

Analisis SWOT Social Enterprise Konveksi Berkah

Wanda Puspa Dewi Astuti R^{1✉}, Tika Annisa Lestari Koeswandi², Nizza Nadya Rachmani³

^{1,2,3}Universitas Pendidikan Indonesia

wandapuspadewi@upi.edu

Abstract

The Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises (MSMEs) must establish robust business strategies to compete in an environment of intensifying competition. This study analyzes Konveksi Berkah, a social enterprise whose production has declined, particularly during the COVID-19 pandemic. To ensure the survival and growth of Konveksi Berkah, a SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) analysis was conducted to identify internal and external factors affecting the business. This study seeks to analyze the social enterprise Konveksi Berkah using qualitative descriptive methods. The study's findings indicate that Konveksi Berkah business strategy entails an aggressive approach or SO (Strengths-Opportunities) strategy, in which the company maximizes its strengths to take advantage of existing opportunities. Strategic actions include innovation, particularly in marketing through the adoption of digitalization, and the maintenance of affordable product quality. In addition, efforts to maintain and develop its physical and non-physical resources will assist Konveksi Berkah in maintaining its position, competing with competitors, and continuing to innovate, thereby validating its status as a social enterprise that operates within the MSME sector.

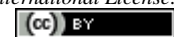
Keywords: Social Enterprise, MSMEs, SWOT, Business Strategies, Konveksi Berkah.

Abstrak

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perlu mengembangkan strategi bisnis yang kuat. Penelitian ini meneliti Konveksi Berkah, sebuah kewirausahaan sosial yang mengalami penurunan produksi, terutama selama pandemi COVID-19. Pendekatan yang digunakan untuk membantu Konveksi Berkah bertahan dan berkembang adalah dengan merumuskan model bisnis melalui analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) guna mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi bisnis ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kewirausahaan sosial Konveksi Berkah menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil studi menunjukkan bahwa strategi bisnis Konveksi Berkah melibatkan pendekatan agresif atau strategi SO (*Strengths-Opportunities*), dimana Konveksi Berkah memaksimalkan kekuatannya untuk memanfaatkan peluang yang ada. Langkah-langkah strategis termasuk inovasi, terutama dalam pemasaran dengan mengadopsi digitalisasi, serta mempertahankan kualitas produk dengan harga yang terjangkau. Selain itu, upaya mempertahankan dan mengembangkan sumber daya fisik dan non-fisik yang dimiliki akan membantu Konveksi Berkah dalam mempertahankan posisinya, bersaing dengan pesaing, dan terus berinovasi, sehingga mengonfirmasi statusnya sebagai kewirausahaan sosial yang juga beroperasi sebagai bagian dari sektor UMKM.

Kata kunci: Kewirausahaan Sosial, UMKM, SWOT, Strategi Bisnis, Konveksi Berkah.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), ternyata UMKM perlu mengembangkan strategi bisnis yang kuat untuk menghadapi persaingan yang semakin intensif [1], [2]. Fokus penelitian ini adalah pada Konveksi Berkah, sebuah kewirausahaan sosial yang menghadapi penurunan produksi, terutama selama pandemi COVID-19. Hasil wawancara menunjukkan bahwa penurunan produksi ini disebabkan oleh kurangnya penerapan strategi bisnis yang tepat dan analisis yang akurat. Data penjualan Konveksi Berkah pada tahun 2021 mencerminkan penurunan signifikan, dengan peningkatan penjualan selama bulan Ramadhan yang tidak dapat mengimbangi penurunan pada bulan-bulan lain akibat dampak *lockdown* pada awal tahun 2020.

Keberadaan kewirausahaan sosial seperti Konveksi Berkah memiliki potensi untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui penerapan prinsip-prinsip kewirausahaan sosial [3]. Konveksi Berkah diakui sebagai kewirausahaan sosial karena menerapkan dimensi kewirausahaan sosial dan berkolaborasi dengan masyarakat sekitar, terutama ibu-ibu janda dan kelompok yang kurang mampu, untuk meningkatkan pendapatan rumah tangga mereka melalui pekerjaan dari Konveksi Berkah [4]. Pendekatan yang dapat membantu Konveksi Berkah bertahan dan berkembang adalah melalui formulasi model bisnis dengan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis ini [5].

Analisis SWOT telah terbukti bermanfaat dalam perencanaan strategi bisnis perusahaan, dengan banyak

peneliti yang telah menggunakannya sebelumnya [6]. Hasil analisis SWOT ini dapat digunakan untuk merumuskan strategi bisnis baru yang akan membantu meningkatkan kinerja Konveksi Berkah, ketika posisi bisnis mereka telah diketahui menggunakan diagram SWOT [7]. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada analisis strategi bisnis untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh kewirausahaan sosial Konveksi Berkah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kewirausahaan sosial Konveksi Berkah dengan menggunakan analisis SWOT.

