

Strategi Pengembangan Usaha UMKM Melalui Analisis Swot pada HKS Decoration di Pasuruan

Muhammad Atho'il Khakam^{1*}, Muhammad Hermansyah²

¹Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Yudharta Pasuruan
Pasuruan, Jawa Timur, Indonesia

²Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Yudharta Pasuruan
Pasuruan, Jawa Timur, Indonesia

*Corresponding author: athoilkhakam@gmail.com

Abstrak: Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menghadapi persaingan pasar yang semakin kompleks sehingga memerlukan strategi pengembangan usaha yang adaptif dan terukur. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi HKS Decoration di Pasuruan serta merumuskan strategi pengembangan usaha yang sesuai melalui analisis SWOT. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang diintegrasikan dengan analisis deskriptif kuantitatif. Data diperoleh melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam semi-terstruktur dengan pemilik usaha dan kru lapangan, dokumentasi, serta studi literatur. Instrumen analisis yang digunakan meliputi Matriks Internal Factor Evaluation (IFE), Matriks External Factor Evaluation (EFE), Matriks Internal-External (IE), Diagram Kartesius SWOT, dan Matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa HKS Decoration memiliki kekuatan berupa kepemilikan aset dekorasi secara mandiri, kualitas hasil penataan yang rapi dan elegan, fleksibilitas pelayanan sesuai anggaran klien, serta pelayanan personal oleh pemilik usaha. Kelemahan utama meliputi belum adanya Standar Operasional Prosedur (SOP) tertulis, administrasi yang masih sederhana, tumpang tindih pekerjaan kru lapangan, serta pemanfaatan pemasaran digital dan dokumentasi portofolio yang belum optimal. Nilai Matriks IFE sebesar 2,80 menunjukkan posisi internal berada pada kategori sedang, sedangkan nilai Matriks EFE sebesar 3,02 menunjukkan posisi eksternal berada pada kategori tinggi. Matriks IE menempatkan HKS Decoration pada Sel II dengan strategi Grow and Build, sedangkan Diagram Kartesius SWOT menempatkan usaha pada Kuadran I yang menunjukkan strategi agresif berorientasi pertumbuhan. Strategi prioritas yang dirumuskan meliputi penyusunan SOP kerja lapangan, penguatan pemasaran digital berbasis visual melalui Instagram dan TikTok, ekspansi pasar ke Bangil, Pandaan, Sidoarjo, dan Probolinggo, serta pengembangan kemitraan B2B dengan vendor pendukung acara.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan Usaha, Analisis SWOT, IFE, EFE, UMKM, Efisiensi Operasional.

Abstract. *Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) face increasingly complex competition, requiring measurable and adaptive business development strategies. This study aims to identify the internal and external factors affecting HKS Decoration in Pasuruan and formulate appropriate business development strategies using SWOT analysis. The study employed a qualitative descriptive approach integrated with descriptive quantitative analysis. Data were obtained through participatory observation, in-depth semi-structured interviews with the business owner and field crew, documentation, and literature study. The analytical instruments consisted of the Internal Factor Evaluation (IFE) matrix, External Factor Evaluation (EFE) matrix, Internal-External (IE) matrix, SWOT Cartesian diagram, and SWOT matrix. The results show that HKS Decoration has strengths in independent ownership of decoration assets, neat and elegant service output, flexible service according to client budgets, and direct personal service from the owner. The main weaknesses are the absence of written standard operating procedures, simple administration, overlapping field tasks, and suboptimal digital marketing and portfolio documentation. The IFE score is 2.80, indicating a moderate internal position, while the EFE score is 3.02, indicating a strong external position. The IE matrix places HKS Decoration in Cell II with a Grow and Build strategy, while the SWOT Cartesian diagram places the business in Quadrant I, indicating an aggressive growth-oriented strategy. Priority strategies include establishing written field-work SOPs, strengthening visual digital marketing through Instagram and TikTok, expanding the market to Bangil, Pandaan, Sidoarjo, and Probolinggo, and developing B2B partnerships with event-support vendors.*

