



Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Pada Konveksi Wirajaya di Kota Tulungagung

Wian Dicky Hualen Aminda*, Rizky Kurniawan Murtiyanto, Mohammad Maskan

Politeknik Negeri Malang

Abstrak: Konveksi Wirajaya merupakan usaha dengan model bisnis B2B yang memproduksi celana dalam berdasarkan pesanan dua mitra utama, Kasogi dan Inotex. Usaha ini menghadapi tantangan dalam pengembangan, seperti keterbatasan perencanaan produk baru, ketergantungan pada mitra, serta belum optimalnya pemanfaatan peluang pasar. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha melalui identifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja Konveksi Wirajaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara terstruktur kepada enam narasumber yang terdiri dari pemilik, karyawan, dan mitra bisnis. Data dianalisis melalui empat tahap: penyajian data berdasarkan kategori SWOT, tabulasi tematik, penyusunan matriks IFAS dan EFAS, serta perumusan strategi alternatif menggunakan Matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama Konveksi Wirajaya terletak pada kualitas produk yang konsisten dan hubungan yang baik dengan mitra. Untuk peluang eksternal yang dimiliki meliputi stabilitas permintaan pasar dan meningkatnya permintaan dari mitra untuk diversifikasi produk. Ancaman eksternal berasal dari fluktuasi bahan baku dan persaingan harga. Berdasarkan hasil skor IFAS (2,62) dan EFAS (2,60), Konveksi Wirajaya berada pada Kuadran I strategi SWOT, yaitu strategi agresif. Berdasarkan hasil penelitian di atas Konveksi Wirajaya perlu menerapkan strategi SO seperti memanfaatkan kualitas produk dan tenaga kerja terampil untuk memenuhi permintaan pembuatan produk baru dari mitra, serta memperluas jaringan kerja sama dengan brand lokal dan UMKM lain. Strategi ini diarahkan untuk mempercepat diversifikasi produk dan memperkuat posisi bisnis secara berkelanjutan.

Kata kunci: Konveksi, Strategi Pengembangan Usaha, SWOT, IFAS, EFAS

DOI:

<https://doi.org/10.47134/umkm.v2i2.937>

*Correspondence: Wian Dicky Hualen Aminda

Email: wian.aminda09@gmail.com

Received: 08-08-2025

Accepted: 14-09-2025

Published: 29-10-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: Konveksi Wirajaya was a B2B business that produced underwear based on orders from two main partners, Kasogi and Inotex. This business faced development challenges, such as limited new product development, dependence on partners, and suboptimal utilization of market opportunities. This research aimed to formulate a business development strategy by identifying internal and external factors that affected Konveksi Wirajaya performance. This study employed a qualitative approach, utilizing structured interviews. Six informants who provided data were owners, employees, and business partners. Researchers analyzed the data through four stages that were data presentation based on SWOT categories, thematic tabulation, creation of IFAS and EFAS matrices, and formulation of alternative strategies using the SWOT Matrix. The research results showed that Konveksi Wirajaya main strengths were consistent product quality and good relationships with partners. External opportunities included stable market demand and increased demand from partners for product diversification. External threats stemmed from fluctuations in raw material prices and intense price competition. Based on the IFAS score (2.62) and EFAS score (2.60), Konveksi Wirajaya was in Quadrant I of the SWOT strategy, which signified an aggressive strategy. Based on these research findings, Konveksi Wirajaya needed to implement SO strategies. These strategies involved leveraging product quality and skilled labor to meet partner demands for new product creation and to expand collaboration networks with other local brands and SMEs. This strategy aimed to accelerate product diversification and to strengthen the business's position sustainably.

Keywords: Garment Factory, Business Development Strategy, SWOT, IFAS, EFAS

Pendahuluan

Kewirausahaan memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional maupun regional. Di Indonesia, salah satu pilar utama perekonomian adalah sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (Limanseto, 2023), UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap PDB nasional dengan nilai mencapai Rp9.580 triliun dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Data tersebut menunjukkan bahwa UMKM berperan penting dalam menjaga stabilitas ekonomi dan ketahanan industri nasional. Mandiri Institute Ahdiat (2024) juga mencatat peningkatan kontribusi UMKM terhadap PDB dari 56,8% pada tahun 2003 menjadi 61% pada tahun 2023, menandakan pertumbuhan yang konsisten.