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) adalah sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menganalisis situasi mereka dalam merencanakan strategi [8]. SWOT membantu manajer mengidentifikasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*) yang relevan dengan perusahaan [9]. Tahapan dalam analisis SWOT melibatkan pengumpulan data untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang relevan [10].

1.1. Tahapan Analisis SWOT

Dalam melakukan analisis SWOT, terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui yaitu tahap pengumpulan data [11]. Tahapan ini yakni kegiatan dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. Untuk keperluan analisis, biasanya digunakan *External Factor Analysis Summary* (EFAS) dan *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) pada Tabel 1 dan Tabel 2. Setelah dianalisis kemudian diberikan pemberian angka *rating* seperti pada Tabel 3.

Tabel 1. Tabel Matriks EFAS

Faktor-Faktor Strategis	B	R	N= BxR
a. Kategori sebagai peluang			
b. Kategori sebagai ancaman			
Total			

Tabel 2. Tabel Matriks IFAS

Faktor-Faktor Strategis	B	R	N= BxR
a. Kategori sebagai kekuatan			
b. Kategori sebagai kelemahan			
Total			

Tabel 3. Tabel Pedoman Pemberian Angka *Rating*

Kelompok	Angka <i>Rating</i>	Arti/ Maksud
Peluang dan Kekuatan	1	<i>Poor/</i> Buruk
	2	<i>Fair/</i> Cukup
	3	<i>Good/</i> Baik
	4	<i>Outstanding/</i> Sangat baik
Ancaman dan Kelemahan	-1	<i>Not so good/</i> Sedikit buruk
	-2	<i>Fairly bad/</i> Cukup
	-3	<i>Warning/</i> Hati-hati
	-4	<i>Danger/</i> Berbahaya

Dimana B adalah bobot, R adalah *rating* dan N adalah nilai yang didapat dari $N=B \times R$.

1.2. Matriks SWOT

Matriks SWOT terdiri atas empat bidang atau kuadran. Masing-masing bidang/ kuadran mempunyai strategi *alternative* usaha tersendiri sesuai dalam Tabel 4.

Tabel 4. Tabel Matriks SWOT

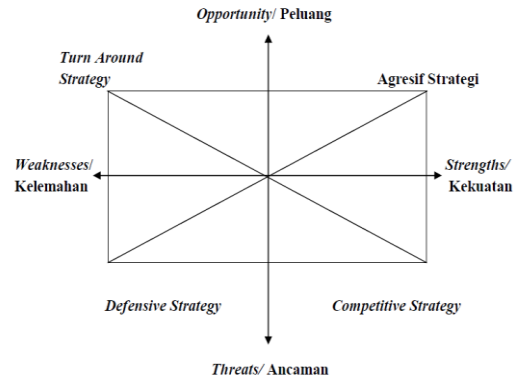
	IFAS	Strength (S)	Weakness (W)
EFAS			
Opportunities (O)		Strategi SO	Strategi WO
Threats (T)		Strategi ST	Strategi WT

Dimana IFAS adalah *Internal Strategic Factor Analysis* dan EFAS adalah *Eksternal Strategic Factor Analysis*. *Strength* adalah faktor kekuatan dan *weakness* adalah faktor kelemahan. *Opportunities* adalah faktor yang menunjukkan peluang dan *threats* yaitu faktor yang mengindikasikan ancaman,

Strategi SO yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan dengan menggunakan peluang semaksimal mungkin. Strategi WO yaitu berlandaskan pemanfaatan peluang dengan meminimalisasi kelemahan. Untuk strategi WT, strategi ini beralaskan pada kegiatan usaha dengan meminimalisasi kelemahan dan menghindari ancaman. Sedangkan untuk strategi ST yaitu dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

1.3. Diagram SWOT

Diagram SWOT dianalisis sesuai kenyataan titik sumbu X dan sumbu Y lalu ditentukan sesuai dengan posisi diagram seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram SWOT [11]

Diagram SWOT menggunakan beberapa strategi yaitu [11]:

- Strategi Agresif: Memanfaatkan seluruh kekuatan dengan menggunakan peluang semaksimal mungkin, maka menggunakan Strategi SO.
- Turn Around Strategy*: Strategi yang berlandaskan pemanfaatan peluang dengan meminimalisasi kelemahan, maka menggunakan Strategi WO.
- Strategi Defensif: Strategi yang beralaskan pada kegiatan usaha dengan meminimalisasi kelemahan dan menghindari ancaman, maka menggunakan Strategi WT.

d) *Competitive Strategy*: Menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman, maka menggunakan Strategi ST.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan, menggunakan metode kualitatif deskriptif [12]. Metode penelitian ini bermaksud untuk menggabungkan informasi suatu gejala yang terjadi saat penelitian dilakukan [13]. Penelitian ini mendapatkan sumber data dengan primer dan sekunder. Dalam penelitian ini, data primer didapatkan melalui hasil observasi, wawancara langsung, dan kuesioner tertutup menggunakan skala ordinal kepada *owner social enterprise* Konveksi Berkah [14]. Sedangkan data sekunder penelitian ini didapatkan dari jurnal-jurnal ilmiah, artikel internet, dan buku elektronik yang sesuai dengan topik penelitian [15].

