



Analisis Swot Pada UKM Toko Kaca & Aluminium di Jalan Raya Pagang Siteba Kota Padang

Nurul Huda Nabillah¹, Nazla Aulia Azzahara², Sarah Kemala Oktaviani³, Era Fikhamsuna Purba⁴, Bunga Aisya⁵, Pasha Dwi Novita⁶, Anisa Firma⁷, Ashifa Putri Mahira⁸

¹⁻⁸ Departemen Psikologi, Fakultas Psikologi dan Kesehatan, Universitas Negeri Padang, Indonesia

nurulhudaanabillah123@gmail.com, aulianazla363@gmail.com, sarahkemalaoktaviani@gmail.com,
erafikhamsuna@gmail.com, bungaaisya0@gmail.com, firmanisa04@gmail.com, pashadwinovita@gmail.com,
asyifahira2704@gmail.com

Abstract. This research was conducted to analyze the internal and external environmental issues of the “Singgalang Baru” glass and aluminium shop in the form of SWOT analysis. This research uses descriptive qualitative research methodology, and the data collection is in three main techniques, such as; 1) direct observation, 2) in-depth interviews with shop owners, and 3) documentation in the form of photos. This research used SWOT matrix analysis, the strategies obtained are SO, WO, ST, and WT strategies. The obstacles faced by “Singgalang Baru” include: 1) the lack of the business management, where human resources are still lacking especially technician staff, 2) challenges in optimizing marketing (ex. showcase) products with strategic locations, 3) the use of technology in marketing and buying and selling systems, and 4) lack of innovation in making products based by glass and aluminum materials. After conducting the analysis, the researchers concluded that the main effort to increase the competitiveness of the “Singgalang Baru” glass and aluminium shop was carried out with the SO strategy, where the strategy focuses on using strengths to take advantage of existing opportunities.

Keywords: SWOT Analysis, UKM, SB’s Glass and Aluminium Shop.

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis permasalahan lingkungan internal dan eksternal pada toko kaca dan aluminium “Singgalang Baru” dalam bentuk analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif, dan pengumpulan datanya dilakukan dengan tiga teknik utama, seperti; 1) observasi langsung, 2) wawancara mendalam dengan pemilik toko, dan 3) dokumentasi berupa foto. Penelitian ini menggunakan analisis matriks SWOT, strategi yang diperoleh adalah strategi SO, WO, ST, dan WT. Kendala yang dihadapi Singgalang Baru antara lain: 1) kurangnya pengelolaan usaha, dimana sumber daya manusia khususnya tenaga teknis masih kurang, 2) tantangan dalam optimalisasi pemasaran produk (ex. showcase) dengan lokasi yang strategis, 3) pemanfaatan teknologi dalam sistem pemasaran dan jual beli, dan 4) kurangnya inovasi dalam pembuatan produk berbahan dasar kaca dan aluminium. Setelah melakukan analisis, peneliti menyimpulkan bahwa upaya utama untuk meningkatkan daya saing toko kaca dan aluminium “Singgalang Baru” dilakukan dengan strategi SO, dimana strategi tersebut berfokus pada pemanfaatan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Kata Kunci: Analisis SWOT, UKM, Toko Kaca dan Aluminium SB.

1. PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah sektor usaha yang memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, memperluas akses layanan ekonomi bagi masyarakat, mendukung pemerataan dan peningkatan pendapatan, serta mendorong munculnya ide-ide kreatif yang dapat dikembangkan. Selain itu, UKM juga menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi sekaligus berkontribusi dalam menjaga stabilitas nasional (Pudjowati, 2023). UKM menjadi penggerak ekonomi yang penting karena kuantitasnya yang besar dan kemampuannya dalam menyediakan lapangan kerja bagi

masyarakat. Toko Kaca dan Aluminium "Singgalang Baru" merupakan salah satu UKM yang telah beroperasi sejak tahun 1991 di Kota Padang, memiliki sejarah panjang dalam industri kaca dan aluminium yang mencerminkan nilai-nilai kekeluargaan dan profesionalisme dalam pengelolaannya. Usaha ini dirintis pertama kali di kawasan Pasar Raya Padang oleh orang tua dari Bapak Asri Radi, kemudian pada tahun 2013 memutuskan untuk melakukan relokasi ke Jalan Raya Pagang Siteba untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pelayanan. Toko ini terus berkembang sebagai usaha keluarga yang tetap solid dan bertahan dari waktu ke waktu, memiliki visi untuk meneruskan usaha secara turun temurun yang dikelola kakak beradik, dengan fokus pada penyediaan kebutuhan masyarakat sehari-hari di bidang kaca dan aluminium.

UKM menghadapi tantangan besar akibat perubahan lingkungan bisnis dan persaingan ketat. Sebagai pilar ekonomi Indonesia, UKM perlu mendapat perhatian pemerintah, karena peningkatan sektor ini berkaitan erat dengan pengurangan kemiskinan. Hambatan utama UKM meliputi faktor internal dan eksternal, serta kurangnya kemampuan beradaptasi dan strategi pemasaran, yang mengakibatkan rendahnya daya saing (Sianturi, 2020). Hal ini dapat membawa dampak positif maupun negatif yang berpengaruh pada keberlanjutan atau pertumbuhan UKM itu sendiri. Kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang dapat ditemukan dalam strategi manajemen pemasaran untuk mengatasi perubahan lingkungan internal maupun eksternal. Metode terbaik untuk menangani masalah dalam manajemen pemasaran adalah analisis SWOT. Menurut Ramadhan (2023), analisis SWOT adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor dalam merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan ini bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunities), sambil mengurangi kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats) secara bersamaan, seperti yang dijelaskan oleh Rangkuti (2006:18-19) dan dikutip oleh Andriani et al. (2021).