Salah satu subsektor UMKM dengan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional adalah industri konveksi, yang merupakan bagian dari industri tekstil dan produk tekstil (TPT). Berdasarkan laporan Universitas Muhammadiyah Surakarta (Setyawan, 2023), industri TPT menyerap sekitar 3,6 juta tenaga kerja dan menyumbang 6,38% terhadap PDB sektor nonmigas. Namun, sektor ini menghadapi berbagai tantangan yang semakin kompleks. Kusnandar (2024) mencatat bahwa kontribusi industri tekstil dan pakaian jadi terhadap PDB menurun dari 1,4% pada tahun 2010 menjadi 0,99% pada tahun 2024, sementara volume impor tekstil meningkat sebesar 12% dibanding tahun sebelumnya. Kondisi ini menyebabkan persaingan semakin ketat bagi produsen lokal, termasuk pelaku usaha konveksi, sehingga peningkatan daya saing menjadi kebutuhan mendesak. Fenomena tersebut juga diperparah oleh kebijakan perdagangan terbaru. Menurut Ketua Umum Ikatan Pengusaha Konveksi Berkarya (IPKB), Nandi Herdiaman, penerapan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 8 Tahun 2024 menyebabkan penurunan kinerja industri konveksi hingga 70%, yang mengakibatkan banyak pelaku usaha menghentikan operasionalnya (Wandira, 2024).

Dalam menghadapi tantangan tersebut, salah satu pendekatan yang efektif digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), yang berfungsi untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan (Gürel, 2017:955). Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi berbasis SWOT terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing usaha, seperti pengembangan produk sesuai tren dan pemanfaatan *brand ambassador* (Hastutik, 2021), pembukaan lini produksi baru serta ekspansi melalui *marketplace* (Tengor et al., 2021), dan pemasaran berbasis segmentasi digital (Kurniawan et al., 2022). Jovanović et al. (2023) juga menyoroti keunggulan produksi massal dan efisiensi biaya tenaga kerja, meskipun masih menghadapi tantangan berupa regulasi lingkungan dan keterbatasan modal. Sementara itu, Kim & Park (2019) merekomendasikan strategi konservatif untuk menyeimbangkan faktor internal dan eksternal perusahaan.

Kendati demikian, sebagian besar studi terdahulu lebih berfokus pada model bisnis *Business to Customer* (B2C), sedangkan penelitian terhadap model *Business to Business* (B2B) masih terbatas. Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan mengkaji Konveksi Wirajaya, sebuah usaha di Tulungagung yang beroperasi dengan model B2B sejak tahun

2000. Konveksi ini mengalami penurunan produksi dalam empat tahun terakhir (dari 43.189 lusin menjadi 37.169 lusin), yang disebabkan oleh fluktuasi permintaan dan ketergantungan terhadap mitra bisnis. Perbedaan karakteristik model B2B ini menimbulkan tantangan pengelolaan dan pengembangan usaha yang unik, sehingga memerlukan pendekatan analisis strategis yang mendalam. Berdasarkan urgensi permasalahan dan kesenjangan penelitian tersebut, studi ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal serta merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat bagi Konveksi Wirajaya melalui pendekatan analisis SWOT. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha konveksi berbasis model B2B.

Metode Penelitian Pendekatan dan Lokasi

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang sesuai untuk studi kewirausahaan. Metode ini berfokus pada eksplorasi data non-numerik (kata-kata) untuk memahami makna subjektif dan kompleksitas suatu fenomena. Sugiyono (2023:24) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai metode yang mengumpulkan data dalam bentuk kata-kata atau gambar dengan penekanan pada proses, bukan hasil akhir. Sejalan dengan itu, Creswell (2023:5) menekankan bahwa pendekatan kualitatif bertujuan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu masalah sosial dan menyajikan kompleksitas situasi. Tujuannya adalah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, serta merumuskan strategi berbasis analisis SWOT yang relevan bagi UMKM.

