Strategy*).

#### KUADRAN II :

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih

memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi *diversifikasi* (produk/jasa).

#### KUADRAN III :

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

#### KUADRAN IV :

Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi ancaman dan kelemahan internal.

Penentuan Posisi Perusahaan berdasarkan analisis SWOT menurut Suwarsono Muhammad (dalam Yati : 2010)<sup>[7]</sup> :

##### 1. *Invest and Harvest*

Bila perusahaan mempunyai keunggulan strategi yang dinyatakan profil keunggulan yang positif. Sementara lingkungan dunia usaha yang dimasuki memberi peluang yang besar dan baik, maka pilihan strategi yang baik adalah melakukan *invest* kemudian *harvesting* (meningkatkan aliran masuk kas secara jangka pendek, berdasarkan dari proses jangka panjang dalam menginvestasi).

##### 2. *Divest*

Bila perusahaan tidak punya keunggulan yang menguntungkan sementara lingkungan dunia usaha yang dimasuki

sangat riskan, maka pilihan terbaik adalah *divest* atau memikirkan arah bisnis yang dialami saat ini.

Menurut Ferrel dan Harline (dalam Yati : 2010)<sup>[7]</sup> fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan. Berikut merupakan potensial pokok persoalan yang harus diperhatikan dalam melakukan analisis SWOT menurut Ferrel dan Harline (dalam Yati : 2010)<sup>[7]</sup> :

#### **1) Potensial Kekuatan Internal :**

- a. Kepemilikan sumber daya keuangan.
- b. Kepemilikan nama yang sudah dikenal
- c. Peringkat 1 dalam jenis industrinya.
- d. Skala ekonomi.
- e. Properti Teknologi.
- f. Proses yang paten.
- g. Harga yang lebih murah (bahan mentah atau proses).
- h. Kepercayaan dan respek pada perusahaan, produk atau *brand image*.

- i. Superior talenta manajemen.
- j. Kemampuan pemasaran yang lebih baik.
- k. Kualitas produk yang superior.
- l. Aliansi dengan perusahaan lain.
- m. Kemampuan distribusi yang baik.
- n. Karyawan yang berkomitmen.

**2) Potensial Kelemahan Internal :**

- a. Kurangnya pengaturan strategi.
- b. Terbatasnya sumber daya finansial.
- c. Pengeluaran yang kurang dalam pemasaran dan promosi.
- d. Sempitnya garis produk.
- e. Terbatasnya ditribusi.
- f. Mahalnya Biaya (bahan mentah atau proses).
- g. Teknologi yang ketinggalan jaman.
- h. Problem proses operasi internal.
- i. *Imeg* pasar yang lemah.
- j. Kemampuan pemasaran yang kurang baik.
- k. Lemahnya bekerjasama dengan perusahaan lain.
- l. Karyawan yang tidak terlatih.

**3) Potensial Peluang Eksternal :**

- a. Pertumbuhan pasar yang terus meningkat.
- b. Perusahaan pesaing yang sudah merasa puas diri.
- c. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah.



- d. Terbukanya pemasaran luar negeri.
- e. Kecelakaan yang terjadi di perusahaan pesaing.
- f. Ditemukannya produk baru.
- g. Perubahan Peraturan Pemerintah.
- h. Teknologi baru.
- i. Ekonomi yang meningkat.
- j. Pergantian demografi.
- k. Perusahaan lain yang mencari aliansi.
- l. Penolakan akan substitusi produk.
- m. Perubahan metode distribusi.

**4) Potensial Ancaman Eksternal :**

- a. Masuknya kompetitor asing.
- b. Pengenalan produk substitusi baru.
- c. Daur hidup produk pada saat penolakan.
- d. Perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- e. Kepercayaan Konsumen yang berkurang.
- f. Perusahaan pesaing mengadopsi strategi baru.
- g. Peningkatan peraturan pemerintah.
- h. Ekonomi yang mengalami penurunan.
- i. Teknologi baru.
- j. Perubahan demografi.
- k. Hambatan perdagangan asing.
- l. Lemahnya kinerja perusahaan aliansi.

### 2.2.3 Matrik Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (dalam Puspitasari, dkk : 2016)<sup>[5]</sup>, matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. Berikut merupakan Matrik Analisis SWOT, sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Matrik Analisis SWOT

<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <span>IFAS</span> <span>EFAS</span> </div>	<b>STRENGTHS (S)</b> Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal.	<b>WEAKNESSES (W)</b> Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal.
<b>OPPORTUNITIES (O)</b> Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal.	<b>STRATEGI SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	<b>STRATEGI WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
<b>THREATS (T)</b> Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal.	<b>STRATEGI ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	<b>STRATEGI WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

sumber : Choirul Utami 2017

Keterangan :

- a. Strategi SO (*Strengths and Opportunities*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST (*Strengths and Threats*)

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO (*Weaknesses and Opportunities*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT (*Weaknesses and Threats*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensif* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Penyusunan suatu formula SWOT dengan menggunakan faktor eksternal dan internal yang representasi adalah dengan menempatkan tahapan-tahapan, sebagai berikut :

1. Bobot Nilai

Tabel 2. 2 Bobot Nilai

No	Bobot Nilai	Keterangan
1.	1.00	Sangat Penting
2.	0.75	Penting
3.	0.50	Standar
4.	0.25	Tidak Penting
5.	0.10	Sangat Tidak Penting

sumber : Choirul Utami 2017

2. Rating Nilai

Tabel 2. 3 Rating Nilai

No	Rating Nilai	Keterangan
a.	5	Sangat Baik
b.	4	Baik

c.	3	Netral
d.	2	Tidak Baik
e.	1	Sangat Tidak Baik

sumber : Choirul Utami 2017

### 3. Skor Nilai

Untuk menentukan skor nilai akan dihitung dengan menggunakan formula, sebagai berikut :  $(SN = BN.RN)$

Keterangan :

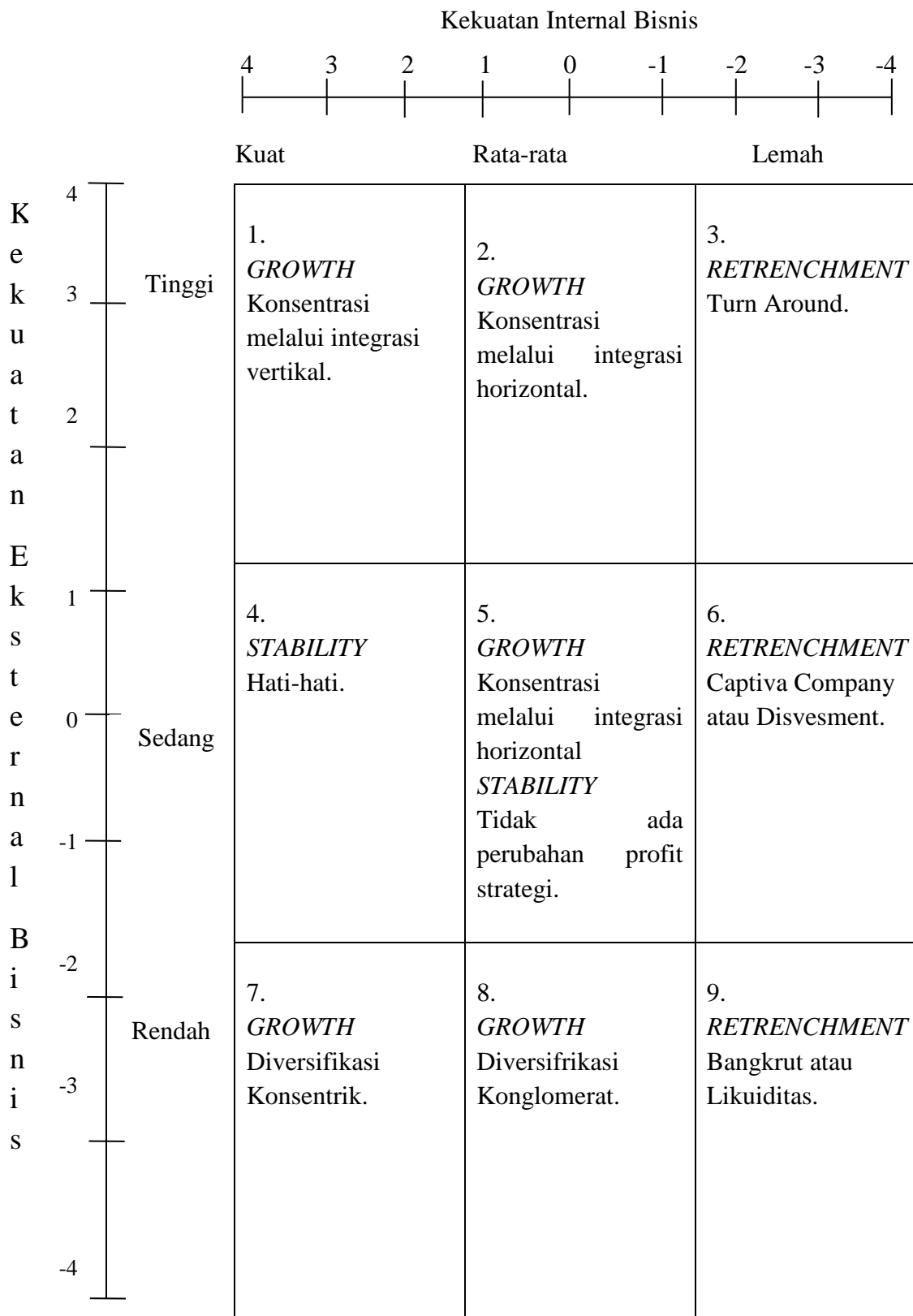
SN = Skor Nilai

BN = Bobot Nilai

RN = Rating Nilai

#### 2.2.4 Matrik Internalitas Eksternalitas (IE)

Menurut Rangkuti (dalam Setyawan, dkk : 2015)<sup>[8]</sup>, “bahwa dalam matrik internal dan eksternal dikembangkan dari model *General Electric (GE.Model)*”. Elemen yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail. Berikut ini merupakan gambar matrik IE yang dapat digunakan untuk model strategi korporat, sebagai berikut :



### Gambar 2.2 Matrik Internalitas-Eksternalitas (IE)

sumber : Choirul Utami 2017

Keterangan :

- a) *Growth Strategy* merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri.
- b) *Stability Strategy* adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah yang telah ditetapkan.
- c) *Retrenchment Strategy* adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan.

Untuk memperoleh penjelasan secara detail mengenai strategi pada Matrik IE, maka akan dijelaskan tindakan dari masing-masing strategi tersebut.