Dinamika bisnis di masa depan menghadirkan ketidakpastian yang signifikan, terutama dalam hal perubahan lingkungan usaha. Transformasi ini terjadi baik dari faktor eksternal maupun internal organisasi, yang dapat membawa dampak positif dan negatif terhadap keberlangsungan dan perkembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Untuk menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang kompleks ini, diperlukan analisis komprehensif terhadap aspek kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang yang terintegrasi dalam strategi manajemen pemasaran. Analisis SWOT telah terbukti menjadi instrument yang paling efektif dalam mengelola tantangan manajemen pemasaran. Hal ini didorong oleh penilaian dalam analisis SWOT yang didasarkan pada logika sehingga dapat

memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara simultan juga dapat meminimalisir munculnya kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2001). Metodologi ini menggunakan pendekatan dua dimensi: analisis eksternal untuk mengidentifikasi ancaman dan peluang yang dihadapi UKM, serta analisis internal untuk memetakan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi. Pendekatan sistematis ini memungkinkan UKM untuk mengembangkan strategi yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Toko Kaca dan Aluminium “Singgalang Baru” memiliki struktur SDM yang terdiri dari satu orang pengelola utama yaitu Bapak Asri Radi yang bertugas mengawasi dan mengarahkan produksi, pengadaan bahan, dan quality control, serta dua orang staff teknis yang bekerja secara estafet ini memungkinkan efisiensi dalam proses produksi, di mana setelah satu teknisi selesai membuat kerangka aluminium, teknisi lainnya akan melanjutkan dengan pemotongan dan pemasangan kaca. Proses produksi melibatkan pengadaan bahan baku kaca dari produsen di Jawa/Jambi, yang kemudian dipotong dan dirangkai sesuai pesanan pelanggan, dengan finishing produk seperti penghalusan dan lapisan anti karat untuk kontrol kualitas.

2. METODE PENELITIAN

Obyek pada penelitian ini yaitu UKM Toko Kaca & Aluminium “Singgalang Baru” yang berlokasi di Jalan Raya Pagang Siteba, Kota Padang, Sumatera Barat. Peneliti tertarik memilih Analisis SWOT UKM Toko Kaca & Aluminium “Singgalang Baru” karena didasarkan beberapa pertimbangan strategis: Pertama, Toko Kaca & Aluminium “Singgalang Baru” merupakan salah satu UKM dengan sejarah operasional yang Panjang (sejak 1991) dan telah membuktikan ketahanannya dalam menghadapi berbagai dinamika ekonomi. Kedua, sebagai bisnis keluarga yang telah memasuki generasi kedua, UKM ini menarik untuk dikaji dari aspek manajemen transisi dan keberlanjutan usaha. Ketiga, lokasinya yang strategis yang dapat memberikan peluang signifikan untuk pengembangan usaha yang lebih luas. Keempat, UKM ini menghadapi tantangan transformasi digital yang membutuhkan strategi adaptasi yang tepat, terutama dalam aspek pemasaran dan manajemen operasional. Penelitian ini dilaksanakan selama periode September-Desember 2023, dikarenakan untuk memenuhi tugas *project based learning* psikologi konsumen.

Sebagai metode analisis, penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan secara sistematis perjalanan usaha, kondisi saat ini, serta potensi

pengembangan UKM Toko Kaca & Aluminium “Singgalang Baru”. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melakukan penelusuran mendalam tentang sejarah usaha, latar belakang pendirian, visi-misi usaha, serta mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi, yang kemudian menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan usaha melalui analisis SWOT.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama. Pertama, observasi langsung dilakukan dengan mengamati secara sistematis proses produksi barang. Pengamatan juga mencakup dokumentasi peralatan yang digunakan, mulai dari alat potong, alat ukur, hingga peralatan finishing, untuk memahami kapasitas produksi dan potensi pengembangan teknologi. Kedua, wawancara mendalam dilakukan dengan Bapak Asri Radi selaku pemilik sekaligus pengelola utama, fokus pada penelusuran sejarah usaha sejak 1991, latar belakang pemindahan lokasi pada 2013, visi-misi usaha, strategi operasional yang diterapkan selama ini, serta tantangan yang dihadapi dalam pengembangan usaha. Ketiga, dokumentasi berupa foto saat wawancara, peralatan, produk jadi, serta fasilitas toko dilakukan untuk mendukung analisis.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan mengorganisir informasi sesuai fokus penelitian. Hasil analisis kemudian diolah menggunakan kerangka SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang aplikatif dan sesuai dengan karakteristik UKM Toko Kaca & Aluminium “Singgalang Baru”.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kota Padang. Usaha ini dimulai sejak tahun 1991 dan telah mengalami perkembangan signifikan termasuk relokasi strategis pada tahun 2013. Usaha ini dikelola oleh Bapak Asri Radi sebagai generasi kedua, dengan dukungan dua orang teknisi yang bekerja dalam sistem estafet untuk proses produksi dan pemasangan.