Objek penelitian ini adalah Konveksi Wirajaya, sebuah UMKM yang bergerak di sektor konveksi pakaian dalam pria di Tulungagung, Jawa Timur. Berdiri sejak tahun 2000, usaha ini mengadopsi sistem produksi *job order* dan didukung oleh kerja sama strategis dengan mitra bisnis. Konveksi Wirajaya saat ini dihadapkan pada tantangan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di tengah pasar konveksi yang kompetitif, menjadikannya kasus yang relevan untuk dianalisis secara mendalam melalui metode kualitatif.

Pengumpulan dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data utama sesuai panduan Sugiyono (2023:194-205): Observasi langsung, Dokumentasi (laporan keuangan dan catatan produksi), serta Wawancara. Metode utama yang dipilih adalah wawancara terstruktur dengan pemilik dan karyawan, yang menggunakan daftar pertanyaan sistematis berbasis indikator analisis SWOT untuk memastikan konsistensi dan penggalan informasi yang terarah.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran rinci kondisi perusahaan Sugiyono (2023:24). Analisis dilanjutkan dengan kerangka SWOT yang sistematis. Proses ini melibatkan penyusunan Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) untuk mengkaji kekuatan dan kelemahan, serta Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) untuk menganalisis peluang dan ancaman Rangkuti

(2017:24-28). Hasil dari kedua matriks tersebut kemudian diformulasikan ke dalam Matriks SWOT untuk merumuskan empat kelompok strategi utama Rangkuti (2017:83-84): Strategi SO (memanfaatkan kekuatan untuk peluang), Strategi WO (mengatasi kelemahan untuk peluang), Strategi ST (menggunakan kekuatan untuk mengurangi ancaman), dan Strategi WT (meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman). Strategi ini menjadi dasar perancangan rencana pengembangan bisnis Konveksi Wirajaya.

Instrumen dan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, peneliti bertindak sebagai instrumen utama (*human instrument*) yang terlibat dalam seluruh proses, mulai dari pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2023:293). Peneliti yang mampu memahami makna dan relasi antarfenomena secara utuh (Nasution dalam Sugiyono, 2023:294) kemudian merancang panduan wawancara sebagai turunan instrumen utama.

Panduan wawancara disusun berdasarkan dua teori dasar. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi dan membedah faktor internal dan eksternal. (Rangkuti (2017:19) mendasarkan analisis ini pada logika memaksimalkan Kekuatan dan Peluang, sambil meminimalkan Kelemahan dan Ancaman. Adapun elemen-elemen SWOT dijabarkan oleh Kumar & Prakash (2023:745-746). Selain itu, Strategi Pengembangan Usaha (David et al., 2023:160-167) digunakan sebagai landasan perumusan strategi, mencakup Integrasi, Intensif, Diversifikasi, dan Defensif. Sebelumnya, dilakukan observasi awal di Konveksi Wirajaya pada 18 Desember 2024, yang menunjukkan sistem *Business-to-Business* (B2B) dan kemitraan utama dengan Kasogi dan Inotex. Temuan ini menjadi penguat dalam penyusunan instrumen.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber sebagai teknik utama. Triangulasi adalah prosedur sistematis untuk memastikan keakuratan temuan (Creswell, 2023:213). Pemilihan triangulasi sumber (Sugiyono, 2023:368-370) bertujuan membandingkan dan memeriksa data yang diperoleh dari keberagaman perspektif informan, yaitu pemilik usaha, karyawan produksi, dan mitra bisnis, guna memperoleh pemahaman yang lebih objektif dan menyeluruh.

Hasial dan Pembahasan

Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, Konveksi Wirajaya memiliki sejumlah kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang relevan terhadap strategi pengembangan usaha.

Tabel 1. Analisis SWOT

Kategori	Poin SWOT
Strengths (Kekuatan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan baik dan stabil dengan mitra bisnis. 2. Kualitas produk konsisten dan sesuai standar mitra. 3. Tenaga kerja berpengalaman. 4. Fleksibilitas dalam memenuhi pesanan mendadak. 5. Penerapan standar khusus dalam proses produksi.
Weaknesses (Kelemahan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketergantungan tinggi pada tenaga kerja manual. 2. Keterbatasan dalam perencanaan dan diversifikasi produk. 3. Penggunaan teknologi produksi yang masih konvensional. 4. Potensi keterlambatan dalam proses produksi.

