

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

Erina Fitri Chasanah¹, Erni Unggul Sedya Utami², Krisdiyawati³

¹²³Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama,
email: chasanaherinafitri@gmail.com

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.

The SWOT Analysis to Determine Development Strategy in UMKM D-Light Photography in Tegal City

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.

Key words : SWOT Analysis, Development Strategy, UMKM.

PENDAHULUAN

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)^[1]. 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)^[2].

Menurut David (dalam Pratama : 2018)^[3] 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^[4]. 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.

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)^[2].

Menurut Rangkuti (dalam Puspitasari, dkk : 2016)^[5] 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 Photography* Kota Tegal”**.

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?

Tujuan Penelitian

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

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat pada UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal yang beralamat di Jl. K.H Ahmad Dahlan No. 3 Kel. Mangkukusuman, Kec. Taegal Timur, Kota Tegal.

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 4 bulan terhitung dari bulan Februari 2021 sampai bulan Mei 2021.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Data Kualitatif
Data kualitatif menurut Suliyanto (2005:134)^[10] 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)^[10] yaitu data yang dinyatakan dan bentuk angka dan merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran. Data

kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari kuisisioner yang bersifat terbuka untuk mengetahui pengaruh faktor internal dan eksternal UMKM dalam menentukan strategi bisnis.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer
Data Primer menurut Suliyanto (2005:131)^[10] 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)^[10] 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.

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 dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada instansi dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.
2. Wawancara
Dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait dalam penyusunan penelitian tugas akhir ini.
3. Kuisisioner
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 kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literature-literatur ilmiah.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kuantitatif. Metode analisis deskriptif kuantitatif (Afandi : 2016)^[23] 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 kuisisioner 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 kuisisioner)
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 oenjumlahan antara total faktor peluang dan faktor ancaman (Faktor Eksternal) untuk menentukan titik pada sumbu Y.

3. Pengambilan Keputusan (berupa hasil dan penarikan kesimpulan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

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 :

1. Faktor Internal

A. Kekuatan (*Strenght*)

- 1) Kualitas Produk/Jasa
Kualitas produk/jasa berkaitan erat dengan harga produk/jasa yang ditawarkan.
- 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*.
- 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.
- 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.

- 5) Promosi
UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal sudah menggunakan promosi melalui media online maupun offline.
 - 6) Modal
UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal memiliki aset tetap yang terdiri dari tanah, bangunan, kendaraan, peralatan, dan lain-lain.
- ##### 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.
 - 2) Pelayanan
Masih banyak masyarakat yang mengeluhkan adanya kekurangan pelayanan.
 - 3) *Branding*
Branding baik UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal masih lemah dibenak masyarakat.
 - 4) Problem Internal
Masalah peralatan yang terkadang error atau rusak menjadi salah satu kendala dalam usaha studio foto.
- #### 2. Faktor Eksternal
- ##### A. Peluang (*Opportunities*)
- 1) Kesiediaan Akses Internet
Penggunaan internet di wilayah Kota Tegal semakin baik dari waktu ke waktu seiring dengan kemajuan teknologi masa kini. Kesiediaan 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.
- 2) **Gaya Hidup**
Perubahan pola pikir tentang pentingnya mengabadikan moment penting, misalnya *prewedding*, *wedding*, wisuda, foto keluarga, dan lainnya.
 - 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.
 - 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*.
 - 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.
 - 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 kepercayaanya.

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.
- 2) **Produk/Jasa Pengganti**
Adanya inovasi produk/jasa baru dari pesaing yang menjadikan produk/jasa pengganti.
- 3) **Kepercayaan Konsumen**
Masih banyaknya masyarakat Tegal yang memandang persepsi mahal atau tidak penting terhadap jasa studio foto.
- 4) **Ekonomi Yang Mengalami Penurunan**
Penurunan ekonomi tentu berpengaruh karena dapat merubah persepsi masyarakat akan pentingnya kebutuhan dan keinginan yang harus didahulukan.