Faktor internal dalam analisis SWOT antara lain yaitu:

a. Manajemen

Manajemen bisa diartikan sebagai prosedur berulang yang digunakan untuk membantu tim untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini juga mencakup manajemen pengelola, SDM dan biaya operasional.

b. Pemasaran

Produksi merupakan sebuah kegiatan untuk menciptakan serta menambah keunggulan terhadap membuat suatu produk, memasarkan produk, serta

memakai hasil barang dan jasa. Lokasi tempat pemasaran juga berpengaruh terhadap penjualan produk.

c. Produk

Produk yang sudah lama berdiri berpengaruh terhadap pelanggan yang loyal dan juga kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kontrol dari produk tersebut. Selain itu, pengelola yang berpengalaman menambah citra produk yang di pasarkan.

Faktor eksternal dalam analisis SWOT antara lain yaitu:

a. Permintaan

Jumlah permintaan yang di dapatkan dari konsumen akan mempengaruhi penjualan produk tersebut

b. Teknologi

Zaman yang sudah berubah dan dipengaruhi oleh berbagai macam perkembangan IPTEK akan mempengaruhi suatu penjualan produk. Mengetahui bagaimana trend dan target pasar akan membantu penjualan produk menjadi lebih efektif.

c. Persaingan

Penggunaan produk dasar dan trend yang banyak digunakan oleh produsen lain akan mempengaruhi selera konsumen terhadap suatu produk. Banyaknya produsen yang menjual produk serupa dengan berbagai macam teknik marketing akan menambah persaingan.

Tabel 1. Analisis SWOT

	Membantu dalam mencapai tujuan	Menghambat dalam mencapai tujuan
Dari Dalam (sifat, organisasi/produk)	Strengths (Kekuatan) : • Usaha yang sudah berdiri lama dan memiliki basis pelanggan setia • Kualitas produk terjaga dengan kontrol kualitas yang ketat oleh pengelola • Lokasi toko yang strategis di pinggir jalan ramai • Pengelola berpengalaman dan memahami seluk-beluk industri	Weaknesses (Kelemahan) : • Belum memanfaatkan pemasaran digital/ online • Jumlah pekerja teknis terbatas, dapat menghambat peningkatan produksi • Pilihan produk yang terbatas dibanding pesaing • Sistem manajemen masih terpusat pada pengelola
Dari Luar (sifat, lingkungan sekitar)	Opportunities (Peluang) : • Meningkatnya permintaan produk kaca dan aluminium saat ini • Peluang bermitra dengan kontraktor/desainer interior • Tren desain minimalis dan modern meningkatkan minat pada produk kaca • Pemasaran online dapat memperluas jangkauan pasar	Threats (Ancaman) : • Ketatnya persaingan dengan produsen kaca/aluminium modern • Produksi substitusi seperti plastic/kayu dengan harga lebih murah • Kenaikan harga bahan baku dapat mempengaruhi profit margin • Perubahan selera konsumen yang cepat dalam tren desain interior

Analisis SWOT merupakan alat analisis yang bertahan paling lama serta banyak digunakan oleh perusahaan untuk melakukan analisis situasional dalam formulasi strategi. SWOT sendiri meliputi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) serta faktor-faktor eksternal (Peluang dan Ancaman) yang mempengaruhi UMKM. Metode ini membantu dalam memahami posisi bisnis saat ini dan potensi pengembangan di masa depan.

Kekuatan mengacu pada kemampuan untuk bersaing dan tumbuh kuat. Kelemahan adalah kekurangan yang dapat menghambat kelangsungan usaha. Kekuatan dan kelemahan biasanya timbul dari internal. Peluang adalah sebuah kesempatan yang bagus untuk pertumbuhan. Sedangkan ancaman dapat membuat sebuah usaha tersebut mengalami

masalah, yang mungkin menekan kekuatan, memperburuk kelemahan dan menutup sebuah peluang. Peluang dan ancaman bersifat lingkungan dan luar [1].

Adapun penjelasan analisa UKM Toko Kaca & Aluminium Di Jalan Raya Pagang Siteba Kota Padang. melalui Analisis SWOT adalah sebagai berikut:

a. Kekuatan (*strength*)

1. Usaha yang sudah berdiri lama dan memiliki basis pelanggan setia.

UKM Toko Kaca & Aluminium Di Jalan Raya Pagang Siteba Kota Padang merupakan usaha yang sudah lama berdiri. Bahkan usaha ini merupakan usaha milik orang tua Bapak Asri Radi. Berdasarkan sejarah dari usaha tersebut, dimana usaha ini sudah berdiri lama, tepatnya mulai dari tahun 1991. Membuktikan bahwa usaha ini masih dapat berdiri hingga saat ini. Hal ini juga menunjukkan bahwa terdapat konsumen yang menjadi setia atau menjadi pelanggan terhadap produk dari usaha tersebut.

2. Kualitas produk terjaga dengan kontrol kualitas yang ketat oleh pengelola.

Demi menjaga citra dan kepercayaan konsumen, pengelola menjaga kualitas produk dengan baik. Pengelola juga mengontrol secara langsung dan ketat terhadap kualitas produk.