Kategori	Poin SWOT
Opportunities (Peluang)	5. Belum tersedia sistem insentif bagi tenaga kerja terampil. 6. Kapasitas produksi belum optimal untuk menghadapi lonjakan permintaan.
	1. Permintaan produk pakaian dalam yang stabil di pasar. 2. Adanya permintaan pengembangan produk dari mitra. 3. Peluang memperluas kerja sama dengan mitra baru. 4. Peningkatan permintaan dari UMKM dan merek lokal. 5. Hubungan kerja sama yang baik dengan mitra bisnis mendukung ekspansi.
Threats (Ancaman)	1. Persaingan harga yang ketat dengan kompetitor. 2. Fluktuasi harga bahan baku utama. 3. Ketidakstabilan ekonomi dan perubahan kebijakan pemerintah. 4. Risiko ketergantungan pada mitra utama serta fluktuasi permintaan pasar.

Hasil tabulasi menunjukkan bahwa kekuatan utama terletak pada kualitas produk yang konsisten, hubungan baik dengan mitra, dan tenaga kerja berpengalaman. Namun, beberapa kelemahan juga ditemukan, seperti ketergantungan pada tenaga kerja manual dan belum adanya diversifikasi produk. Dari sisi eksternal, peluang mencakup stabilnya permintaan produk pakaian dalam dan potensi kemitraan baru, sementara ancaman datang dari fluktuasi harga bahan baku dan persaingan harga yang ketat.

Analisis Matriks IFAS dan EFAS

Tabel 2. Matriks IFAS Konveksi Wirajaya

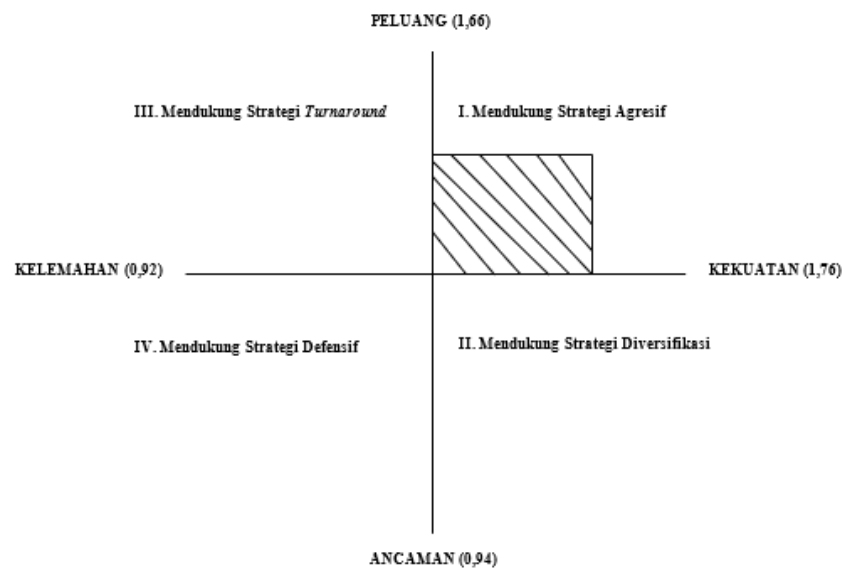
Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot × Rating	Komentar
Strengths (Kekuatan)				
1. Hubungan baik dan stabil dengan mitra bisnis	0.14	4	0.56	Kemitraan jangka panjang yang stabil menjadi fondasi bisnis yang kuat.
2. Kualitas produk sesuai standar mitra	0.12	4	0.48	Kualitas terjaga dan terkontrol menjamin keberlanjutan kerja sama dan pemesanan ulang.
3. Tenaga kerja terampil sesuai standar mitra	0.10	3	0.30	SDM berpengalaman menghasilkan produk berkualitas tinggi.
4. Fleksibilitas terhadap permintaan mendadak	0.08	3	0.24	Mampu menyesuaikan produksi terhadap permintaan mendadak dari mitra.
5. Penerapan standar khusus dalam produksi	0.06	3	0.18	Adanya sistem QC menunjukkan komitmen dalam menjaga mutu produk.
Total Strengths	0.50		1.76	
Weaknesses (Kelemahan)				
6. Ketergantungan pada tenaga kerja	0.12	2	0.24	Sistem kerja tidak fleksibel, jika satu bagian absen dapat menghambat proses produksi.
7. Minim perencanaan dan diversifikasi produk	0.10	2	0.20	Kurangnya inovasi membuat perusahaan rentan terhadap perubahan pasar.
8. Penggunaan teknologi konvensional	0.10	2	0.20	Penggunaan teknologi lama menurunkan efisiensi dan produktivitas.
9. Keterlambatan dalam proses produksi	0.10	2	0.20	Alur kerja belum optimal sehingga memicu keterlambatan produksi.
10. Belum ada insentif bagi tenaga kerja terampil	0.08	1	0.08	Ketiadaan insentif menurunkan motivasi dan retensi karyawan.
Total Weaknesses	0.50		0.92	
Total Keseluruhan	1.00		2.68	