Keywords: *Business Development Strategy, SWOT Analysis, IFE, EFE, MSME, Operational Efficiency.*

Pendahuluan

Strategi merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan usaha,

khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menghadapi dinamika persaingan yang semakin kompleks. Strategi dapat dipahami sebagai serangkaian perencanaan yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan usaha dengan memanfaatkan sumber daya secara optimal. Penerapan manajemen strategi yang efektif berpengaruh terhadap efisiensi pengelolaan sumber daya, peningkatan kualitas produk dan layanan, penguatan daya saing, serta perluasan pangsa pasar (Hendarsih, 2022; Dwi Laksana & Hazmi, 2022).

HKS Decoration merupakan UMKM yang bergerak pada jasa dekorasi pernikahan, acara, dan pesta di Kabupaten Pasuruan. Usaha ini memiliki keunggulan berupa kepemilikan perlengkapan dekorasi secara mandiri, seperti kursi, meja, panggung, genset, sound system, dan tenda, sehingga tidak bergantung pada penyewaan pihak ketiga. Kemandirian aset tersebut memberikan fleksibilitas dalam penentuan harga dan kesiapan operasional. Namun, kondisi internal masih menghadapi beberapa persoalan, antara lain belum adanya SOP tertulis, pembagian tugas kru lapangan yang belum terstruktur, administrasi sederhana, serta pemanfaatan media sosial dan pengarsipan portofolio yang belum optimal. Pada sisi eksternal, HKS Decoration memiliki peluang berupa meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap jasa dekorasi, perkembangan media sosial sebagai sarana promosi, peluang kerja sama dengan vendor pendukung acara, serta kesempatan memperluas pasar ke wilayah Bangil, Pandaan, Sidoarjo, dan Probolinggo.

Di sisi lain, usaha menghadapi ancaman berupa pertumbuhan kompetitor, persaingan harga, perubahan tren dekorasi, fluktuasi harga material, serta risiko cuaca pada pelaksanaan acara luar ruangan. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya evaluasi lingkungan internal dan eksternal secara terukur. Analisis SWOT dapat digunakan untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai dasar perumusan strategi. Penelitian ini mengintegrasikan Matriks IFE dan EFE, Matriks IE, Diagram Kartesius SWOT, dan Matriks SWOT sehingga rekomendasi strategi tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi didukung oleh pengukuran kuantitatif (Afif et al., 2022; Dewi et al., 2022). Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor internal HKS Decoration melalui Matriks IFE; (2) mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor eksternal melalui Matriks EFE; (3) menentukan posisi strategis usaha melalui Matriks IE dan Diagram Kartesius SWOT; serta (4) merumuskan strategi pengembangan usaha berdasarkan Matriks SWOT.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang diintegrasikan dengan analisis deskriptif kuantitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi kondisi nyata lingkungan internal dan eksternal HKS Decoration, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengolah faktor strategis melalui pembobotan dan rating pada Matriks IFE dan EFE serta pemetaan posisi strategis (Alfani, 2022; Nofita Rupawan Zebua, 2024). Penelitian dilaksanakan pada HKS Decoration yang berlokasi di Kabupaten Pasuruan. Pengumpulan data lapangan