3. Lokasi toko yang strategis di pinggir jalan ramai

Awalnya lokasi toko tidak di pinggir jalan, namun sejak tahun 2013 Bapak Asri Radi memindahkan lokasi toko tersebut menjadi di pinggir jalan Jalan Raya Pagang Siteba. Karena lokasi usaha toko kaca dan aluminium ini tepat di pinggir jalan, memudahkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, jalan raya yang selalu ramai juga ikut serta dalam menambah penjualan produk tersebut.

4. Pengelola berpengalaman dan memahami seluk-beluk industri

Pengelola yang turut mengkoordinir secara langsung disini menandakan bahwa pengelola sudah berpengalaman. Bahkan ketika kami mengunjungi usaha tersebut, Bapak Asri memperkenalkan berbagai macam alat-alat yang digunakan beserta produk yang beliau jual. Beliau juga memiliki toko pelanggan dan memahami seluk beluk dalam industri ini.

b. Kelemahan (*weakness*)

1. Belum memanfaatkan pemasaran digital atau online

Karena perkembangan zaman yang cepat, membuat banyak penjual harus melakukan pemasaran online. Namun, usaha ini belum memanfaatkan pemasaran

digital atau online tersebut. Bapak Asri Radi mengaku bahwa beliau belum tertarik dengan pemasaran online dan merasa bahwa hal itu sulit untuk beliau lakukan.

2. Jumlah pekerja teknis terbatas, dapat menghambat peningkatan produksi
Pekerja yang dimiliki oleh usaha ini terbatas hanya 3 orang, SDM yang terbatas ini harus mengerjakan berbagai macam permintaan konsumen. Tentunya hal ini kurang efektif, jika dalam satu hari terdapat pelonjakan permintaan produk.
3. Pilihan produk yang terbatas dibanding pesaing
Toko Kaca & Aluminium menjual berbagai macam bentuk rak piring, cermin, dan bisa mengikuti permintaan konsumen. Namun, untuk jaman saat ini dimana banyak konsumen yang ingin praktis membuat usaha ini sedikit kehilangan peminat dari generasi sekarang. Banyak konsumen yang lebih memilih rak rakitan atau yang terbuat dari bahan ringan dan praktis, serta tahan lama.
4. Sistem manajemen masih terpusat pada pengelola
Seperti yang sudah di paparkan sebelumnya, bahwa jumlah pekerja teknis terbatas dan pengelola juga ikut mengontrol kualitas produk secara ketat. Hal ini memperlihatkan bahwa sistem manajemen masih terpusat pada pengelola. Pengelola juga terkadang memberikan arahan dalam pengerjaan, namun pekerja teknis di toko ini sudah paham dengan tugas dan kewajiban pekerjaan mereka masing-masing.

c. Peluang (*opportunities*)

1. Meningkatnya permintaan produk kaca dan aluminium saat ini
Jika terjadi suatu permintaan yang melonjak seperti penggunaan produk kaca dan aluminium yang menjadi trend. Hal ini akan menjadi peluang dari usaha tersebut dan memperbanyak jumlah penjualan produk.
2. Peluang bermitra dengan kontraktor dan desainer interior
Dengan perkembangan zaman, serta berbagai macam minat dan kreasi. Jika usaha ini bermitra dengan kontraktor dan desain interior akan menambah nilai estetika suatu produk. Hal itu akan menjadi peluang dari usaha ini untuk menambah citra produk dan kualitas produk menjadi lebih baik.
3. Tren desain minimalis dan modern meningkatkan minat pada produk kaca
Produk yang mengikuti trend dan target pasar akan meningkatkan minat konsumen. Saat ini, tren minimalis dan simpel sedang merajalela. Hal ini akan menjadi peluang bagi usaha kaca untuk menjadi lebih berkembang pesat.

4. Pemasaran online dapat memperluas jangkauan pasar

Jangkauan pasar yang sedikit dan tidak konsisten bisa membuat usaha menjadi tidak efektif. Jadi, jika membuat pemasaran online akan menjadi peluang untuk memperluas jangkauan pasar.

d. Ancaman (*threats*)

1. Ketatnya persaingan dengan produsen kaca/aluminium modern

Persaingan terkait usaha kaca dan aluminium cukup ketat, karena banyak produsen yang menggunakan bahan lain untuk membuat produk. Hal ini membuat ketatnya persaingan dengan membuat produk berdasarkan bahan aluminium dan kaca di modern saat ini.

2. Produksi substitusi seperti plastik/kayu dengan harga lebih murah

Seperti yang disebutkan di point atas, kaca dan aluminium lebih mahal, berat, dan gampang pecah. Dibandingkan dengan plastik dan kayu, pastinya hal tersebut akan lebih murah. Selain itu, zaman sekarang orang lebih memilih yang praktis dan tahan lama.

3. Kenaikan harga bahan baku dapat mempengaruhi profit margin

Jika terjadi kenaikan harga bahan baku, hal itu tentunya akan mempengaruhi profit margin usaha. Apalagi jika ancaman ini terjadi di saat-saat tingginya permintaan konsumen.

4. Perubahan selera konsumen yang cepat dalam tren desain interior

Selera konsumen dapat dengan cepat berubah sesuai dengan tren. Oleh karena itu, jika selera konsumen cepat berubah, hal ini akan sulit bagi usaha toko kaca tersebut.