- (1) Konsentrasi melalui integrasi vertikal dapat dicapai dengan cara mengambil alih fungsi *supplier* atau dengan cara mengambil alih fungsi distributor. Hal ini merupakan fungsi utama perusahaan yang memiliki posisi kompetitif asar yang kuat dalam industri yang berdaya saing tinggi.
- (2) Strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal ialah dengan cara memperluas lini produk dan saluran distribusinya ke wilayah-wilayah potensial lainnya secara intensif.
- (3) Strategi *turn around* ialah strategi yang digunakan untuk menyehatkan kembali perusahaan.
- (6) Strategi divestasi ialah strategi yang digunakan untuk menggali modal dngan menjual aset non-produktif dan aset produktif untuk

selanjutnya digunakan untuk menandai akuisisi atau investasi.

- (7) Diversifikasi konsentrik ialah strategi pertumbuhan yang dilakukan dengan cara membuat produk baru secara efisien karena perusahaan sudah memiliki kemampuan manufaktur dan pemasaran yang baik.
- (8) Diversifikasi konglomerat ialah strategi pertumbuhan melalui kegiatan bisnis yang tidak saling berhubungan dan dapat dilakukan jika perusahaan menghadapi competitive position yang tidak begitu kuat dan nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Kedua faktor tersebut memaksa perusahaan untuk melakukan usahanya ke dalam perusahaan lain.
- (9) Strategi likuidasi ialah strategi yang menjual asset perusahaan yang bernilai nyata. Likuidasi merupakan satu-satunya.

### **2.3 Manajemen Strategi**

Manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Sebagaimana disyaratkan oleh definisi ini, manajemen strategi berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produk/operasi, penelitian dan pengembangan, serta *system informasi computer* untuk mencapai keberhasilan organisasional. Tujuan manajemen strategi adalah untuk mengeksploitasi serta menciptakan berbagai peluang baru dan berbeda untuk esok. (Onsu, 2015:417)<sup>[9]</sup>

Jadi, manajemen strategis berkaitan dengan proses menghasilkan sesuatu rencana-rencana dan kebijakan strategi sebagai perwujudan dari strategi terapan yang berfungsi untuk mencapai tujuan perusahaan dalam strategi terapan yang berfungsi untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang maupun pendek. Sebagaimana proses perencanaan yang benar yaitu dengan tahap Formulasi, Implementasi dan Evaluasi berkala dapat dijadikan alat improvisasi bagi kinerja, pencapaian dan keunggulan bersaing perusahaan. Sehingga manajemen strategis merupakan proses yang sangat penting bagi perusahaan dalam menciptakan strategi yang tepat dan berguna dan memiliki daya ungkit bagi pencapaian tujuan perusahaan secara maksimal.

Dalam perencanaan strategis terdapat tiga tahap penting yang tidak dapat dilewatkan oleh perusahaan ketika akan merencanakan strategi yaitu perumusan strategi, implementasi/penerapan strategi dan evaluasi strategi. (Onsu, 2015:17)<sup>[9]</sup>

Penjelasan tahapan perencanaan strategi :

- a. Formulasi strategi, adalah tahap awal dimana perusahaan menetapkan visi dan misi disertai analisa mendalam terkait faktor internal dan eksternal perusahaan dan penetapan tujuan jangka panjang yang kemudian digunakan sebagai acuan untuk menciptakan alternatif strategi-strategi bisnis dimana akan dipilih salah satunya untuk ditetapkan sesuai dengan kondisi perusahaan.



- b. Implementasi strategi, meruakan langkah dimana strategi yang telah melalui identifikasi ketat terkait faktor lingkungan eksternal dan internal serta penyesuaian tujuan perusahaan melalui diterapkan atau diimplementasikan dalam kebijakan-kebijakan intensif dimana setiap divisi dan fungsional perusahaan berkolaborasi dan bekerja sesuai dengan tugas dan kebijakannya masing-masing.
- c. Evaluasi strategi, adalah tahap akhir setelah strategi diterapkan dalam praktek nyata dinilai efektifitasnya terhadap ekspektasi dan pencapaian tujuan perusahaan. Penilaian dilakukan dengan mengukur faktor-faktor atau indikator sukses yang dicapai dengan mengevaluasi keberhasilan kinerja dari strategi guna perumusan dan penerapan lanjutan dimasa yang akan datang agar lebih baik dan efektif.

#### **2.4 Strategi Pengembangan**

Istilah strategi berasal dari kata kerja dalam bahasa Yunani. Sebagai kata benda, *Strategos* merupakan gabungan kata “*stratos*” (militer) dengan “*ago*” (memimpin). Sebagai kata kerja, *Strategi* berarti merencanakan (*to plan*). Strategi merupakan seni memadukan atau menginteraksikan antara faktor kunci keberhasilan agar terjadi sinergi dalam mencapai tujuan. Strategi adalah untuk mengoptimalkan sumber daya unggulan dalam memaksimalkan pencapaian sasaran kinerja. (Puspitasari, dkk, 2016:202)<sup>[5]</sup>

Strategi menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah rencana yang sernat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi adalah pilihan tentang apa yang ingin dicapai oleh organisasi di masa depan dan

bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut. Pandangan ini melihat strategi, bukan sebagai konsep *fit* dan *match* (kecocokan dan kesepadanan), melainkan konsep *stretch* (pemuaian). Pandangan ini menganggap strategi adalah “permainan aspirasi”. Penciptaan kesenjangan antara yang ada yang harus diharapkan, atau yang menjadi aspirasi harus terus menerus dilakukan. Manajemen strategi adalah seni dan ilmu untuk formulasi implementasi dan evaluasi keputusan-keputusan yang bersifat lintas fungsional, yang digunakan sebagai paduan tindakan bagi fungsi SDM, pemasaran, keuangan, produksi, dan lain-lain agar organisasi dapat mencapai tujuannya. (Puspitasari, dkk, 2016:201)<sup>[5]</sup>

Perencanaan strategi merupakan proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian yang layak antara sasaran dan sumber daya perusahaan dengan peluang-peluang pasar yang selalu berubah. Tujuan perencanaan strategi adalah terus menerus mempertajam bisnis dan produk perusahaan sehingga keduanya berpadu menghasilkan laba dan pertumbuhan yang memuaskan.

Strategi menekankan untuk memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan. Strategi ritel meliputi penentuan target pasar, sifat barang dan jasa yang ditawarkan dan bagaimana ritel memperoleh keuntungan jangka panjang dari para pesaingnya.

Secara konseptual strategi pengembangan dalam konteks *industry* adalah upaya untuk melakukan analisis terhadap kondisi pasar kawasan baik internal yang meliputi kelemahan dan kekuatan dan kondisi pasar eksternal

yaitu peluang dan ancaman yang akan dihadapi, kemudian diambil alternatif untuk menentukan strategi yang harus dilakukan. “Analisis pasar internal merupakan proses untuk menilai faktor-faktor keunggulan strategis perusahaan/organisasi untuk menentukan dimana letak kekuatan dan kelemahannya, sehingga penyusunan strategi dapat dimanfaatkan secara efektif, kesempatan pasar dan menghadapi hambatannya, mengembangkan profil sumber daya dan keunggulan, membandingkan profil tersebut dengan kunci sukses, dan mengidentifikasi kekuatan utama dimana industry dapat membangun strategi untuk mengeksploitasi peluang dan meminimalkan kelemahan dan mencegah kegagalan. (Onsu, 2015:417)<sup>[9]</sup>

## **2.5 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulisan dalam melaksanakan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penulisan penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA DAN TAHUN	JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	CHOIRUL UTAMI (2017)	Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Pada KSPPS BMT CSI Syariah Sejahtera	Analisi deskriptif kuantitatif.	Hasil penggambaran matriks SWOT, posisi KSPPS BMT CSI Syariah Sejahtera pada Kuadran III artinya posisi ini menandakan meskipun memiliki banyak kelemahan tetapi KSPPS BMT CSI Syariah Sejahtera masih banyak memiliki peluang. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan peluang untuk mengurangi atau meminimalkan kelemahan-kelemahan dengan cara strategi Turn Around atau Strategi WO ( <i>Weaknesses Opportunities Strategy</i> ).
2.	TRI BUDIMAN (2017)	Analisis SWOT Pada Usaha Kecil	Analisis statistik deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi Percetakan

		Dan Menengah <i>(Studi Kasus Pada Percetakan Paradise Semarang)</i>	kualitatif.	Paradise pada fase cukup baik. Dengan nilai faktor internal sebesar 3,75 dan nilai faktor eksternal sebesar 4,05. Strategi yang diterapkan adalah menggunakan Strategi SO ( <i>Strenght Opportunities Strategy</i> ) yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar mungkin.
3.	DIAN PUTRIANI (2017)	Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Bersaing Pada Produk Asuransi Jiwa Perorangan AJB Bumiputra 1912 KPR Pekanbaru	Analisis SWOT.	Dengan penerapan analisis SWOT yang dilakukan maka terlihat bahwa posisi atau keberadaan perusahaan ini adalah diposisi kuat.
4.	NOFRIZAL (2017)	Strategi Tumbuh Dan	Analisis SWOT	Setelah dilakukan tahapan penyusunan

		Bersaing di Industri Asuransi (Studi Kasus Pada BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru)	(analisis Five Force Porter, EFA, IFA, Matrik GE, SWOT-8K, Matrik TWOS, dan Matrik QSPM).	strategi dimulai dari analisis <i>Five Force Porter, EFA, IFA, Matrik GE, SWOT-8K, Matrik TWOS, dan Matrik QSPM</i> maka, disimpulkan bahwa posisi strategi BPJS Ketenagakerjaan berada posisi tumbuh dan memiliki keunggulan bersaing yang langka yang tidak dimiliki oleh perusahaan asuransi lainnya yaitu adanya peran pemerintah dalam membuat peraturan dan Undang-Undang.
5.	DEAJENG TUTI ALAWIYAH (2019)	Analisis SWOT Untuk Mengetahui Kondisi dan Menentukan Strategi Pengembangan Perusahaan Pada BPJS Ketenagakerjaan KCP	Analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif.	Hasil diagram SWOT diperoleh hasil posisi perusahaan pada kuadran I, dimana perusahaan sebenarnya dalam kondisi yang sangat menguntungkan karena perusahaan memiliki cukup kekuatan untuk

		Brebes		memanfaatkan peluang yang tersedia. Strategi yang sesuai untuk diterapkan adalah SO. Pada Matrik Internal-Eksternal menunjukkan posisi perusahaan pada Posisi <i>Growth</i> .
--	--	--------	--	---

Sumber : dari berbagai jurnal penelitian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini bertempat pada UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal yang beralamat di Jl. K.H Ahmad Dahlan No. 3, Kelurahan Mangkukusuman, Kecamatan Tegal Timur, Kota Tegal, Jawa Tengah.