berlangsung hingga akhir April 2026. Informan penelitian terdiri atas pemilik usaha sebagai informan kunci dan kru atau tim operasional lapangan sebagai informan pendukung. Teknik pengumpulan data meliputi observasi partisipatif, wawancara mendalam semi-terstruktur, dokumentasi arsip administratif dan portofolio proyek, serta studi literatur. Keabsahan data diuji melalui triangulasi teknik dengan membandingkan informasi hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang telah diverifikasi kemudian dikelompokkan menjadi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman. Pada tahap input, setiap faktor diberi bobot dengan total 1,00 dan rating pada skala 1–4. Skor masing-masing faktor dihitung dengan rumus: $\text{Skor indikator} = \text{Bobot} \times \text{Rating}$. Seluruh skor kemudian dijumlahkan untuk memperoleh skor total IFE dan EFE. Pada tahap pencocokan, skor IFE dan EFE dipetakan ke Matriks IE. Posisi pada Diagram Kartesius SWOT ditentukan dengan rumus $X = \text{Total Kekuatan} - \text{Total Kelemahan}$ dan $Y = \text{Total Peluang} - \text{Total Ancaman}$. Tahap keputusan dilakukan melalui Matriks SWOT untuk merumuskan strategi SO, WO, ST, dan WT.

Hasil Dan Pembahasan

Kondisi Internal HKS Decoration

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa kekuatan utama HKS Decoration terletak pada kepemilikan aset dekorasi secara mandiri, kualitas hasil dekorasi yang rapi dan elegan, fleksibilitas pelayanan terhadap anggaran klien, serta komunikasi personal yang dilakukan langsung oleh pemilik usaha. Kepemilikan aset mengurangi ketergantungan terhadap penyewaan pihak ketiga dan memberikan keleluasaan dalam menyusun paket harga. Kelemahan internal terutama berkaitan dengan tata kelola operasional. HKS Decoration belum memiliki SOP tertulis yang mengatur tahapan pemasangan dekorasi dan pembagian tugas kru. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan tumpang tindih pekerjaan, waktu tunggu, dan koordinasi yang kurang optimal. Selain itu, administrasi usaha masih sederhana dan pemasaran digital serta dokumentasi portofolio belum dimanfaatkan secara maksimal.

Kondisi Eksternal HKS Decoration

Peluang eksternal HKS Decoration meliputi tingginya kebutuhan masyarakat terhadap jasa dekorasi, perkembangan media sosial sebagai saluran promosi berbiaya relatif rendah, terbukanya kerja sama dengan vendor Wedding Organizer, katering, penata rias, fotografer dan videografer, serta akses geografis untuk memperluas pasar ke daerah sekitar Pasuruan. Ancaman yang dihadapi meliputi pertumbuhan jumlah kompetitor baru, persaingan harga, perubahan tren dekorasi yang cepat, kenaikan harga material pendukung, serta risiko cuaca buruk pada pelaksanaan acara outdoor. Kondisi tersebut menuntut HKS Decoration untuk mempertahankan keunggulan aset dan kualitas layanan sekaligus memperkuat kemampuan pemasaran dan tata kelola internal.

Hasil Matriks IFE dan EFE

Tabel 1. Rekapitulasi Skor Matriks IFE dan EFE

Matriks	Skor Total	Interpretasi
IFE	2,80	Posisi internal kategori sedang (moderate)
EFE	3,02	Posisi eksternal kategori tinggi (strong)

Hasil pengolahan menunjukkan skor total IFE sebesar 2,80. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kondisi internal HKS Decoration berada pada kategori sedang, sehingga kekuatan yang dimiliki relatif mampu menopang kelemahan internal, tetapi masih diperlukan pembenahan tata kelola. Sementara itu, skor EFE sebesar 3,02 menunjukkan kondisi eksternal berada pada kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa HKS Decoration memiliki kemampuan yang relatif kuat dalam merespons peluang dan menghadapi ancaman lingkungan usaha.

Posisi Strategis pada Matriks IE dan Diagram SWOT

Tabel 2. Posisi HKS Decoration pada Matriks Internal-External (IE)

IFE	EFE	Posisi IE	Strategi Umum
2,80	3,02	Sel II	Grow and Build

Koordinat IFE 2,80 dan EFE 3,02 menempatkan HKS Decoration pada Sel II Matriks IE. Posisi tersebut berada dalam kelompok strategi Grow and Build. Dengan demikian, arah strategi yang sesuai adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan jasa dekorasi. Hasil perhitungan Diagram Kartesius SWOT menunjukkan selisih nilai internal dan eksternal berada pada arah positif sehingga HKS Decoration berada pada Kuadran I. Posisi tersebut menunjukkan orientasi strategi agresif atau growth-oriented strategy. Dengan kondisi tersebut, usaha dapat memanfaatkan kekuatan internal untuk mengeksplorasi peluang eksternal secara lebih intensif.