Berikut ini merupakan alternatif strategi yang tersusun berlandaskan kondisi UKM Toko Kaca & Aluminium Di Jalan Raya Pagang Siteba Kota Padang. Dalam tabel berikut meliputi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).

Tabel 2. Analisis Strategi SWOT

Strategi S-O	Strategi W-O	Strategi S-T	Strategi W-T
• Memanfaatkan reputasi usaha yang sudah lama dan basis pelanggan setia untuk membangun kemitraan strategis dengan kontraktor dan desainer interior • Mengoptimalkan lokasi strategis untuk showcase produk-produk trendy berbasis desain minimalis modern yang diminati pasar • Memanfaatkan pengalaman dan pemahaman industri untuk mengembangkan lini produk yang sesuai tren desain terkini • Menggunakan kontrol kualitas yang ketat sebagai nilai jual dalam bermitra dengan proyek-proyek berkualitas tinggi	• Memulai pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik pelanggan baru • Merekrut dan melatih tenaga teknis baru untuk mengantisipasi peningkatan permintaan pasar • Memperluas variasi produk terutama yang sesuai dengan tren desain minimalis modern • Mengembangkan sistem manajemen yang lebih terstruktur untuk menangani peluang kemitraan dengan skala lebih besar	• Memanfaatkan basis pelanggan setia untuk membangun loyalitas merek yang kuat menghadapi persaingan • Mengoptimalkan kontrol kualitas untuk membedakan produk dari alternatif substitusi yang lebih murah • Memanfaatkan pengalaman industri untuk efisiensi proses produksi guna menjaga margin profit saat harga bahan baku naik • Menggunakan lokasi strategis untuk showcase inovasi produk yang mengikuti perubahan selera konsumen	• Mengembangkan presence digital untuk tetap kompetitif menghadapi persaingan yang semakin ketat • Melakukan diversifikasi produk untuk mengurangi ketergantungan pada produk tertentu yang rentan substitusi • Mengoptimalkan sistem manajemen untuk efisiensi biaya menghadapi kenaikan harga bahan baku • Melatih tim teknis yang ada untuk lebih fleksibel dalam mengerjakan berbagai variasi produk sesuai perubahan tren

Para pengusaha umumnya telah merumuskan berbagai strategi untuk mengembangkan bisnis mereka. Namun, selain merancang strategi yang tepat dan terencana dengan baik, setiap pengusaha juga perlu menganalisis berbagai risiko yang mungkin timbul. Meskipun analisis SWOT jarang digunakan oleh UKM dalam mengevaluasi bisnisnya, mereka sebenarnya menyadari adanya berbagai keterbatasan dalam usaha mereka. Analisis SWOT dapat membantu mengidentifikasi keterbatasan tersebut, karena merupakan instrumen yang efektif untuk perencanaan dan manajemen strategis dalam konteks bisnis maupun organisasi [3].

Berdasarkan tabel yang telah disajikan, dapat dilihat hasil strategi dari analisis SWOT. Strategi ini dirancang untuk mengoptimalkan pemanfaatan peluang dan kekuatan yang ada, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Dalam implementasi strategi ini, pengusaha perlu berkolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk masyarakat desa dan pemerintah setempat. Implementasi strategi ini diharapkan dapat mendorong kemajuan usaha para pengusaha tersebut [3].

Berdasarkan matriks SWOT, dapat dirumuskan strategi S-O (Menggunakan Kekuatan dalam Memanfaatkan Peluang) yang dapat direkomendasikan:

- 1) Memanfaatkan reputasi usaha yang sudah lama dan basis pelanggan setia untuk membangun kemitraan strategis dengan kontraktor dan desainer interior.

Usaha Kaca dan Aluminium “Singgalang Baru” merupakan usaha yang sudah berdiri lama. Basis pelanggan yang tetap setia akan membangun penjualan yang baik selama ini. Dengan bekerja sama bersama kontraktor dan desainer interior akan memberikan peluang untuk mengembangkan usaha menjadi lebih baik lagi.

- 2) Mengoptimalkan lokasi strategis untuk showcase produk-produk trendy berbasis desain minimalis modern yang diminati pasar.

Lokasi yang dimiliki oleh usaha ini sangat strategis, karena mudah di temukan dan berada di pinggir jalan. Dengan memamerkan showcase produk-produk yang trendy dan menarik perhatian akan dapat dijadikan peluang strategi yang cukup baik. Showcase dapat memperlihatkan berbagai macam produk dengan desain yang sedang trend di pasar.

- 3) Memanfaatkan pengalaman dan pemahaman industri untuk mengembangkan lini produk yang sesuai tren desain terkini.

Dengan segudang pengalaman dan pemahaman terkait industri ini, dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan pasar saat ini. Hal ini akan menjadi peluang untuk mengembangkan lini produk menjadi lebih terkenal dan diminati di pasar.

- 4) Menggunakan kontrol kualitas yang ketat sebagai nilai jual dalam bermitra dengan proyek-proyek berkualitas tinggi.

Karena usaha ini menggunakan kontrol kualitas yang ketat, hal ini bisa menjadi nilai jual. Di tambah dengan bermitra bersama proyek-proyek yang berkualitas tinggi. Tentunya kerjasama tersebut akan menarik minat pasar menjadi lebih tinggi.