#### **3.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan selama empat bulan, terhitung dari bulan Februari sampai dengan bulan Mei 2021.

#### **3.3 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Data Kualitatif

Data kualitatif menurut Suliyanto (2005:134)<sup>[10]</sup> yaitu data dalam bentuk kata-kata atau bukan bentuk angka. Data ini biasanya menjelaskan karakteristik atau sifat. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini seperti informasi mengenai strategi pengembangan pada UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal.

##### 2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif menurut Suliyanto (2005:135)<sup>[10]</sup> yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari kuesioner yang bersifat terbuka untuk mengetahui pengaruh faktor internal dan eksternal UMKM dalam menentukan strategi bisnis.



### 3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Data Primer

Data Primer menurut Suliyanto (2005:131)<sup>[10]</sup> adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil wawancara yang diperoleh dari seorang Pimpinan atau Pemilik UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal dan 4 karyawan UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Suliyanto (2005:132)<sup>[10]</sup> adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti definisi menurut para ahli yang di dapat melalui jurnal skripsi dan tugas akhir, buku yang terdapat pada UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut :

#### 1. Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2014: 145)<sup>[11]</sup> yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi

dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada instansi dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.

## 2. Wawancara

Wawancara menurut Suliyanto (2004 : 137)<sup>[12]</sup> yaitu teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Dalam penelitian ini penelitimelakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait dalam penyusunan penelitian tugas akhir ini.

## 3. Kuisisioner

Kuesioner menurut Indrianto dan Supomo (2009:154)<sup>[13]</sup> merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner skala likert. Skala likert atau *likert scale* adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Skala likert yang digunakan, yaitu angka 1 sampai dengan 4, dimulai dari angka 1 yaitu Sangat Penting dan diakhiri dengan angka 4 yaitu, Tidak Penting. Penyebaran kuisisioner bertujuan untuk mengetahui pendapat karyawan UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal mengenai faktor internal maupun eksternal yang dimiliki oleh UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal.

## 4. Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut Sugiyono (2012:291)<sup>[14]</sup> merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang

berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literature-literatur ilmiah.

### **3.6 Metode Analisis Data**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kuantitatif. Metode analisis deskriptif kuantitatif (Afandi : 2016)<sup>[23]</sup> adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan apa yang sebenarnya nampak, biasanya dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menyajikan data yang digunakan dalam bentuk angka kemungkinan dianalisis yang dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai objek yang diteliti. Deskriptif kuantitatif pada Analisis SWOT yaitu dengan perhitungan bobot dan rating dengan kuesioner yang telah dibagikan kepada 5 responden dan terdapat Matrik SWOT yang menampilkan delapan kotak, yaitu dua paling atas adalah kotak faktor eksternal sedangkan dua kotak sebelah kiri adalah faktor internal. Empat kotak lainnya merupakan kotak isu-isu strategi yang timbul sebagai hasil titik pertemuan antara faktor-faktor internal dan eksternal. Adapun langkah-langkah dalam Analisis Deskriptif Kuantitatif, yaitu sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data
2. Penyajian Data (berupa Matrik SWOT dan kuesioner)

Perhitungan yang dilakukan melalui tiga tahap, yaitu :

1. Perhitungan perkalian antara bobot (a) dan rating (b) pada setiap faktor SWOT yang didapat dari hasil kuisisioner untuk mendapatkan nilai skor (a x b) setiap faktor.

2. Menentukan titik potong (x,y) diagram SWOT dari hasil faktor setiap faktor yang telah dihitung untuk mencari posisi perusahaan.
  3. Untuk mencari titik potong pada Matrik Internal-Eksternal dilakukan penjumlahan antara total faktor kekuatan dan faktor kelemahan (Faktor Internal) untuk menentukan titik pada sumbu X, sementara penjumlahan antara total faktor peluang dan faktor ancaman (Faktor Eksternal) untuk menentukan titik pada sumbu Y.
3. Pengambilan Keputusan (berupa hasil dan penarikan kesimpulan).

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum UMKM

*D-Light Photography* Kota Tegal adalah sebuah UMKM yang bergerak di bidang fotografi yang ada di Kota Tegal. Didirikan pada tahun 2009 oleh Bapak Ade K. Awal mula usaha ini berdiri ketika Bapak Ade berada di Kota Semarang, awal mulanya beliau bekerja dengan orang lain dengan bekerja sebagai jasa foto dari satu tempat ke tempat lainnya. Kemudian setelah beberapa tahun, Bapak Ade memutuskan untuk pindah ke Pemalang, disana beliau membuka jasa foto dan edit sendiri. Beliau awalnya menerima jasa foto secara *outdoor* atau panggilan. Setelah beberapa tahun berjalan, Bapak Ade memutuskan untuk pindah lagi dan menetap di Kota Tegal, di Tegal, Bapak Ade mendirikan studio foto dan merintisnya dari awal hingga sekarang. Awalnya studionya hanya memiliki 3 baground dan 1 studio saja, tetapi sekarang sudah mencapai kurang lebih 20 baground foto dan 4 studio di dalam rumahnya. Bapak Ade pun telah memiliki beberapa karyawan yang membantunya. Awal mula Bapak Ade mempromosikan jasanya dalah melalui mulut ke mulut misalnya teman ketika wedding akan menceritakan kepada temanya lagi dan begitu seterusnya, lalu merambah melalui aplikasi *socialmedia* yaitu *Facebook* dan sekarang *Instagram*.

Kesulitan atau hambatan ketika merintis usaha ini bermacam-macam. Mulai dari mencari customer awal, editing warna yang tidak sesuai, pemotongan foto yang terkadang tidak pas, mesin cetak yang rusak, kamera

yang di curi, dan masih banyak lainnya. UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal mempunyai Visi dan Misi untuk meningkatkan bekerja pada karyawan serta meningkatkan UMKM tersebut agar lebih baik lagi.

## 4.2 Hasil Analisis Data

Hasil analisis SWOT untuk mengetahui kondisi dan menentukan persaingan bisnis UMKM pada bidang jasa studio foto pada UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal adalah sebagai berikut :

### 4.2.1 Faktor Internal

#### A. Kekuatan (*Strenght*)

##### 1. Kualitas Produk/Jasa

Kualitas produk/jasa berkaitan erat dengan harga produk/jasa yang ditawarkan.

Karyawan bagian pemasaran menyatakan, “*harga setiap produk/jasa yang ditawarkan disini memiliki kualitas produk/jasa yang baik*”.

##### 2. Variasi Produk/Jasa

Produk dan jasa UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal dibuat bervariasi sesuai kebutuhan *customer*. Variasi produk/jasa diperlukan agar *customer* UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal dapat dengan mudah memilih produk/jasa sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Hasil yang di dapat berupa *softfile* dan juga *hardfile*, untuk banyaknya disesuaikan dengan pilihan paket yang dipilih oleh *customer*.

Karyawan bagian pemasaran menyatakan, *“produk yang ada disini contohnya album foto dengan berbagai model dan bingkai foto berbagai ukuran, sedangkan jasa yang ada disini contohnya foto bertema prewedding, wedding, wisuda, keluarga/family, couple, baby born, dan lainnya bisa disesuaikan dengan keinginan dari customer”*

### 3. Sumber Daya Manusia

Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada pada UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal cukup memadai baik untuk karyawan UMKM untuk mendukung kinerja karyawan dalam melakukan pekerjaannya, dan memadai dalam sarana dan fasilitas tempat UMKM. SDM yang terdapat pada UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal bekerja berdasarkan kompetensi dan pengalaman yang dimiliki oleh setiap karyawan.

Bagian pemasaran menyatakan, *“karyawan yang ada disini berjumlah 5 orang termasuk saya, disaat semuanya berangkat disini terkendali tetapi jika salah satu ada yang tidak berangkat bisa saja karyawan lainnya ikut membantu pekerjaan temannya tersebut, SDM yang ada disini memiliki kemampuan yang berbeda-beda”*.

### 4. Lokasi Yang Strategis

Lokasi strategis dapat dilihat atas pertimbangan dimana lokasi UMKM mudah dijangkau dan diakses oleh *customer*.

Lokasi UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal dinilai cukup strategis karena UMKM berada di wilayah pusat kota.

Pemilik usaha menyatakan, “*saya pindah ke Tegal dan mendirikan tempat usaha sekaligus rumah disini karena ini terletak di pusat Kota Tegal jadi strategis untuk dijangkau*”.

#### 5. Promosi

UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal sudah menggunakan promosi melalui media online maupun offline.

Pemilik usaha menyatakan, “*awal saya memulai usaha ini, saya mempromosikan usaha saya melalui teman dari mulut ke mulut (omongan), setelah itu saya mencoba menggunakan facebook sampai akhirnya muncul instragram dan whats app yang saya gunakan sampai sekarang*”.

#### 6. Modal

UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal memiliki aset tetap yang terdiri dari tanah, bangunan, kendaraan, peralatan, dan lain-lain.

Pemilik usaha menyatakan, “*saya memutuskan pindah ke Tegal dan mendirikan tempat usaha sekaligus rumah saya disini, secara bertahap saya kemudian memiliki kendaraan dan peralatan yang mendukung untuk mengembangkan usaha ini*”.

### B. Kelemahan (*Weakness*)

#### 1. Keterbatasan Jumlah Karyawan



Keterbatasan jumlah karyawan juga berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Jika jumlah karyawan terlalu sedikit maka segala proses transaksi di UMKM akan melambat dan dapat menjadikan anggota UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal merasa bosan karena terlalu lama menunggu.

Karyawan bagian pemasaran menyatakan, *“jika semua karyawan berangkat, semua pekerjaan dapat terkendali tetapi jika ada salah satu karyawan tidak berangkat pekerjaan menjadi sedikit keteteran disini”*.

## 2. Pelayanan

Masih banyak masyarakat yang mengeluhkan adanya kekurangan pelayanan.

Bagian Pemasaran menyatakan, *“iya betul, terkadang jika sedang rame-ramenya customer mengeluhkan lama karena terlalu lama menunggu antrian”*

## 3. Branding

*Branding* baik UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal masih lemah dibenak masyarakat.

Pemilik usaha menyatakan, *“belum semua masyarakat mengetahui usaha ini, karena banyak pesaing yang bergerak di bidang yang sama dan mereka memiliki harga dan kualitas yang berbeda pula dengan kita (usaha ini)”*.