Pelaksanaan Strategi Pengembangan

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

Tabel 1.
Matric Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS)

Internal Factor	Bobot (B)	Rating (R)	Skor (BxR)
Kekuatan (Strength)			
S1	0,086	3,4	0,29
S2	0,076	3	0,22
S3	0,108	3	0,32
S4	0,076	3,6	0,27
S5	0,097	3,2	0,31
S6	0,065	3,8	0,24
Jumlah Nilai Kekuatan			1,65
Kelemahan (Weakness)			
W1	0,130	-2,2	-0,28
W2	0,097	-2,2	-0,27
W3	0,119	-0,28	-0,33
W4	0,141	-3	-0,42
Jumlah Nilai Kelemahan			-1,3

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, 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 2.
Matric Eksternal Strategic Factor Analysis Summary (EFAS)

Internal Factor	Bobot (B)	Rating (R)	Skor (BxR)
Peluang (Opportunities)			
O1	0,070	3,4	0,23
O2	0,061	3,6	0,21
O3	0,088	3	0,26
O4	0,132	3	0,39
O5	0,106	3	0,31

O6	0,079	3,4	0,26
Jumlah Nilai Kekuatan			1,66
Ancaman (Threat)			
T1	0,097	-2,8	-0,27
T2	0,141	-1,8	-0,25
T3	0,115	-2,4	-0,27
T4	0,106	-2,4	-0,25
Jumlah Nilai Kelemahan			-1,02

Sumber : Data diolah, 2021

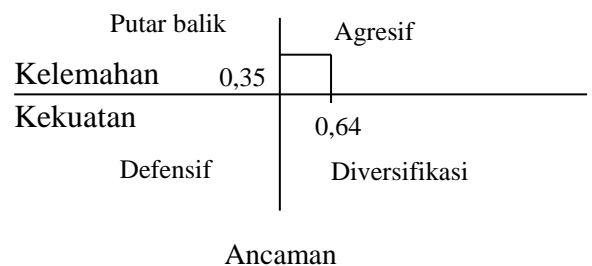
Berdasarkan tabel diatas EFAS (*Eksternal strategic Factor Analisis Summary*) ditemukan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap UMKM *D-Light Photography* Kota Tegal adalah Peluang Pasar Yang Besar Untuk Produk Unggul dengan skor 0,39. Selanjutnya adalah dari sisi ancaman yang paling berpengaruh 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.

Pembahasan Diagram SWOT

Berdasarkan analisis di atas, di dalam analisis Diagram SWOT ini menggunakan data hasil pengolahan kuisioner seperti yang tercantum pada Tabel 1 dan Tabel 2. Dengan kedua tabel tersebut akan didapat skor setiap faktor, yang menunjukkan identifikasi faktor yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan.

Gambar 1.

Diagram Analisis SWOT
 Peluang



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.

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 3.
Matrik SWOT

IFAS	STRENGTH S (S) S1 Kualitas Produk/Jasa S2 Variasi Produk/Jasa S3 Sumber Daya Manusia S4 Lokasi Yang Strategis S5 Promosi S6 Modal	WEAKNESSES (W) W1 Keterbatasan Jumlah Karyawan W2 <i>Branding</i> W3 Pelayanan W4 <i>Proble Internal</i>
EFAS		
EFAS		

OPPORTUNITES (O) O1 Kesiediaan Akses Internet O2 Gaya Hidup O3 Pertumbuhan Lapangan Usaha Baru O4 Peluang Pasar Yang Besar Untuk Produk Unggul O5 Tuntutan Pelanggan Terhadap Variasi Produk/Jasa O6 Hubungan Yang Baik Dengan Para Pelanggan	STRATEGI SO - Mempertahankan kualitas produk/jasa. - Meningkatkan variasi produk/jasa. - Menjaga hubungan yang baik dengan para pelanggan. - Menjaga hubungan baik dengan pasar dengan produk-produk unggul. - Meningkatkan pelayanan. - Memperbaiki kinerja setiap karyawan.	STRATEGI WO - Melakukan kerjasama dengan pasar untuk memperkenalkan produk/jasa UMKM. - Melakukan promosi baik secara online maupun offline kepada para pelanggan.
THREATS (T) T1 Persaingan T2 Produk/Jasa Pengganti T3 Kepercayaan Konsumen T4 Ekonomi Yang Mengalami Penurunan	STRATEGI ST - Membuat produk yang lebih menarik dibandingkan pesaing. - Melakukan strategi harga polis yang menarik dibandingkan pesaing. Meningkatkan <i>market share</i> .	STRATEGI WT - Memperbaiki strategi bisnis ke arah yang lebih baik. - Memberikan penyuluhan kepada masyarakat dan perusahaan tentang keunggulan produk dibandingkan pesaing.

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.

Matrik Internalitas-Eksternalitas (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*.

Pada Matrik Internal-Eksternal 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, *momem* 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.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

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.

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.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih penulis sampaikan kepada :

Ibu Yeni Priatna Sari, S.E, M.Si, Ak, CA, ACPA, selaku Ka.Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.

Ibu Erni Unggul SU., S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.

Ibu Krisdiyawati, S.E., M.Ak, selaku dosen pembimbing 2 yang telah banyak memberikan

bantuan dan bimbingan hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.

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 Vol. 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 Untuk 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.