Matriks EFAS Konveksi Wirajaya

Tabel 3. Matriks EFAS Konveksi Wirajaya

Faktor-Faktor Eksternal	Strategi	Bobot	Rating	Bobot × Rating	Komentar
Opportunities (Peluang)					
1. Permintaan produk pakaian dalam yang stabil		0.14	4	0.56	Permintaan pasar yang konsisten menjadi peluang untuk menjaga kestabilan produksi dan penjualan.
2. Permintaan pengembangan produk dari mitra		0.12	3	0.36	Mitra memberikan peluang inovasi melalui pengembangan produk baru sesuai kebutuhan pasar.
3. Peluang kerja sama dengan mitra baru		0.10	3	0.30	Kesempatan memperluas jaringan bisnis dan memperbesar pangsa pasar melalui kemitraan baru.
4. Peningkatan permintaan dari UMKM dan brand lokal		0.07	2	0.14	Tumbuhnya UMKM dan merek lokal membuka potensi pasar baru untuk produk konveksi.
5. Hubungan baik dan potensi pengembangan dengan mitra		0.10	3	0.30	Hubungan harmonis dengan mitra mendukung kolaborasi jangka panjang dan inovasi produk bersama.
Total Opportunities		0.53		1.66	
Threats (Ancaman)					
6. Persaingan harga dari konveksi lain		0.13	2	0.26	Persaingan harga ketat dari pemain baru menekan margin keuntungan.
7. Fluktuasi harga bahan baku		0.12	2	0.24	Kenaikan harga bahan baku akibat perubahan nilai tukar dan harga energi mempengaruhi biaya produksi.
8. Ketidakstabilan ekonomi dan kebijakan pemerintah		0.11	2	0.22	Kebijakan ekonomi dan regulasi UMKM dapat memengaruhi harga bahan baku serta distribusi pasokan.
9. Risiko ketergantungan pada mitra utama		0.11	2	0.22	Penurunan pesanan dari mitra utama dapat mengganggu keberlanjutan produksi dan pendapatan.
Total Threats		0.47		0.94	
Total Keseluruhan		1.00		2.60	

Berdasarkan perhitungan, total skor Matriks IFAS Konveksi Wirajaya adalah 2.68 dan total skor Matriks EFAS adalah 2.60. Kedua skor ini berada di atas nilai rata-rata 2.50, menunjukkan perusahaan memiliki posisi internal yang kuat dan kemampuan respons eksternal yang baik. Secara internal, kekuatan dominan (seperti hubungan mitra dan kualitas produk) lebih besar daripada kelemahan (termasuk ketergantungan tenaga kerja dan teknologi konvensional) (Rizky et al., 2022). Secara eksternal, perusahaan mampu memanfaatkan peluang pertumbuhan (permintaan stabil dan potensi mitra) meskipun dihadapkan pada ancaman persaingan harga yang ketat dan fluktuasi bahan baku. Skor gabungan ini menegaskan bahwa perusahaan memiliki kapabilitas yang memadai untuk pengembangan strategis.