Berdasarkan matriks SWOT, dapat dirumuskan strategi W-O (Mengatasi Kelemahan untuk Meraih Peluang) yang dapat direkomendasikan:

- 1) Memulai pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik pelanggan baru

Pemasaran digital baik untuk memperluas jangkauan pasar serta menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, strategi memulai pemasaran digital saat ini akan berdampak baik untuk meraih peluang di masa depan nantinya.

- 2) Merekrut dan melatih tenaga teknis baru untuk mengantisipasi peningkatan permintaan pasar

Dengan merekrut dan melatih tenaga teknis baru, akan membuat usaha ini berjalan dengan lebih efektif. Tenaga teknis baru yang sudah terlatih, dapat mengantisipasi peningkatan permintaan pasar nantinya. Dengan beragamnya permintaan pasar, dan banyaknya tenaga teknis baru, akan membuat proses pembuatan produk berjalan lebih cepat. Dengan ini, berbagai permintaan pasar tersebut akan dengan cepat terpenuhi.

- 3) Memperluas variasi produk terutama yang sesuai dengan tren desain minimalis modern

Variasi produk yang sama dari waktu ke waktu tentunya akan membuat usaha ini kurang berkembang di masa modern saat ini. Oleh karena itu, dengan memperluas variasi produk yang sesuai dengan trend desain, seperti minimalis akan menambah minat konsumen.

- 4) Mengembangkan sistem manajemen yang lebih terstruktur untuk menangani peluang kemitraan dengan skala lebih besar

Dengan mengembangkan sistem manajemen yang lebih terstruktur akan memudahkan dalam menangani permintaan konsumen. Selain itu, manajemen yang lebih terstruktur akan membuat usaha ini berkesempatan untuk bermitra dan mendapatkan jangkauan pasar dengan skala yang lebih besar.

Berdasarkan matriks SWOT, dapat dirumuskan strategi S-T (Menggunakan Kekuatan untuk Mengatasi Ancaman) yang dapat direkomendasikan:

- 1) Memanfaatkan basis pelanggan setia untuk membangun loyalitas merek yang kuat menghadapi persaingan

Basis pelanggan dengan usaha yang berumur lama membuktikan bahwa pelanggan setia terhadap produk dari usaha ini. Dengan basis pelanggan yang setia tersebut,

dapat dirumuskan strategi untuk membangun loyalitas merek yang kuat. Hal ini akan membantu untuk menghadapi persaingan di luaran sana, karena usaha ini memiliki loyalitas merek yang kuat.

- 2) Mengoptimalkan kontrol kualitas untuk membedakan produk dari alternatif substitusi yang lebih murah.

Dengan kata lain, strategi ini bertujuan untuk menjadikan kualitas sebagai nilai jual utama sehingga konsumen tidak beralih ke produk pengganti yang lebih murah namun kualitasnya lebih rendah. Ini merupakan cara perusahaan mempertahankan posisinya di pasar dengan mengandalkan keunggulan kualitas yang dimiliki.

- 3) Memanfaatkan pengalaman industri untuk efisiensi proses produksi guna menjaga margin profit saat harga bahan baku naik.

Usaha Kaca dan Alumunium Singgalang Baru memiliki pengalaman yang cukup di industri ini. Namun, kenaikan harga bahan baku akan dapat mengurangi keuntungan. Maka, dengan menggunakan pengalaman untuk mengoptimalkan proses produksi. Akan mencari cara-cara efisien dalam penggunaan bahan baku. Tujuannya adalah agar tetap bisa mendapatkan keuntungan meski harga bahan baku naik.

- 4) Menggunakan lokasi strategis untuk showcase inovasi produk yang mengikuti perubahan selera konsumen

Dengan memanfaatkan lokasi strategis untuk memamerkan produk-produk inovatif, akan menampilkan produk baru yang sesuai dengan tren. Hal itu akan membuat lokasi sebagai tempat untuk mengenalkan dan menarik minat konsumen terhadap inovasi produk.

Berdasarkan matriks SWOT, dapat dirumuskan strategi W-T (Mengatasi Kelemahan untuk Mengantisipasi Ancaman) yang dapat direkomendasikan:

- 1) Mengembangkan presence digital untuk tetap kompetitif menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Karena usaha ini kurang akan kehadiran digital atau online, maka persaingan akan semakin kompetitif. Oleh karena itu, dibangunlah kehadiran dari platform digital tersebut, mulai dari media sosial, website, bahkan marketplace. Dengan ini, usaha akan tidak tertinggal dari pesaing dalam era digital.

- 2) Melakukan diversifikasi produk untuk mengurangi ketergantungan pada produk tertentu yang rentan substitusi

Usaha ini terlalu bergantung pada produk tertentu, maka akan terdapat adanya produk pengganti. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan mengembangkan variasi produk baru, mengurangi risiko dengan tidak mengandalkan satu jenis produk, atau melakukan inovasi sampel produk.

- 3) Mengoptimalkan sistem manajemen untuk efisiensi biaya menghadapi kenaikan harga bahan baku.

Dengan sistem manajemen yang belum optimal, maka perlu cara untuk menghadapi kenaikan harga bahan baku. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan sistem pengelola usaha, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, bahkan melakukan penghematan biaya operasional.