## 4. Problem Internal

Masalah peralatan yang terkadang error atau rusak menjadi salah satu kendala dalam usaha studio foto.

Pemilik usaha menyatakan, *“kendala yang terjadi selama ini seperti print foto rusak, warna bagian editng yang tidak pas, kamera yang dicuri, kamera error atau rusak”*.

#### **4.2.2 Faktor Eksternal**

##### **A. Peluang (*Opportunities*)**

###### **1. Ketersediaan Akses Internet**

Penggunaan internet di wilayah Kota Tegal semakin baik dari waktu ke waktu seiring dengan kemajuan teknologi masa kini. Ketersediaan akses internet yang tersedia dapat menjadi salah satu peluang dalam pemasaran produk/jasa yang ada pada UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal karena akan lebih banyak orang yang melihat usaha ini.

Karyawan bagian pemasaran menyatakan, *“sekarang sudah modern, teknologi juga sudah berkembang termasuk adanya internet atau wifi banyak orang bisa mengakses apapun termasuk bisa melihat adanya usaha ini ditambah lagi dengan adanya promosi yang dilakukan menggunakan media online seperti aplikasi instagram dan whats app yang sudah dimiliki banyak orang saat ini”*.

###### **2. Gaya Hidup**

Perubahan pola pikir tentang pentingnya mengabadikan moment penting, misalnya *prewedding*, *wedding*, wisuda, foto keluarga, dan lainnya.

Pemilik usaha menyatakan, “*dulu orang mengabadikan moment penting hanya saat prewedding/saat pernikahan saja, tetapi sekarang banyak perubahan pola pikir tentang mengabadikan moment penting apapun untuk menjadi bukti kenangan di masa datang.*”

### 3. Pertumbuhan Lapangan Usaha Baru

Dengan adanya pendirian usaha di daerah Tegal menjadikan pertumbuhan lapangan usaha baru semakin meningkat dan semakin banyak keluarga tempat kerja, dan tentu dapat menjadi peluang karena akan mengabadikan momet penting bersama teman kerja.

Pemilik usaha menyatakan, “*yang kesini engga cuma keluarga aja, tapi banyak temen-temen tempat kerja, biasanya karyawan kantor, karyawan usaha, dan karyawan lainnya mereka kesini satu team biasanya karna ingin mengabadikan moment penting mereka bersama dengan teman kerja yang mereka anggap sudah seperti keluarga di tempat kerja mereka.*”

### 4. Peluang Pasar yang Besar Untuk Produk Unggul

Menguasai mangsa pasar merupakan prestasi bagi perusahaan. UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal merupakan

studio foto yang memiliki peluang yang besar untuk produk unggul dikarenakan produk dan jasanya yang berkualitas serta bervariasi sehingga dapat terjangkau bagi *customernya*.

Pemilik usaha menyatakan, “*produk dan jasa yang ada disini memiliki kualitas yang baik dan variasi yang ditawarkan juga beragam, dengan bekal itu usaha ini dapat lebih menjangkau masyarakat karna yang kami tawarkan adalah produk unggul*”.

#### 5. Tuntutan Pelanggan Terhadap Variasi Produk/Jasa

Tuntutan pelanggan terhadap variasi produk/jasa memang sangatlah wajar, karena pelanggan juga dapat merasa bosan apabila produk/jasa yang mereka gunakan atau mereka dapat dari dulu tidak mengalami perubahan sama sekali, adanya variasi produk/jasa dapat menjadikan pelanggan tidak menyesal telah memilih UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal sebagai studio foto unggulannya karena banyak pihan jenis produk dan jasanya.

Pemilik usaha menyatakan, “*iya betul, setiap ada hari besar dan nasional kami berusaha membuat dekorasi yang sesuai dengan moment tersebut, contohnya saat perayaan hari natal dan idul fitri*”.

#### 6. Hubungan yang baik dengan para pelangganya

Hubungan yang baik dengan para pelanggan sangat diperlukan agar pelanggan merasa dihargai dan merasa nyaman

telah memilih UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal sebagai studio foto kepercayaannya.

Karyawan bagian pemasaran menyatakan, *“disini kami berusaha untuk ramah kepada semua customer, membantu mereka disaat persiapan foto, dan hal lainnya yang membuat pelanggan tetap merasa nyaman sehingga pelanggan akan terus datang ke tempat ini atau menjadi pelanggan setia.”*

## B. Ancaman (*Threat*)

### 1. Persaingan

Munculnya pesaing-pesaing baru menjadikan UMKM harus lebih berhati-hati dan waspada karena dengan adanya hal tersebut dapat menjadi ancaman yang buruk bagi UMKM. Oleh karena itu, UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal harus mengupayakan sesuatu yang lebih dimata pelanggan agar usahanya tetep kokoh dan mampu berkembang ditengah persaingan usaha/bisnis. Dalam hal ini pemilik dan karyawan bersama-saa-ma mengeluarkan ide baru untuk menghadapi persaingan di bidang usaha yang sama.

Pemilik usaha menyatakan, *“usaha di bidang yang sama seperti ini sekarang banyak, jadi kami disini berusaha menciptakan ide-ide baru agar pelanggan juga tidak merasa bosan dan terus meningkatkan kualitas produk/jasa yang kami tawarkan”*.

## 2. Produk/Jasa Pengganti

Adanya inovasi produk/jasa baru dari pesaing yang menjadikan produk/jasa pengganti.

Pemilik usaha menyatakan, *“inovasi baru yang dapat terjadi misalnya inovasi foto polaroid yang saat ini sedang trend”*.

## 3. Kepercayaan Konsumen

Masih banyaknya masyarakat Tegal yang memandang persepsi mahal atau tidak penting terhadap jasa studio foto.

Karyawan bagian pemasaran menyatakan, *“banyak masyarakat masih menganggap studio foto itu mahal tanpa melihat kualitas yang dihasilkan dari foto tersebut”*.

## 4. Ekonomi Yang Mengalami Penurunan

Penurunan ekonomi tentu berpengaruh karena dapat merubah persepsi masyarakat akan pentingnya kebutuhan dan keinginan yang harus didahulukan.

Pemilik usaha menyatakan, *“ekonomi yang terus menurun apalagi di masa pandemi seperti ini bisa merubah persepsi masyarakat, misalnya mereka harus mendahulukan kebutuhan mana saja yang dibutuhkan untuk saat ini daripada menuruti keinginan mereka”*.

### 4.2.3 Pemberian Bobot dan Rating

#### 4.2.3.1 Pemberian Bobot

Pemberian bobot pada faktor internal dan eksternal didasarkan pada penyebaran kuesioner yang telah dilakukan pada karyawan UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal, sebanyak 5 responden. Nilai bobot masing-masing faktor diberi nilai mulai dari skala 1 (paling penting) sampai 4 (tidak penting) berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi perusahaan. Nilai dari faktor internal dan eksternal yang diperoleh atas pendapat karyawan adalah sebagai berikut :

##### (1) Kekuatan (*Strength*)

Tabel 4. 1 Indikator Bobot Kekuatan

No.	Indikator	Jumlah	Bobot
1.	Kualitas Produk/Jasa	8	1,6
2.	Variasi Produk/Jasa	7	1,4
3.	Sumber Daya Manusia	10	2
4.	Lokasi Yang Strategis	7	1,4
5.	Promosi	9	1,8
6.	Modal	6	1,2
<b>Total</b>			9,4

Sumber : Data diolah, 2021

Data tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan skor setiap indikator kekuatan pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 5

responden dengan total bobot sebesar 9,4. Bobot tertinggi dari faktor internal kekuatan adalah pada indikator Sumber Daya Manusia dengan bobot sebesar 2.

(2) Kelemahan (*Weakness*)

Tabel 4. 2 Indikator Bobot Kelemahan

No.	Indikator	Jumlah	Bobot
1.	Keterbatasan Jumlah Karyawan	12	2,4
2.	<i>Branding</i>	9	1,8
3.	Pelayanan	11	2,2
4.	Problem Internal	13	2,6
<b>Total</b>			9

Sumber : Data diolah, 2021

Data tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan skor setiap indikator kelemahan pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 5 responden dengan total bobot sebesar 9. Bobot tertinggi dari faktor internal kelemahan adalah pada indikator Problem Internal dengan bobot sebesar 2,6.

(3) Peluang (*Opportunities*)

Tabel 4. 3 Indikator Bobot Peluang

No.	Indikator	Jumlah	Bobot
1.	Kesediaan Akses Internet	8	1,6
2.	Gaya Hidup	7	1,4



3.	Pertumbuhan Lapangan Usaha Baru	10	2
4.	Peluang Pasar Yang Besar Untuk Produk Unggul	15	3
5.	Tuntutan Pelanggan Terhadap Variasi Produk/Jasa	12	2,4
6.	Hubungan Yang Baik Dengan Para Pelanggan	9	1,8
<b>Total</b>			12,2

Sumber : Data diolah, 2021

Data tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan skor setiap indikator peluang pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 5 responden dengan total bobot sebesar 12,2. Bobot tertinggi dari faktor eksternal peluang adalah pada indikator Peluang Pasar Yang Besar Untuk Produk Unggul dengan bobot sebesar 3.

(4) Ancaman (*Threat*)

Tabel 4. 4 Indikator Bobot Ancaman

No.	Indikator	Jumlah	Bobot
1.	Persaingan	11	2,2
2.	Produk/Jasa pengganti	16	3,2
3.	Kepercayaan Konsumen	13	2,6
4.	Ekonomi Yang Mengalami	12	2,4

Penurunan

<b>Total</b>	10,4
--------------	------

Sumber : Data diolah, 2021

Data tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan skor setiap indikator ancaman pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 5 responden dengan total bobot sebesar 10,4. Bobot tertinggi dari faktor eksternal ancaman adalah pada indikator Produk/Jasa pengganti dengan bobot sebesar 3,2.

Jumlah total bobot yang dimasukkan dalam tabulasi tidak boleh melebihi satu (1), sehingga untuk menghasilkan nilai yang sesuai dengan teori maka nilai bobot tersebut dilakukan perhitungan sebagai berikut : total bobot faktor internal (kekuatan dan kelemahan) didapat dari penjumlahan total bobot pada faktor kekuatan dan faktor kelemahan yang berjumlah  $9,4 + 9 = 18,4$ . Sedangkan total bobot faktor eksternal (peluang dan ancaman) didapat dari jumlah total bobot faktor peluang dan faktor ancaman yang berjumlah  $12,2 + 10,4 = 22,6$ .