Gambar 1. Analisis Matriks IFAS dan EFAS

Berdasarkan analisis Matriks IFAS dan EFAS, Konveksi Wirajaya berada pada Kuadran I (Strategi Agresif), dengan skor akhir IFAS sebesar 2.68 dan skor EFAS sebesar 2.60. Posisi ini menunjukkan bahwa Konveksi Wirajaya memiliki kekuatan internal yang optimal dan peluang eksternal yang signifikan untuk melakukan pengembangan usaha. Dengan demikian, perusahaan berada dalam posisi yang sangat menguntungkan untuk menerapkan strategi pertumbuhan atau agresif, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki untuk meraih peluang yang ada di pasar.

Strategi Pengembangan Usaha (Analisis SWOT)

Tabel 4. Pengembangan Usaha (Analisis SWOT)

IFAS	STRENGTHS (Kekuatan)	WEAKNESSES (Kelemahan)
	<p>S1. Hubungan baik dan stabil dengan mitra bisnis.</p> <p>S2. Kualitas produk sesuai standar mitra.</p> <p>S3. Tenaga kerja terampil dan berpengalaman.</p> <p>S4. Fleksibilitas dalam memenuhi permintaan mendadak.</p> <p>S5. Penerapan standar khusus produksi.</p>	<p>W1. Ketergantungan pada tenaga kerja.</p> <p>W2. Minim perencanaan dan diversifikasi produk.</p> <p>W3. Penggunaan teknologi konvensional.</p> <p>W4. Keterlambatan proses produksi.</p> <p>W5. Tidak ada sistem insentif tenaga kerja terampil.</p> <p>W6. Kapasitas belum optimal untuk lonjakan permintaan besar.</p>
EFAS	Strategi SO (Strength-Opportunity)	Strategi WO (Weakness-Opportunity)
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <p>O1. Permintaan produk pakaian dalam yang stabil.O2. Permintaan pengembangan produk dari mitra.O3. Peluang kerja sama dengan mitra baru.O4. Peningkatan permintaan dari UMKM dan brand lokal.O5. Hubungan</p>	<p>1. Memanfaatkan hubungan baik dengan mitra untuk mengembangkan dan mendiversifikasi produk sesuai kebutuhan pasar.2. Menjaga kualitas dan fleksibilitas produksi untuk menarik mitra baru serta memperluas jangkauan pasar.3. Meningkatkan kapasitas produksi melalui kemitraan strategis untuk</p>	<p>1. Mengatasi keterbatasan perencanaan dan inovasi produk dengan memanfaatkan peluang pengembangan dari mitra.2. Menggunakan peningkatan permintaan eksternal untuk mendorong modernisasi alat dan efisiensi produksi.3. Mengoptimalkan kerja sama dengan</p>

kerja sama baik dengan mitra bisnis.	memenuhi lonjakan permintaan dari UMKM dan brand lokal.	mitra baru untuk mengurangi ketergantungan pada kapasitas internal dan meningkatkan daya saing.
THREATS (T) T1. Persaingan harga dari konveksi lain.T2. Fluktuasi harga bahan baku.T3. Ketidakstabilan ekonomi dan kebijakan pemerintah.T4. Risiko ketergantungan pada mitra utama.	Strategi ST (Strength-Threat) 1. Mempertahankan loyalitas mitra dengan menjaga kualitas produk agar tetap unggul di tengah persaingan harga.2. Menjaga fleksibilitas produksi untuk menyesuaikan permintaan akibat fluktuasi ekonomi atau harga bahan baku.3. Meningkatkan komunikasi aktif dan koordinasi dengan mitra untuk mengantisipasi dampak kebijakan pemerintah dan kondisi ekonomi.	Strategi WT (Weakness-Threat) 1. Melakukan diversifikasi produk serta memperluas jaringan mitra untuk mengurangi risiko ketergantungan pasar tunggal.2. Meningkatkan koordinasi antarbagian agar proses produksi lebih efisien dan mampu beradaptasi terhadap perubahan permintaan.3. Menyusun sistem pelatihan dan insentif tenaga kerja agar lebih adaptif terhadap model produk baru dan perubahan pasar.