Formulasi Strategi Pengembangan

Berdasarkan hasil pencocokan faktor internal dan eksternal, strategi pengembangan diarahkan pada empat kelompok strategi. Strategi SO memanfaatkan kepemilikan aset mandiri, fleksibilitas pelayanan, dan kualitas dekorasi untuk menangkap peluang permintaan pasar dan memperluas wilayah pemasaran. Strategi WO diarahkan pada pemanfaatan media sosial dan peluang kemitraan untuk memperbaiki kelemahan pemasaran serta tata kelola internal. Strategi ST menggunakan keunggulan aset dan fleksibilitas harga untuk menghadapi kompetitor dan persaingan harga. Strategi WT diarahkan pada penguatan SOP, evaluasi operasional, pengendalian penggunaan material, dan briefing sebelum kegiatan untuk mengurangi dampak kelemahan internal dan ancaman eksternal.

Strategi Prioritas

Berdasarkan posisi Kuadran I dan Sel II Matriks IE, strategi prioritas yang dirumuskan terdiri atas empat pilar. Pertama, pembenahan tata kelola internal melalui penyusunan SOP pemasangan dekorasi berbasis pembagian tugas. Kru dapat dibagi berdasarkan tanggung jawab

instalasi kelistrikan dan pencahayaan, kain latar belakang, penataan bunga, serta konstruksi tenda dan panggung. Standardisasi tersebut diarahkan untuk mengurangi tumpang tindih pekerjaan dan meningkatkan efisiensi waktu pemasangan. Kedua, penguatan pemasaran digital berbasis visual. Setiap proyek perlu didokumentasikan secara konsisten melalui foto hasil akhir dan video behind the scene, kemudian dipublikasikan secara terjadwal melalui Instagram dan TikTok dengan memanfaatkan tagar lokasi dan tren konten yang relevan. Ketiga, penetrasi dan ekspansi geografis. Kepemilikan aset secara mandiri dapat dimanfaatkan untuk menawarkan paket dekorasi yang kompetitif di wilayah Bangil, Pandaan, Sidoarjo, dan Probolinggo. Strategi ini sejalan dengan posisi Grow and Build yang menempatkan pengembangan pasar sebagai salah satu arah utama. Keempat, pembangunan jaringan kemitraan B2B dengan Wedding Organizer, catering, penata rias, serta fotografer dan videografer lokal. Kemitraan dapat dikembangkan melalui sistem komisi rujukan atau paket pernikahan terpadu sehingga membuka peluang pesanan yang lebih berkelanjutan sekaligus membantu menghadapi persaingan harga.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa HKS Decoration memiliki fondasi internal yang cukup kuat melalui kepemilikan aset dekorasi secara mandiri, kualitas layanan, fleksibilitas terhadap kebutuhan klien, dan pelayanan personal. Namun, usaha masih menghadapi kelemahan pada tata kelola operasional, terutama belum tersedianya SOP tertulis, pembagian tugas kru yang belum terstruktur, administrasi yang sederhana, serta pemanfaatan pemasaran digital yang belum optimal. Nilai Matriks IFE sebesar 2,80 menunjukkan posisi internal kategori sedang, sedangkan nilai Matriks EFE sebesar 3,02 menunjukkan posisi eksternal kategori tinggi. Kombinasi kedua nilai tersebut menempatkan HKS Decoration pada Sel II Matriks IE dengan strategi Grow and Build. Diagram Kartesius SWOT juga menempatkan usaha pada Kuadran I yang menunjukkan strategi agresif berorientasi pertumbuhan. Strategi prioritas yang direkomendasikan adalah penyusunan SOP kerja lapangan, penguatan pemasaran digital berbasis visual melalui Instagram dan TikTok, penetrasi pasar dan ekspansi geografis ke Bangil, Pandaan, Sidoarjo, dan Probolinggo, serta pembangunan jaringan kemitraan B2B dengan vendor pendukung acara. Keempat strategi tersebut diarahkan untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, memperkuat daya saing, dan mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Yudharta Pasuruan atas dukungan, fasilitas, dan kesempatan yang telah diberikan dalam pelaksanaan penelitian hingga penyusunan artikel ini. Dukungan yang diberikan sangat membantu dalam kelancaran proses penelitian dan penyelesaian artikel ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan kontribusi selama pelaksanaan penelitian