- 4) Melatih tim teknis yang ada untuk lebih fleksibel dalam mengerjakan berbagai variasi produk sesuai perubahan tren.

Dengan melatih tim teknis yang ada untuk lebih fleksibel, maka dapat menghadapi adanya perubahan tren atau selera konsumen yang cepat berubah. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan keahlian tim melalui pelatihan, mengembangkan kemampuan tim agar bisa membuat berbagai jenis produk, serta mempersiapkan tim agar bisa beradaptasi dengan perubahan tren.

Dalam konteks UKM, strategi pemasaran yang telah dijabarkan di atas memiliki nilai yang sangat krusial. Strategi ini tidak hanya berperan dalam meningkatkan kemampuan bersaing, tetapi juga membantu memperkenalkan produk UKM ke pasar yang lebih luas. Di tengah perkembangan era digital saat ini, metode pemasaran telah mengalami transformasi menjadi lebih maju. Situasi ini membuka kesempatan bagi UKM untuk memasarkan produknya secara lebih efisien dengan jangkauan yang lebih ekstensif. Kemajuan teknologi juga memungkinkan UKM untuk membangun identitas merek mereka sendiri melalui profil usaha digital. Dengan demikian, para pelaku UKM perlu mengoptimalkan penggunaan teknologi untuk memperluas pangsa pasar, baik di tingkat nasional maupun internasional [3].

Hubungan teknologi dengan UKM yang lebih maju (*sophistication*) tergantung pada bagaimana keempat komponen ini berfungsi secara sinergis untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan kapasitas inovasi. Semakin tinggi *sophisticated* suatu UKM dalam memanfaatkan teknologi, semakin signifikan dampaknya terhadap produktivitas bisnis mereka. Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa *technology content* memiliki hubungan positif dengan sumber daya manusia (SDM) dan kepemimpinan. Peningkatan kemampuan

SDM dalam menggunakan teknologi ini dianggap penting untuk mendukung produktivitas UKM [2].

Aspek sumber daya manusia (SDM) juga memegang peranan vital dalam kesuksesan UKM. SDM menjadi elemen kunci yang menentukan performa UKM secara keseluruhan - kualitas SDM yang baik akan menghasilkan kinerja yang optimal, dan sebaliknya. Pengembangan pengetahuan SDM dapat mendorong munculnya kreativitas di kalangan karyawan. Kreativitas ini dapat melahirkan ide-ide segar dan inovasi yang berpotensi mengembangkan usaha. Hasilnya, UKM dapat mempertahankan daya saingnya dan memperkaya variasi produk yang ditawarkan [3].

Lebih lanjut, pemahaman mendalam terhadap perilaku dan preferensi konsumen sangat penting dalam proses inovasi produk UKM. Para pelaku UKM perlu memahami karakteristik konsumen mereka dengan menetapkan target pasar yang tepat, sehingga dapat menghasilkan respon positif dari konsumen terhadap inovasi yang dihasilkan. Seperti yang kita ketahui, usaha ini sudah lama berdiri, sehingga pengalaman yang dimiliki oleh pemilik usaha sudah cukup. Pemilik usaha pun juga memiliki produsen langganan untuk mengambil produk basah dari kaca dan juga aluminium. Dengan segudang pengalaman dan pemahaman terkait industri ini, dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan pasar saat ini. Hal ini akan menjadi peluang untuk mengembangkan lini produk menjadi lebih terkenal dan diminati di pasar.

Kendala dalam UKM Toko Kaca dan Aluminium "Singgalang Baru" antara lain: (1) Manajemen usaha yang masih kurang, dimana SDM yang kurang yaitu staff teknisi, (2) lalu mengenai pengoptimalan pemasaran (showcase) produk dengan lokasi yang strategis, (3) penggunaan teknologi dalam pemasaran serta sistem jual beli, (4) kurangnya inovasi dalam penggunaan bahan produk yang masih menggunakan kaca dan aluminium.

Untuk mendukung hal tersebut, dalam hal manajemen dapat dilakukan pengembangan. Yaitu dengan mengembangkan sistem manajemen yang lebih terstruktur akan memudahkan dalam menangani permintaan konsumen. Selain itu, manajemen yang lebih terstruktur akan membuat usaha ini berkesempatan untuk bermintra dan mendapatkan jangkauan pasar dengan skala yang lebih besar. Selain itu, terkait staff teknisi, dapat dilakukan penambahan serta pelatihan teknisi yang bisa mengikuti desain trend saat ini. Pelatihan adalah kegiatan melatih atau mengembangkan suatu keterampilan dan pengetahuan pada sumber daya manusia yang dapat menjadi modal untuk berkompetensi di bidangnya. Ditambah dengan pengalaman si pelaku usaha yang juga dapat menjadi pendukung dalam melakukan strategi pemasaran diatas. Hasilnya, SDM dapat menentukan

strateginya sendiri dari implementasi pelatihan yang sudah diikutinya guna meningkatkan kualitas SDM itu sendiri.