Berdasarkan analisis Matriks IFAS dan EFAS, Konveksi Wirajaya berada pada Kuadran I (Strategi Agresif), dengan skor akhir IFAS sebesar 2.68 dan skor EFAS sebesar 2.60. Posisi ini menunjukkan bahwa Konveksi Wirajaya memiliki kekuatan internal yang optimal dan peluang eksternal yang signifikan untuk melakukan pengembangan usaha. Dengan demikian, perusahaan berada dalam posisi yang sangat menguntungkan untuk menerapkan strategi pertumbuhan atau agresif, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki untuk meraih peluang yang ada di pasar.

Strategi Pengembangan Usaha (Analisis SWOT)

Berdasarkan posisi Konveksi Wirajaya pada Kuadran I (Agresif), strategi pengembangan usaha difokuskan pada optimalisasi kekuatan untuk memanfaatkan peluang (Strategi SO), menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman (Strategi ST), memperbaiki kelemahan melalui peluang (Strategi WO), dan meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman (Strategi WT).

Strategi SO berfokus pada pemanfaatan hubungan baik dengan mitra untuk diversifikasi produk dan peningkatan kapasitas produksi guna memenuhi lonjakan permintaan. Strategi ST dilakukan dengan menjaga loyalitas mitra melalui kualitas dan fleksibilitas untuk menghadapi persaingan harga dan fluktuasi permintaan pasar.

Strategi WO bertujuan mengatasi kelemahan perencanaan produk dan teknologi konvensional dengan memanfaatkan permintaan eksternal untuk mendorong modernisasi alat serta mengoptimalkan kerja sama dengan mitra baru (UMKM/Brand lokal) guna mengurangi ketergantungan. Terakhir, Strategi WT yang bersifat defensif, menekankan pada diversifikasi produk/mitra untuk mengurangi ketergantungan, peningkatan koordinasi antarbagian, dan pengadaan sistem pelatihan terstruktur guna menghadapi permintaan model baru dan ancaman pasar.

Pembahasan

Hasil analisis SWOT menempatkan Konveksi Wirajaya pada Kuadran I (Strategi Agresif), dengan skor IFAS (2.68) dan EFAS (2.60) yang menunjukkan posisi internal dan eksternal yang kuat. Posisi ini mengarahkan perusahaan untuk menerapkan Strategi SO

(*Strength–Opportunities*), yaitu memanfaatkan kekuatan internal (kemitraan stabil, tenaga kerja terampil, kualitas produk) untuk menangkap peluang eksternal (permintaan produk meningkat, pemasaran digital). Strategi utama yang dipilih adalah diversifikasi produk melalui dua pendekatan: pengembangan merek celana dalam pria sendiri untuk menjangkau konsumen akhir, dan perluasan kerja sama dengan mitra untuk memproduksi varian produk lain. Strategi ini dinilai sesuai karena didukung kapasitas produksi mapan, pengalaman teknis, dan jaringan pemasok yang stabil. Kesesuaian ini sejalan dengan teori David et al. (2023:160-167), di mana strategi diferensiasi produk dan pengembangan pasar merupakan strategi intensif untuk meningkatkan daya saing. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi strategi Kuadran I (SO) dalam konteks UMKM konveksi, dan secara praktis, memberikan acuan bertahap bagi pelaku usaha sejenis dalam mencapai pertumbuhan berkelanjutan melalui diversifikasi berbasis kekuatan internal.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha Konveksi Wirajaya melalui pendekatan Analisis SWOT. Berdasarkan hasil analisis, Konveksi Wirajaya berada pada posisi strategis untuk menerapkan strategi diversifikasi produk. Perusahaan memiliki kekuatan internal seperti tenaga kerja terampil, kemitraan yang stabil, dan kualitas produk yang baik, yang dapat dimanfaatkan untuk merespons peluang eksternal berupa meningkatnya permintaan produk dan potensi pemasaran digital. Strategi utama mencakup pengembangan produk celana dalam pria dengan merek sendiri serta perluasan kerja sama dengan mitra baru maupun mitra lama. Strategi ini telah dirancang dalam rencana jangka pendek, menengah, dan panjang yang terukur, bertujuan memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Berdasarkan temuan, Konveksi Wirajaya disarankan untuk mengambil beberapa langkah strategis guna mengatasi kelemahan dan mengoptimalkan peluang. Pertama, perusahaan perlu mengurangi ketergantungan terhadap dua mitra utama dengan memperluas jaringan kerja sama baru agar pendapatan lebih stabil. Kedua, modernisasi sistem keuangan perlu dilakukan melalui penerapan pencatatan digital yang rapi dan terstruktur untuk mempermudah evaluasi arus kas serta pengambilan keputusan berbasis data. Ketiga, penguatan sumber daya manusia dapat dilakukan melalui pelatihan silang atau sistem rotasi kerja agar karyawan memiliki kompetensi multibagian dan mampu menjaga kelancaran produksi. Terakhir, optimalisasi pemasaran digital perlu ditingkatkan, terutama dalam pengembangan produk bermerek sendiri, untuk membangun kesadaran merek dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha konveksi dalam mengembangkan strategi berbasis kekuatan internal, serta menjadi referensi bagi penelitian lanjutan terkait pengembangan UMKM berbasis model kemitraan B2B.