(1) Kekuatan (*Strength*)

Tabel 4. 5 Indikator Bobot Kekuatan

No.	Indikator	Bobot	Bobot Item
1.	Kualitas Produk/Jasa	1,6	0,086

2.	Variasi Produk/Jasa	1,4	0,076
3.	Sumber Daya Manusia	2	0,108
4.	Lokasi Yang Strategis	1,4	0,076
5.	Promosi	1,8	0,097
6.	Modal	1,2	0,065

---

Sumber : Data diolah, 2021

Hasil pada kolom bobot item diperoleh dari nilai bobot pada setiap indikator kekuatan dibagi total bobot faktor internal yaitu penjumlahan total bobot kekuatan dan total bobot kelemahan dengan jumlah  $9,4 + 9 = 18,4$ . Secara singkat, bobot item = (bobot : 18,4). Bobot Item tertinggi dari faktor internal kelemahan adalah pada indikator Sumber Daya Manusia dengan bobot sebesar 2 dan bobot item sebesar 0,108.

(2) Kelemahan (*Weakness*)

Tabel 4. 6 Indikator Bobot Kelemahan

No.	Indikator	Bobot	Bobot Item
1.	Keterbatasan Jumlah Karyawan	2,4	0,130
2.	<i>Branding</i>	1,8	0,097
3.	Pelayanan	2,2	0,119
4.	Problem Internal	2,6	0,141

---

Sumber : Data diolah, 2021

Hasil pada kolom bobot item diperoleh dari nilai bobot pada setiap indikator kelemahan dibagi total bobot faktor

internal yaitu penjumlahan total bobot kekuatan dan total bobot kelemahan dengan jumlah  $9,4 + 9 = 18,4$ . Secara singkat, bobot item = (bobot : 18,4). Bobot Item tertinggi dari faktor internal kelemahan adalah pada indikator Problem Internal dengan bobot sebesar 2,6 dan bobot item sebesar 0,141.

(3) Peluang (*Opportunities*)

Tabel 4. 7 Indikator Bobot Peluang

No.	Indikator	Bobot	Bobot Item
1.	Kesediaan Akses Internet	1,6	0,070
2.	Gaya Hidup	1,4	0,061
3.	Pertumbuhan Lapangan Usaha Baru	2	0,088
4.	Peluang Pasar Yang Besar Untuk Produk Unggul	3	0,132
5.	Tuntutan Pelanggan Terhadap Variasi Produk/Jasa	2,4	0,106
6.	Hubungan Yang Baik Dengan Para Pelanggan	1,8	0,079

Sumber : Data diolah, 2021

Hasil pada kolom bobot item diperoleh dari nilai bobot pada setiap indikator peluang dibagi total bobot faktor eksternal yaitu penjumlahan total bobot peluang dan total bobot ancaman dengan jumlah  $12,2 + 10,4 = 22,6$  Secara singkat, bobot item = (bobot : 22,6). Bobot Item tertinggi dari

faktor eksternal peluang adalah pada indikator Peluang Pasar Yang Besar Untuk Produk Unggul dengan bobot sebesar 3 dan bobot item sebesar 0,132.

(4) Ancaman (*Threat*)

Tabel 4. 8 Indikator Bobot Ancaman

No.	Indikator	Bobot	Bobot Item
1.	Persaingan	2,2	0,097
2.	Produk/Jasa pengganti	3,2	0,141
3.	Kepercayaan Konsumen	2,6	0,115
4.	Ekonomi Yang Mengalami Penurunan	2,4	0,106

Sumber : Data diolah, 2021

Hasil pada kolom bobot item diperoleh dari nilai bobot pada setiap indikator ancaman dibagi total bobot faktor eksternal yaitu penjumlahan total bobot peluang dan total bobot ancaman dengan jumlah  $12,2 + 10,4 = 22,6$ . Secara singkat, bobot item = (bobot : 22,6). Bobot Item tertinggi dari faktor eksternal ancaman adalah pada indikator Produk/Jasa pengganti dengan bobot sebesar 3,2 dan bobot item sebesar 0,141.

#### 4.2.3.2 Pemberian Rating

Pemberian rating pada faktor internal dan eksternal didasarkan pada penyebaran kuisioner yang telah dilakukan pada karyawan UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal,

sebanyak 5 responden. Nilai rating masing-masing faktor diberi nilai mulai dari skala 4 (paling baik) sampai 1 (paling buruk) berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.

Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang termasuk kategori kekuatan dan peluang) diberi nilai mulai dari +1 sampai +4 (sangat baik). Sedangkan variabel yang bersifat negatif (semua variabel yang termasuk kategori kelemahan dan ancaman) diberi nilai mulai -1 sampai -4 (sangat buruk).

Tabel 4. 9 Rating Faktor Internal dan Faktor Eksternal

No.	Indikator	Jumlah	Rating
	Faktor Kekuatan		
1.	Kualitas Produk/Jasa	17	3,4
2.	Variasi Produk/Jasa	15	3
3.	Sumber Daya Manusia	15	3
4.	Lokasi Yang Strategis	18	3,6
5.	Promosi	16	3,2
6.	Modal	19	3,8
Faktor Kelemahan		Jumlah	Rating
1.	Keterbatasan Jumlah Karyawan	-11	-2,2
2.	<i>Branding</i>	-14	-2,8
3.	Pelayanan	-14	-2,8
4.	Problem Internal	-15	-3

<b>Faktor Peluang</b>		<b>Jumlah</b>	<b>Rating</b>
1.	Kesediaan Akses Internet	17	3,4
2.	Gaya Hidup	18	3,6
3.	Pertumbuhan Lapangan Usaha Baru	15	3
4.	Peluang Pasar Yang Besar Untuk Produk Unggul	15	3
5.	Tuntutan Pelanggan Terhadap Variasi Produk/Jasa	15	3
6.	Hubungan Yang Baik Dengan Para Pelanggan	17	3,4
<b>Faktor Ancaman</b>		<b>Jumlah</b>	<b>Rating</b>
1.	Persaingan	-14	-2,8
2.	Produk/Jasa pengganti	-9	-1,8
3.	Kepercayaan Konsumen	-12	-2,4
4.	Ekonomi Yang Mengalami Penurunan	-12	-2,4

Sumber : Data diolah, 2021

Hasil pada kolom rating tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan skor setiap indikator faktor internal dan faktor eksternal pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 5 responden.

#### 4.2.4 Pelaksanaan Strategi Pengembangan

Identifikasi ada faktor internal dan faktor eksternal pada UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal setelah dianalisis kemudian diberi bobot dan rating. Susunan tabel berikut merupakan hasil analisis yang dapat digunakan dalam pelaksanaan strategi pengembangan.

Tabel 4. 10 *Matric Internal Strategic Factor Analisis Summary (IFAS)*

<i>Internal</i>				
<i>Factor</i> (Faktor Internal)	Bobot (B)	Rating (R)	Skor (BxR)	Keterangan
<i>Kekuatan (Strength)</i>				
Kualitas Produk/Jasa	0,086	3,4	0,29	Berkaitan erat dengan harga produk/jasa yang ditawarkan.
Variasi Produk/Jasa	0,076	3	0,22	Produk/Jasa yang bervariasi dapat membuat <i>customer</i> merasa mudah dalam memilih.
Sumber Daya Manusia	0,108	3	0,32	Kualitas SDM yang memadai baik untuk karyawan UMKM maupun kualitas tempat UMKM.
Lokasi Yang Strategis	0,076	3,6	0,27	Lokasi yang mudah dijangkau



Promosi	0,097	3,2	0,31	oleh <i>customer</i> . Menggunakan promosi melalui media online, offline, elektronik maupun cetak.
Modal	0,065	3,8	0,24	Memiliki aset tetap berupa tanah, bangunan, kendaraan, peralatan, dan lain-lain.
<b>Jumlah Nilai Kekuatan</b>			<b>1,65</b>	
<hr/>				
Kelemahan ( <i>Weakness</i> )				
Keterbatasan Jumlah Karyawan	0,130	-2,2	-0,28	Karyawan yang terdapat pada UMKM kurang memadai.
<i>Branding</i>	0,097	-2,2	-0,27	Branding baik masih lemah dibenak masyarakat.
Pelayanan	0,119	-0,28	-0,33	Masih ada kekurangan pelayanan dan keluhan dari masyarakat.

Problem Internal	0,141	-3	-0,42	Masalah peralatan yang terkadang error atau rusak.
<b>Jumlah Nilai Kelemahan</b>			<b>-1,3</b>	

---

Sumber : Data diolah, 2021

Hasil skor yang diperoleh dari perkalian antara bobot item dengan rating (bobot item x rating) tiap indikator internal dan eksternal yang digunakan sebagai acuan titik kondisi internal dan eksternal pada UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal. Berdasarkan tabel diatas faktor yang paling berpengaruh terhadap UMKM dari sisi internal UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal adalah Sumber Daya Manusia dengan skor sebesar 0,32. Selanjutnya faktor internal dari sisi kelemahan UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal adalah pada Problem Internal dengan skor -0,42.

Berdasarkan data-data diatas dapat disimpulkan bahwa nilai internal faktor analisis UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal untuk kekuatan berjumlah 1,65 sedangkan untuk kelemahan mendapatkan nilai -1,3.

Setelah selesai dengan analisis internal dari UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal maka tahapan selanjutnya adalah akan dilakukan perhitungan bobot dari sisi eksternal UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal dengan menggunakan EFAS (*Matric Eksternal strategic Factor Analisis Summary*) tujuannya adalah untuk

melihat peluang dan ancaman dari UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal lihat tabel dibawah ini.

Tabel 4. 11 *Matric Eksternal Strategic Factor Analisis Summary (EFAS)*

<i>Eksternal</i> Factor (Faktor Eksternal)	Bobot (B)	Rating (R)	Skor (BxR)	Keterangan
Peluang ( <i>Opportunities</i> )				
Kesediaan Akses Internet	0,070	3,4	0,23	Akses penggunaan internet semakin baik dari waktu ke waktu.
Gaya Hidup	0,061	3,6	0,21	Perubahan pola pikir tentang pentingnya mengabadikan moment penting.
Pertumbuhan Lapangan Usaha Baru	0,088	3	0,26	Pertumbuhan lapangan usaha baru.
Peluang Pasar Yang Besar Untuk Produk Unggul	0,132	3	0,39	Produk yang unggul dan berkualitas dapat lebih diminati di pasar yang besar.
Tuntutan Pelanggan Terhadap Variasi Produk/Jasa	0,106	3	0,31	Misalnya baground baru yang diinginkan sesuai dengan acara (contoh :

				Tema Hari Raya Idul Fitri, Hari Raya Natal, dan lainnya).
Hubungan Yang Baik Dengan Para Pelanggan	0,079	3,4	0,26	Hubungan yang baik dengan pelanggan.
<b>Jumlah Nilai Peluang</b>			<b>1,66</b>	
<hr/>				
Ancaman (Threat)				
Persaingan	0,097	-2,8	-0,27	Keberadaan Studio Foto di Kota Tegal bertambah baik dengan skala besar maupun kecil.
Produk/Jasa Pengganti	0,141	-1,8	-0,25	Produk/jasa pengganti jasa studio foto.
Kepercayaan Konsumen	0,115	-2,4	-0,27	Persepsi masyarakat terhadap mahalnya jasa studio foto di Indonesia.
Ekonomi Yang Mengalami Penurunan	0,106	-2,4	-0,25	Penurunan ekonomi tentu berpengaruh karena dapat merubah persepsi

masyarakat akan pentingnya kebutuhan dan keinginan yang dibutuhkan saat ini.