Selanjutnya, terkait pengoptimalan pemasaran dengan memanfaatkan lokasi yang strategis untuk memarkan showcase produk. Lokasi yang dimiliki oleh usaha ini sangat strategis, karena mudah di temukan dan berada di pinggir jalan. Dengan memamerkan showcase produk-produk yang trendy dan menarik perhatian akan dapat dijadikan peluang strategi yang cukup baik. Showcase dapat memperlihatkan berbagai macam produk dengan desain yang sedang trend di pasar. Ditambah dengan hasil produk yang inovatif, serta menampilkan produk baru yang sesuai dengan tren. Hal itu akan membuat lokasi usaha sebagai tempat untuk mengenalkan akan menarik minat konsumen terhadap hasil produk.

Lalu, terkait penggunaan teknologi yang sudah sempat dibahas sebelumnya. Bahwa teknologi merupakan hal yang wajib demi mengikuti perkembangan zaman dan pasar. Dengan penggunaan teknologi, usaha akan menjangkau pasar yang lebih luas. Ditambah mitra dengan usaha lain yang akan menambah nama usaha tersebut menjadi lebih besar.

Terakhir, produk yang masih menggunakan kaca dan aluminium. Tentunya hal ini akan menjadi perkembangan zaman yang di tinggal. Karena kaca jika jatuh gampang pecah, dan aluminium masih kurang dalam inovasi. Untuk mengatasi hal tersebut, dapat dengan melakukan inovasi produk menjadi lebih trendy. Walaupun banyak pesaing yang menggunakan kayu dan plastik yang lebih praktis, namun kualitas produk dari usaha ini tentunya lebih baik dari penggunaan bahan tersebut.

Konsumen dapat tertarik pada produk kita apabila produk kita kualitasnya baik. Selain itu, inovasi dari produk dapat juga menjadi alasan tertariknya konsumen. Inovasi produk adalah setiap ide yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Konsumen cenderung jenuh dengan produk-produk lama yang belum di perbaharui. Oleh karena itu sebuah produk perlu adanya pembaharuan dengan inovasi-inovasi yang ada. Hal itu itu juga dapat meningkatkan daya saing dengan para pesaing. Unggul dari pesaing merupakan hal yang dapat membuat usaha kita semakin maju dan berkembang [3]. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa usaha ini masih dapat bertahan, karena konsumen yang loyal dan setia dalam menggunakan produk.

Beberapa strategi pada tabel diatas merupakan inovasi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya. Dengan promosi juga dengan peningkatan kualitas produk dapat bersaing di pasar. Pelatihan juga dapat menambah wawasan pelaku usaha dalam memperbaharui dan menjalankan usahanya. Kepuasan konsumen juga hal yang perlu diperhatikan karena salah satu penunjang untuk peningkatan usaha.

4. KESIMPULAN

Pada analisis SWOT ini dilakukan analisis berupa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada UKM Toko Kaca dan Aluminium "Singgalang Baru". Strategi yang dapat dilakukan dalam memasarkan Toko Kaca dan Aluminium "Singgalang Baru" antara lain yaitu strategi *strength-opportunity*, strategi *weakness-opportunity*, strategi *strength-threats*, dan strategi *weakness-threats*. Setelah melakukan analisis, maka peneliti berkesimpulan bahwa upaya untuk meningkatkan daya saing UKM Toko Kaca dan Aluminium "Singgalang Baru" dilakukan dengan menggunakan kekuatan dalam memanfaatkan peluang yang ada.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih ditujukan kepada pengelola Toko Kaca dan Aluminium "Singgalang Baru" Bapak Asri Radi dan juga para teknisi dan staff. Ucapan terimakasih tak lupa juga kami sampaikan kepada Ibu Fidia Oktarisa, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku dosen pembimbing dalam mata kuliah Psikologi Konsumen. Serta teman – teman sekelompok yang turut membantu dalam penyelesaian artikel ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Astuti, M., Hana, C. W., Sulistiyowati, W., Udisubakti, C., & Putu, D. K. (2014). Analisis hubungan produktivitas dengan technology content pada Usaha kecil & menengah (UKM). *Spektrum Industri*, 12(1), 15-27. <https://doi.org/10.12928/si.v12i1.1646>
- [2] Pudjowati, J., Mas'adah, M., Wahyuni, S. T., Pudjiastuti, N., & Inayah, N. L. (2023). Pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) kreatif asesoris "Cantik" untuk meningkatkan pertumbuhan usaha semasa pandemi pada event Jatim Fair. *Community Development Journal*, 4(2), 2519–2524.
- [3] Ramadhan, H. F., Yunita, T., Ardiansyah, I., & Maulana, R. (2023). Analisis SWOT pada UMKM (Baso Aci). *JEBIMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 1(5), 508–514.
- [4] Rangkuti, F. 2001. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [5] Sianturi, R. D. (2020). Manajemen pemasaran menggunakan analisis SWOT pada UMKM guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45–50.
- [6] Siregar, R. S. et al. (2020) 'Studi Literatur Tentang Pemanfaatan Tanaman Obat Tradisional', in *Seminar of Social Sciences Engineering & Humaniora*. Medan. Available at: <https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/scenario/article/view/1210>.

- [7] Wibawati, D. A. P., Al Ahdi, M. H., Izzah, N., & Cahyani, W. (2023). Analisis swot pada ukm minuman sari buah kunyit asam di desa Palaan kecamatan Ngajum kabupaten Malang. *JRCE (Journal of Research on Community Engagement)*, 4(2), 108-118.