Referensi

- Ahdiat, A. (2024). Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia dua dekade terakhir. In *Databoks / Katadata Insight Center*. <https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/67760c14256ff/kontribusi-umkm-terhadap-pdb-indonesia-dua-dekade-terakhir>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications, Inc.
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2023). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases*. Pearson Education Limited.
- Gürel, E. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006. https://www.researchgate.net/publication/319367788_SWOT_ANALYSIS_A_THEORETICAL_REVIEW
- Hastutik T., S.; N. (2021). Analisis strategi pemasaran menggunakan pendekatan SWOT dalam meningkatkan daya saing usaha kecil menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 21(2), 123–135.
- Jovanović, M., Urošević, S., Zlatev, Z., Vuković, M., Babić, G., & Vuković, A. (2023). Strategic SWOT-factor analysis of a textile company: A case study. *Industria Textila*, 74(5), 547–554. <https://doi.org/10.35530/IT.074.05.2022137>
- Kim, Y., & Park, J. (2019). A sustainable development strategy for the Uzbekistan textile industry: The results of a SWOT-AHP analysis. *Sustainability*, 11(17), 4613. <https://doi.org/10.3390/su11174613>
- Kumar, S., & Prakash, P. (2023). SWOT analysis. *International Journal of Advanced Research*, 11(9), 5–9. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/17584>
- Kurniawan, P., Belinda, P. A., & Sari, S. P. (2022). Analisis strategi bisnis konveksi Dewi. *JAMANTA: Jurnal Mahasiswa Akuntansi UNITA*, 2(1), 1–15. <https://journal.unita.ac.id/index.php/jamanta/article/view/559>
- Limanseto, H. (2023). Menko Airlangga: Potensi UMKM menjadi modal dalam ekosistem pengembangan ekonomi. In *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5047/menko-airlangga-potensi-umkm-menjadi-modal-dalam-ekosistem-pengembangan-ekonomi>
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.

-
- Rizky, A. I., Kusumadewi, R., & Saefulloh, E. (2022). Pengaruh pelatihan dan karakteristik wirausaha terhadap pengembangan UMKM (Studi pada UMKM di Kecamatan Cigugur). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 361–376. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v3i1.1680>
- Setyawan, A. A. (2023). Industri tekstil Indonesia, bangkit atau mati? In *News UMS / Universitas Muhammadiyah Surakarta*. <https://news.ums.ac.id/id/05/2023/industri-tekstil-indonesia-bangkit-atau-mati/>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Tengor, L. A., Budiharti, N., & Suardika, I. B. (2021). Strategi pengembangan usaha pada industri konveksi sablon kaos di Home Industry 35 Screen Printing Turen. *Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri)*, 4(2), 72–81.
- Wandira, L. (2024). Bisnis kian terpuruk, asosiasi konveksi tekstil harapkan pemerintah lakukan ini. In *Kontan*. <https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-kian-terpuruk-asosiasi-konveksi-tekstil-harapkan-pemerintah-lakukan-ini>