<b>Jumlah Nilai Ancaman</b>	<b>-1,02</b>
-----------------------------	--------------

---

Sumber : Data diolah, 2021

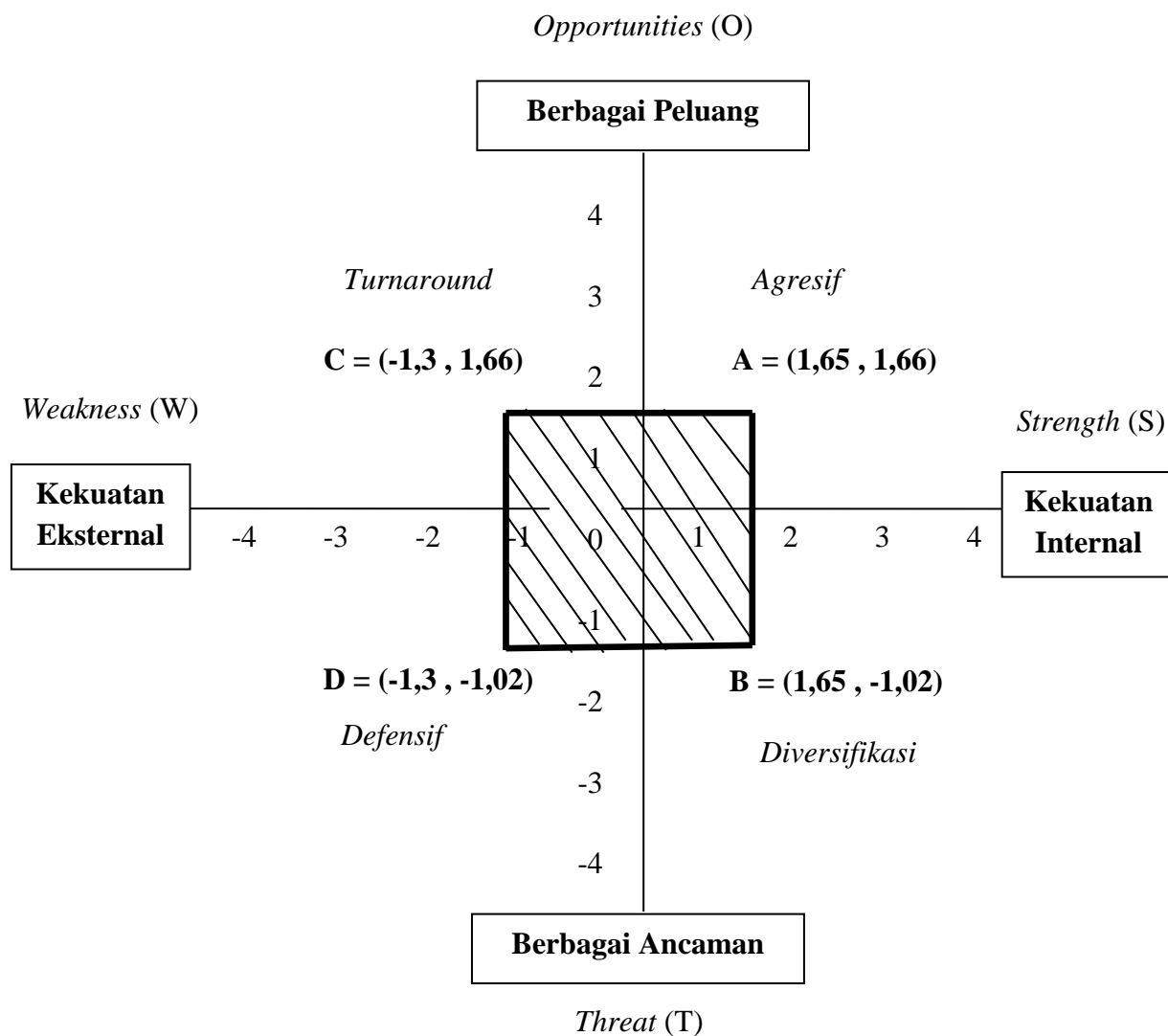
Berdasarkan tabel diatas EFAS (*Eksternal strategic Factor Analisis Summary*) ditemukan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal adalah Peluang Pasar Yang Besar Untuk Produk Unggul dengan skor 0,39. Selanjutnya adalah dari sisi ancaman yang paling berpengaruh adalah datang dari Persaingan dan Kepercayaan Konsumen dengan nilai yang sama yaitu -0,27. Berdasarkan data-data diatas dapat disimplkan bahwa nilai eksternal faktor analisis UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal untuk peluang berjumlah 1,66 sedangkan untuk ancaman mendapatkan nilai -1,02.

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Diagram SWOT

Di dalam analisis Diagram SWOT ini menggunakan data hasil pengolahan kuisisioner seperti yang tercantum pada Tabel 4.10 dan Tabel 4.11. Dengan kedua tabel tersebut akan

didapat skor setiap faktor, yang menunjukkan identifikasi faktor yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan.



Gambar 4. 1 Diagram Hasil Analisis SWOT

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan sumber diagram SWOT diatas ditemukan bahwa UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal berada pada kuadran I, yang menunjukkan bahwa UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal telah berada pada jalur yang tepat

dengan terus melakukan strategi pengembangan (*agresif*) yang dapat meningkatkan penjualan.

Hal ini dapat dilihat dari faktor internal dari sisi kekuatan terdapat Sumber Daya Manusia yang baik karena masing-masing karyawan memiliki keterampilan dan kompetensi, sedangkan faktor internal dari sisi kelemahan terdapat Problem Internal seperti kamera yang *error*, peralatan yang rusak dan lainnya. Pada hal ini diharapkan UMKM dapat memperbaharui teknologi atau rutin mengontrol peralatan agar dapat mengurangi terjadinya *error* atau rusak.

Sedangkan pada faktor eksternal dari sisi peluang terdapat Peluang Pasar Yang Besar Untuk Produk Unggul untuk memasarkan produk/jasa UMKM yang lebih luas kepada masyarakat agar lebih dikenal, sedangkan pada sisi ancaman terdapat Persaingan ditandai dengan banyaknya usaha yang bermunculan dibidang yang sama dan Kepercayaan konsumen ditandai dengan masih banyaknya masyarakat Tegal yang memandang persepsi mahal atau tidak penting terhadap jasa studio foto. Pada hal ini pihak UMKM dapat mampu meyakinkan masyarakat bahwa tidak selamanya studio foto tidak penting dan berharga mahal.

### 4.3.2 Matrik SWOT

Hasil analisis faktor lingkungan internal dan eksternal UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal hanya memberikan informasi posisi perusahaan belum memberikan gambaran strategi yang akan digunakan perusahaan untuk mengembangkan UMKM. Matrik ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi UMKM dapat diselesaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Tabel 4. 12 Matrik SWOT UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal

<b>IFAS</b>          <b>EFAS</b>	<b>STRENGTHS (S)</b>	<b>WEAKNESSES (W)</b>
	<b>S1</b> Kualitas Produk/Jasa <b>S2</b> Variasi Produk/Jasa <b>S3</b> Sumber Daya Manusia <b>S4</b> Lokasi Yang Strategis <b>S5</b> Promosi <b>S6</b> Modal	<b>W1</b> Keterbatasan Jumlah Karyawan <b>W2</b> Branding <b>W3</b> Pelayanan <b>W4</b> Proble Internal
<b>OPPORTUNITIES (O)</b>	<b>STRATEGI SO</b>	<b>STRATEGI WO</b>
<b>O1</b> Kediaan Akses Internet <b>O2</b> Gaya Hidup <b>O3</b> Pertumbuhan	- Mempertahankan kualitas produk/jasa. - Meningkatkan variasi	- Melakukan kerjasama dengan pasar untuk memperkenalkan produk/jasa



<p>Lapangan Usaha Baru</p> <p><b>O4</b> Peluang Pasar Yang Besar Untuk Produk Unggul</p> <p><b>O5</b> Tuntutan Pelanggan Terhadap Variasi Produk/Jasa</p> <p><b>O6</b> Hubungan Yang Baik Dengan Para Pelanggan</p>	<p>produk/jasa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjaga hubungan yang baik dengan para pelanggan.</li> <li>- Menjaga hubungan baik dengan pasar dengan produk-produk unggul.</li> <li>- Meningkatkan pelayanan.</li> <li>- Memperbaiki kinerja setiap karyawan.</li> </ul>	<p>UMKM.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan promosi baik secara online maupun offline kepada para pelanggan.</li> </ul>
<p><b>THREATS (T)</b></p> <p><b>T1</b> Persaingan</p> <p><b>T2</b> Produk/Jasa Pengganti</p> <p><b>T3</b> Kepercayaan Konsumen</p> <p><b>T4</b> Ekonomi Yang Mengalami Penurunan</p>	<p>STRATEGI ST</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat produk yang lebih menarik dibandingkan pesaing.</li> <li>- Melakukan strategi harga polis yang menarik dibandingkan pesaing.</li> <li>- Meningkatkan <i>market share</i>.</li> </ul>	<p>STRATEGI WT</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memperbaiki strategi bisnis ke arah yang lebih baik.</li> <li>- Memberikan penyuluhan kepada masyarakat dan perusahaan tentang keunggulan produk dibandingkan pesaing.</li> </ul>

Sumber : Data diolah, 2021

Dari strategi diatas, diperoleh bahwa strategi yang paling tepat digunakan oleh UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal guna memperkembangkan perusahaan yaitu perumusan strategi yang efektif diperoleh adalah strategi SO yaitu strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan (*strength*). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan (*strength*) untuk merebut dan memanfaatkan peluang (*opportunities*) sebesar-besarnya. Strategi yang dapat dilakukan UMKM adalah dengan memperbaharui teknologi dan rutin mengontrol peralatan agar mengurangi terjadinya *error* atau rusak.