Referensi

- Afif, M., Lesmana, M., Basith, A., & Rizqullah, M. F. (2022). Strategi Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Masjid dalam Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Pendekatan Analisis SWOT. *Adzkiya: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 10(02), 205.
- Alfani, M. (2022). Perancangan Strategi Pengembangan Bisnis Industri Jeans pada UKM X Menggunakan Analisis SWOT. *Matrik: Jurnal Manajemen dan Teknik Industri Produksi*, 23(1), 19. <https://doi.org/10.30587/matrik.v23i1.3358>
- Arisyi, D. F. (2022). Penerapan Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Budaya pada Sanggar Seni Tuah Sakato Kota Padang. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 8(1), 53–64.
- Dewi, P. J. S., Fahmi, M. I., Herachwati, N., & Agustina, T. S. (2022). Formulation of Development Strategy for Tritik Tourism Village, Nganjuk Regency Based on SWOT Analysis. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(1), 193–203.
- Dwi Laksana, H. A., & Hazmi, F. Al. (2022). Strategi Pengembangan Organisasi Pertunjukan Musik Klasik Jakarta City Philharmonic (JCP) Menggunakan Analisis SWOT. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 8(2), 105–121. <https://doi.org/10.24821/jtks.v8i2.6359>
- Hendarsih, I. (2022). Analisis SWOT Matriks IFE dan EFE untuk Menentukan Strategi Pengembangan Pasar pada Jasa CV Zigzag Laserwork Semarang. 8(2), 278–292.
- Malisa, R. M., Nasution, M. A., & Siregar, O. M. (2022). Strategi Bisnis dalam Meraih Keunggulan Bersaing melalui Metode Analisis SWOT. *Journal of Social Research*, 1(7), 743–750. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.145>
- Muhamad Rio Albariq, & Wijaya, F. (2024). Strategi Pengembangan Menggunakan Analisis SWOT Kona Koffee Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 638–642. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2051>
- Nofita Rupawan Zebua. (2024). Analisis SWOT pada Usaha Rumah Makan Nasional. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 135–142.
- Rahajeng, Y. (2022). Analisis SWOT sebagai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 10(2), 117–124. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v10i2.1136>
- Rahayu, V. P., Astuti, R. F., Mustangin, M., & Sandy, A. T. (2022). Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) sebagai Solusi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner. *International Journal of Community Service Learning*, 6(1), 112–121. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i1.40965>
- Rifai, Z., & Witriantino, D. A. (2022). Analisis Digital Marketing Website Hompimpaa.id Menggunakan Metode Analisis SWOT, Value Proposition Canvas, dan Competitive Five Force. *Indonesian Journal on Software Engineering*, 8(1), 75–82. <https://doi.org/10.31294/ijse.v8i1.11796>
- Rohiem, A. F., & Sari, J. (2023). Analisis SWOT Sarana Pembelajaran Digital Massive Open Online Course (MOOC) Ruang Guru. *Dirasat: Jurnal Manajemen dan Pendidikan Islam*, 9(2), 126–136. <https://doi.org/10.26594/dirasat.v9i2.3684>