#### **4.3.3 Matrik Internal Eksternal (IE)**

Matriks internal eksternal bertujuan untuk memperoleh strategi bisnis ditingkat korporat yang lebih detail. Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Matriks internal eksternal UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal dapat disusun berdasarkan hasil analisis faktor internal menggunakan data matrik IFAS dan hasil analisis faktor eksternal menggunakan matrik EFAS.

- a. Faktor Internal (Kekuatan + Kelemahan) =  $1,65 + (-1,3) = 0,35$ .

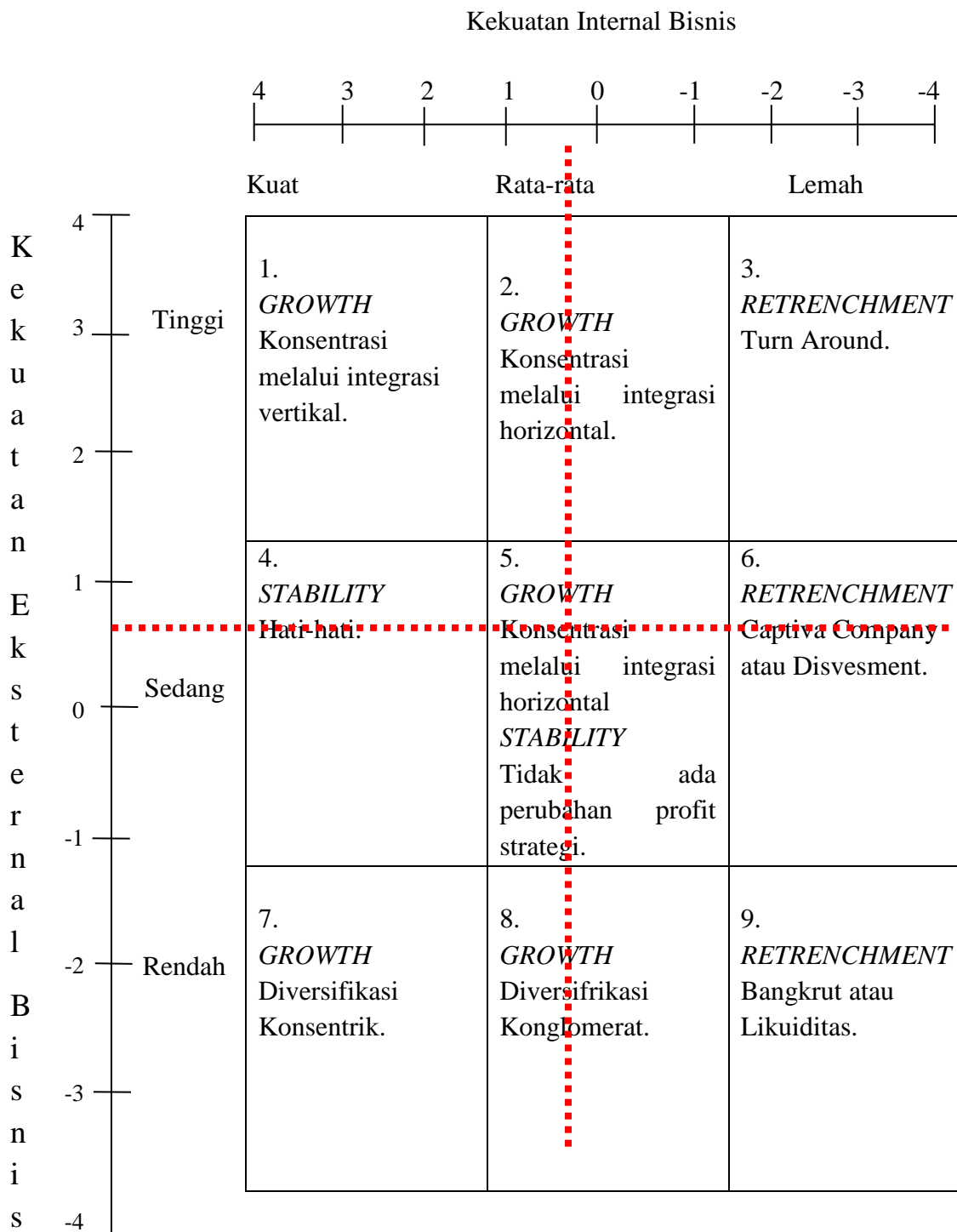
- b. Faktor Eksternal (Peluang + Ancaman) =  $1,66 + (-1,02) = 0,64$ .

Nilai ini merupakan skor dengan range skala antara -4 sampai dengan 4, sehingga untuk penyelesaian dengan Matrik Internal-Eksternal, dilakukan interpolasi nilai range skala -4 hingga 4 menjadi range skala 0 hingga 4.

Sehingga didapat hasil :

- a. Faktor Internal = 0,35.  
b. Faktor Eksternal = 0,64.

Sehingga titik potong garis tersebut pada Matrik Internal-Eksternal menunjukkan posisi UMKM dalam Matrik Internal-Eksternal yaitu pada posisi *Growth*.



Gambar 4. 2 Matrik Hasil Internal-Eksternal

Sumber : Data diolah, 2021

Gambar diatas menunjukkan bahwa UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal berada pada sel 5 yakni dalam keadaan tumbuh dan membangun, strategi yang diterapkan adalah insentif (penetrasi pasar, *momet* dan pengembangan produk/jasa). Tujuannya relatif lebih defensif, yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit. Perusahaan yang berada di sel ini dapat memperluas pasar, fasilitas UMKM, dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal melalui akuisisi.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab terdahulu, maka dapat dikemukakan pokok-pokok kesimpulan dengan rumusan masalah “bagaimana analisis SWOT untuk meningkatkan strategi pengembangan pada UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal?”, hasilnya yaitu adalah Hasil penggambaran pada Matriks SWOT, posisi UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal pada kuadran I artinya posisi ini menandakan UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan adalah memanfaatkan kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya dengan cara strategi *Agresif* atau Strategi SO (*Strength Opportunities Strategy*). Strategi yang dilakukan UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal adalah sebagai berikut :

1. UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal dapat memperbaharui teknologi dan rutin mengontrol peralatan untuk mengurangi terjadinya *error* atau rusak.
2. UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal dapat memanfaatkan peluang yang ada seperti pasar dengan produk unggul untuk memasarkan produk/jasa yang ada pada UMKM kepada masyarakat yang lebih luas.

## 5.2 Saran

Dalam penelitian ini perlu kiranya disampaikan beberapa saran yang mungkin dapat berguna bagi UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal maupun bagi pihak-pihak yang memerlukannya, yaitu :

1. UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal dapat memperbaharui teknologi dan rutin mengontrol peralatan untuk mengurangi terjadinya *error* atau rusak.
2. UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal dapat lebih menjangkau masyarakat secara lebih luas dengan memanfaatkan peluang pasar yang besar untuk produk unggul.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bahanan, Muhammad. (2015). *Analisis Kinerja BMT-UGT Sidogiri Dengan Menggunakan Pendekatan Balanced Scorecard dan Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Universitas Jember, Jember. Hal. 1-7
- [2] Putriani, Dian. (2017). *Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pada Produk Asuransi Jiwa Perorangan AJB Bumiputra 1912 KPR Pekanbaru*. Universitas Riau. Jurnal Emba Vo. 4 No. 1 Februari 2017.
- [3] Pratama, Andy Ridho. (2018). *Analisis Strategi Bisnis Pada PT. Prudential Life Assurance Dalam Menghadapi Persaingan di Bandar Lampung*. Universitas Lampung. Jurnal Emba Vol. 1 No. 1 2018.
- [4] UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM).
- [5] Puspitasari, Kiki Puput, dkk. (2016). *Analisis SWOT Untk Mengetahui Kondisi Perusahaan dan Menentukan Strategi Pengembangan Perusahaan Asuransi Pada PT. Prudential Life Assurance di Surabaya*. Universitas Bhayangkara Surabaya. Jurnal Emba Vol.2 No. 4 2016.
- [6] Christea Frisdiantara, Imam Mukhlis, *Ekonomi Pembangunan Sebuah Kajian Teoritis dan Empiris*, Malang, Katalog Dalam Terbitan (KDT), 2016.



- [7] Yati Prawitasari, Sri. (2010). *Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing*. Universitas Diponegoro, Semarang. Hal. 12-13 dan 30-47
- [8] Setyawan, Robi. (2015). *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil "AMAN-AMIN" Transport Tours and Travel Ambarketawang Sleman Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta. Hal. 3-4
- [9] Onsu, Ribca. (2015). *Analisis Penentuan Strategi dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing (Studi Pada PT. Asuransi Jiwasraya Persero)*. Universitas Sam Ratulangi. Jurnal Emba Vol. 3 No. 4 2015.
- [10] Suliyanto. (2005). *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- [11] Sugiyono. (2014). *Penelitian Kuantitatif dan kualitatif*, Erlangga:Jakarta, Hal. 121.
- [12] Suliyanto. (2004). *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan E & D*. Bandung : Alfabeta.
- [13] Indrianto, Nur dan Supomo, Bandung. (2009). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPEE.
- [14] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.

- [15] Budiman , Tri. (2017). *Analisis SWOT Pada Usaha Kecil dan Menengah (Studi Kasus Pada Percetakan Paradise Sekampung)*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung, Lampung
- [16] Utami , Choirul. (2017). *Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Pada KSPPS BMT CSI Syariah Sejahtera*. Politeknik Harapan Bersama Tegal, Tegal.
- [17] Nugroho, Andi, dkk. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Surety Bond Pada Pt. Asuransi Raya Cabang Semarang Dengan Menggunakan Analisis SWOT*. Universitas Pandanaran Semarang. Jurnal Emba Vol. 1 No. 1 Februari 2015.
- [18] Nofrizal. (2017). *Strategi Tumbuh dan Bersaing di Industri Asuransi (Studi Kasus Pada BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru)*. Universitas Lancang Kuning Pekanbaru. Jurnal Emba Vol. 12 No. 1 Juni 2017.
- [19] Alawiyah , Deajeng Tuti. (2019). *Analisis SWOT Untuk Mengetahui Kondisi dan Menentukan Strategi Pengembangan Perusahaan Pada BPJS Ketenagakerjaan KCP Brebes*. Politeknik Harapan Bersama Tegal, Tegal.
- [20] Sunandar, Ida Farida dan Ririh Sri Harjanti, Tegal. (2020). *Metodologi Penelitian*. Politeknik Harapan Bersama Tegal.
- [21] PP No. 7 Tahun 2021 Pasal 35 ayat (3) tentang Kriteria Modal Usaha UMKM Terbaru.

- [22] PP No. 7 Tahun 2021 Pasal 35 ayat (6) tentang Kriteria Hasil Penjualan Tahunan UMKM Terbaru.
- [23] Afandi, Dea Ayu Monica. (2016). *Analisis Kinerja Keuangan dan Non Keuangan Dengan Pendekatan Balanced Scorecard pada PDAM Tirta Dharma Kabupaten Brebes*. Politeknik Harapan Bersama Tegal. Hal. 31.

# **LAMPIRAN - LAMPIRAN**

## Lampiran 1. Kuisisioner Analisis SWOT

### ANALISIS SWOT UNTUK MENINGKATKAN STRATEGI PENGEMBANGAN PADA UMKM *D-LIGHT* *PHOTOGRAPHY* KOTA TEGAL



Oleh : Erina Fitri Chasanah

#### Gambaran Ringkas :

Kuisisioner ini digunakan untuk mengumpulkan data/informasi yang menjadi penelitian yang berjudul Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Pengembangan Pada UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana analisis SWOT untuk menentukan strategi pengembangan pada UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal dalam menghadapi persaingan bisnis saat ini. Kuisisioner ini merupakan kuisisioner terbuka yang bertujuan untuk menggali informasi mengenai UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal yang mendukung untuk pengolahan data.

Peneliti sangat mengharapkan informasi yang akurat dari Bapak/Ibu/Saudara untuk hasil penelitian yang mendukung dan dapat mengembangkan UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan rekomendasi bagi para pemangku kepentingan yaitu : UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal, kalangan akademisi, maupun masyarakat. Informasi yang didapatkan dari kuisisioner tertutup ini akan diolah dan tidak akan menyudutkan, serta tidak akan merugikan pihak UMKM.

**Identitas Responden**

1. Nama :
2. Jabatan :
3. Jenis Kelamin : A. Laki-laki  
B. Perempuan
4. Latar Belakang Pendidikan : A. SMU/SMK  
B. D3/D4  
C. Sarjana  
D. Pasca Sarjana (S2/S3)
5. Tugas dan Wewenang : A.  
B.  
C.  
D.  
E.
6. Lama bekerja di UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal :
7. Tempat/Tanggal pengisian :

### **Faktor Internal**

Ketentuan pemberian bobot pada faktor strategis internal :

- a. Beri bobot masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1 (paling penting) sampai 4 (tidak penting) berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi UMKM.
- b. Beri rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (paling baik) sampai 1 (paling buruk), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi UMKM yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang termasuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik). Sedangkan variabel yang bersifat negatif (semua variabel yang termasuk kategori kelemahan) diberi nilai mulai -1 sampai dengan -4 (sangat buruk).

<b>Faktor-faktor strategis internal</b>		
<b>Kekuatan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>
1. <u>Kualitas Produk/Jasa</u> Berkaitan erat dengan <i>customer</i> yang merasa senang dan pas dengan produk/jasa yang ditawarkan.		
2. <u>Variasi Produk/Jasa</u> Produk/jasa yang bervariasi dapat membuat <i>customer</i> merasa mudah dalam milih produk/jasa yang ditawarkan.		
3. <u>Sumber Daya Manusia</u> Kualitas SDM yang memadai baik untuk karyawan UMKM maupun kualitas tempat UMKM.		
4. <u>Lokasi Yang Strategis</u> Lokasi yang mudah dijangkau oleh <i>customer</i> .		
5. <u>Promosi</u> Menggunakan promosi melalui media online,		

offline, elektronik maupun cetak.		
6. <u>Modal</u> Memiliki aset tetap berupa tanah, bangunan, kendaraan, peralatan, dan lain-lain.		
<b>Total</b>		

<b>Faktor-faktor strategis internal</b>		
<b>Kelemahan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>
1. <u>Keterbatasan Jumlah Karyawan</u> Karyawan yang terdapat pada UMKM kurang memadai.		
2. <u>Branding</u> Branding baik masih lemah dibenak masyarakat.		
3. <u>Pelayanan</u> Masih ada kekurangan pelayanan dan keluhan dari masyarakat.		
4. <u>Problem Internal</u> Masalah peralatan yang terkadang error atau rusak.		
<b>Total</b>		

### **Faktor Eksternal**

Ketentuan pemberian bobot pada faktor strategis internal :

- a. Beri bobot masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1 (paling penting) sampai 4 (tidak penting) berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi UMKM.
- b. Beri rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (paling baik) sampai 1 (paling buruk), berdasarkan pengaruh faktor tersebut



terhadap kondisi UMKM yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang termasuk kategori peluang) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik). Sedangkan variabel yang bersifat negatif (semua variabel yang termasuk kategori ancaman) diberi nilai mulai -1 sampai dengan -4 (sangat buruk).

<b>Faktor-faktor strategis eksternal</b>		
<b>Peluang</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>
<p>1. <u>Kesediaan Akses Internet</u> Akses penggunaan internet semakin baik dari waktu ke waktu.</p> <p>2. <u>Gaya Hidup</u> Perubahan pola pikir tentang pentingnya mengabadikan moment penting.</p> <p>3. <u>Pertumbuhan Lapangan Usaha Baru</u> Pertumbuhan lapangan usaha baru.</p> <p>4. <u>Peluang Pasar Yang Besar Untuk Produk Unggul</u> Produk yang unggul dan berkualitas dapat lebih diminati di pasar yang besar.</p> <p>5. <u>Tuntutan Pelanggan Terhadap Variasi Produk/Jasa</u> Misalnya baground baru yang diinginkan sesuai dengan acara (contoh : Tema Hari Raya Idul Fitri, Hari Raya Natal, dan lainnya).</p> <p>6. <u>Hubungan Yang Baik Dengan Para Pelanggan</u> Hubungan yang baik dengan pelanggan membuat semakin akrab.</p>		
<b>Total</b>		

<b>Faktor-faktor strategis eksternal</b>		
<b>Kelemahan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>
<p>1. <u>Persaingan</u> Keberadaan Studio Foto di Kota Tegal bertambah baik dengan skala besar maupun kecil.</p> <p>2. <u>Produk/Jasa Pengganti</u> Produk/jasa pengganti jasa studio foto.</p> <p>3. <u>Kepercayaan Konsumen</u> Persepsi masyarakat terhadap mahal nya jasa studio di Indonesia.</p> <p>4. <u>Ekonomi Yang Mengalami Penurunan</u> Penurunan ekonomi tentu berpengaruh karena dapat merubah persepsi masyarakat akan pentingnya kebutuhan dan keinginan yang dibutuhkan saat ini.</p>		
<b>Total</b>		

**Lampiran 2. Perhitungan Jumlah Bobot dan Rating Responden**

No.	Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot						Rating					
		Responden					Jumlah	Responden					Jumlah
		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>													
1.	Kualitas Produk/Jasa	2	2	2	1	1	<b>8</b>	3	4	3	3	4	<b>17</b>
2.	Variasi Produk/Jasa	1	1	2	2	1	<b>7</b>	3	3	2	3	4	<b>15</b>
3.	Sumber Daya Manusia	2	2	2	2	2	<b>10</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
4.	Lokasi Yang Strategis	1	2	1	1	2	<b>7</b>	4	3	3	4	4	<b>18</b>
5.	Promosi	1	2	2	2	2	<b>9</b>	4	3	3	3	3	<b>16</b>
6.	Modal	1	1	2	1	1	<b>6</b>	4	4	3	4	4	<b>19</b>

No.	Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot					Jumlah	Rating					Jumlah
		Responden						Responden					
		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>													
1.	Keterbatasan Karyawan	2	3	3	3	2	<b>13</b>	-2	-2	-3	-2	-2	<b>-11</b>
2.	<i>Branding</i>	3	2	2	2	2	<b>11</b>	-2	-3	-3	-3	-3	<b>-14</b>
3.	Pelayanan	3	1	3	2	2	<b>11</b>	-2	-4	-2	-3	-3	<b>-14</b>
4.	Problem Internal	4	2	2	3	2	<b>13</b>	-3	-4	-3	-2	-3	<b>-15</b>

No.	Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot					Jumlah	Rating					Jumlah
		Responden						Responden					
		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>													
1.	Ketersediaan Akses Internet	2	1	2	2	1	<b>8</b>	3	4	3	3	4	<b>17</b>
2.	Gaya Hidup	1	1	2	2	1	<b>7</b>	4	4	3	3	4	<b>18</b>
3.	Pertumbuhan Lapangan Usaha	2	2	1	3	2	<b>10</b>	3	3	4	2	3	<b>15</b>
4.	Peluang Pasar Yang Besar Untuk Produk Unggul	3	3	3	3	3	<b>15</b>	3	3	4	3	2	<b>15</b>
5.	Tuntutan Pelanggan Terhadap Variasi Produk/Jasa	2	3	3	2	2	<b>12</b>	2	3	3	4	3	<b>15</b>
6.	Hubungan Yang Baik Dengan Para Pelanggan	1	3	1	1	3	<b>9</b>	4	4	3	4	2	<b>17</b>

No.	Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot					Jumlah	Rating					Jumlah
		Responden						Responden					
		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>													
1.	Persaingan	2	3	2	2	2	<b>11</b>	-3	-2	-3	-3	-3	<b>-14</b>
2.	Produk/Jasa Pengganti	3	4	3	3	3	<b>16</b>	-2	-1	-2	-2	-2	<b>-9</b>
3.	Kepercayaan Konsumen	4	2	2	3	2	<b>13</b>	-1	-3	-3	-2	-3	<b>-12</b>
4.	Ekonomi Yang Mengalami Penurunan	2	2	3	2	3	<b>12</b>	-2	-2	-4	-2	-2	<b>-12</b>

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
1.	Kamis, 11 Maret 2021	Pengajuan Judul	
2.	Rabu, 24 Maret 2021	Acc Judul TA	
3.	Jum'at, 30 April 2020	Bimbingan Proposal	
4.	Rabu, 2 Juni 2021	Acc Proposal	
5.	Jum'at, 6 Agustus 2021	Bimbingan TA	
6.	Jum'at, 13 Agustus 2021	Acc TA	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
  2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
  3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
1.	Kamis, 11 Maret 2021	Pengajuan Judul	
2.	Rabu, 24 Maret 2021	Acc Judul TA.	
3.	Jum'at, 30 April 2020	Bimbingan proposal	
4.	Rabu, 2 Juni 2021	Acc proposal	
5.	Kamis, 1 Juli 2021	Bimbingan TA.	
6.	Senin, 12 Juli 2021	Acc TA.	

Catatan : 1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing  
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)  
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)