Partisipan pada penelitian ini yaitu *owner social enterprise* Konveksi Berkah. Berdasarkan pemilihan daripada partisipan penelitian tersebut, maka teknik yang digunakan adalah teknik *sample purposive* [16]. Partisipan tersebut dipilih guna dijadikan sebagai informan kunci dan informan utama [17].

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Gambaran Umum: Konveksi Berkah

Konveksi Berkah adalah sebuah UMKM sosial yang beroperasi di bawah naungan CV Berkah Jaya Grup. Mereka menyediakan jasa maklon konveksi khususnya dalam pembuatan pakaian *fashion* seperti hijab, gamis, dan mukena. Usaha ini didirikan pada tahun 2015 dengan nama IIS JAYA, kemudian diresmikan sebagai Konveksi Berkah dan masuk ke dalam CV Berkah Jaya Grup. Selain mencari keuntungan, pemiliknya juga memiliki misi sosial, termasuk memberdayakan masyarakat setempat, terutama ibu-ibu janda dan yang kurang mampu, dengan memberikan pekerjaan. Mereka juga menjalankan program anak asuh, bersedekah, dan memberikan tunjangan anak kepada karyawan yang janda, mengedepankan nilai-nilai kemanusiaan dan kesejahteraan sosial dalam operasional bisnis mereka.

Sejak berdirinya Konveksi Berkah pada tahun 2015 hingga saat ini, bisnis ini belum menerapkan strategi bisnis yang terstruktur. Pemilik Konveksi Berkah mengakui bahwa bisnisnya berjalan tanpa strategi khusus, dengan penekanan pada penjualan *offline* dan perhitungan keuntungan yang sederhana. Hingga tahun 2021, pencatatan penjualan juga dilakukan secara sederhana. Bisnis ini lebih fokus pada penentuan harga jual yang menghasilkan keuntungan daripada strategi pemasaran. Pemasaran dilakukan terutama melalui komunitas dan teman-teman terdekat pemilik, sehingga menyebabkan ketergantungan pada satu merek produk selama masa pandemi. Akibatnya, mitra penjahit dan stabilitas penjualan terpengaruh. Dengan kondisi ini, Konveksi Berkah perlu mengembangkan strategi bisnis

yang lebih terstruktur untuk meningkatkan kinerja bisnis sosial mereka. Meskipun pemilik menyadari pentingnya strategi bisnis, implementasinya terbatas oleh pengetahuannya yang terbatas dalam bidang ini.

Konveksi Berkah dikatakan sebagai kewirausahaan sosial/*social enterprise* karena sesuai dengan pernyataan dimensi kewirausahaan sosial, yaitu [18]:

a. *Social Mission*

Solusi yang ditawarkan atau misi sosial dari Konveksi Berkah atas permasalahan sosial yang terjadi disekitarnya adalah membantu ibu-ibu yang sudah janda, masyarakat kurang mampu yang belum memiliki pekerjaan, sehingga diharapkan dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat disekitaran tempat usaha.

b. *Social Innovation*

Inovasi sosial yang dijalankan *owner* Konveksi Berkah adalah memiliki program anak asuh. *Owner* Konveksi Berkah sendiri sudah memiliki dua orang anak asuh dari keluarga yang kurang mampu.

c. *Social Change*

Hadirnya program anak asuh tentu menjadi peluang tersendiri bagi karyawan Konveksi Berkah untuk mendapatkannya, sehingga dikemudian hari akan membawa dampak positif perubahan sosial skala mikro disekitaran tempat usahanya.

d. *Entrepreneurial Spirit*

Semangat berwirausaha ini tentu dimiliki oleh *owner* Konveksi Berkah. Hal ini dibuktikan dengan adanya pengembangan lain dari usaha yang dilakukannya, yaitu Rizka Hijab dan Rumah Jahitku.

e. *Personality*

Kreatif dan inovatif merupakan *personality* dari *owner* Konveksi Berkah dengan pembuktian pendirian usaha sosial dan program sosial yang telah dipaparkan sebelumnya.

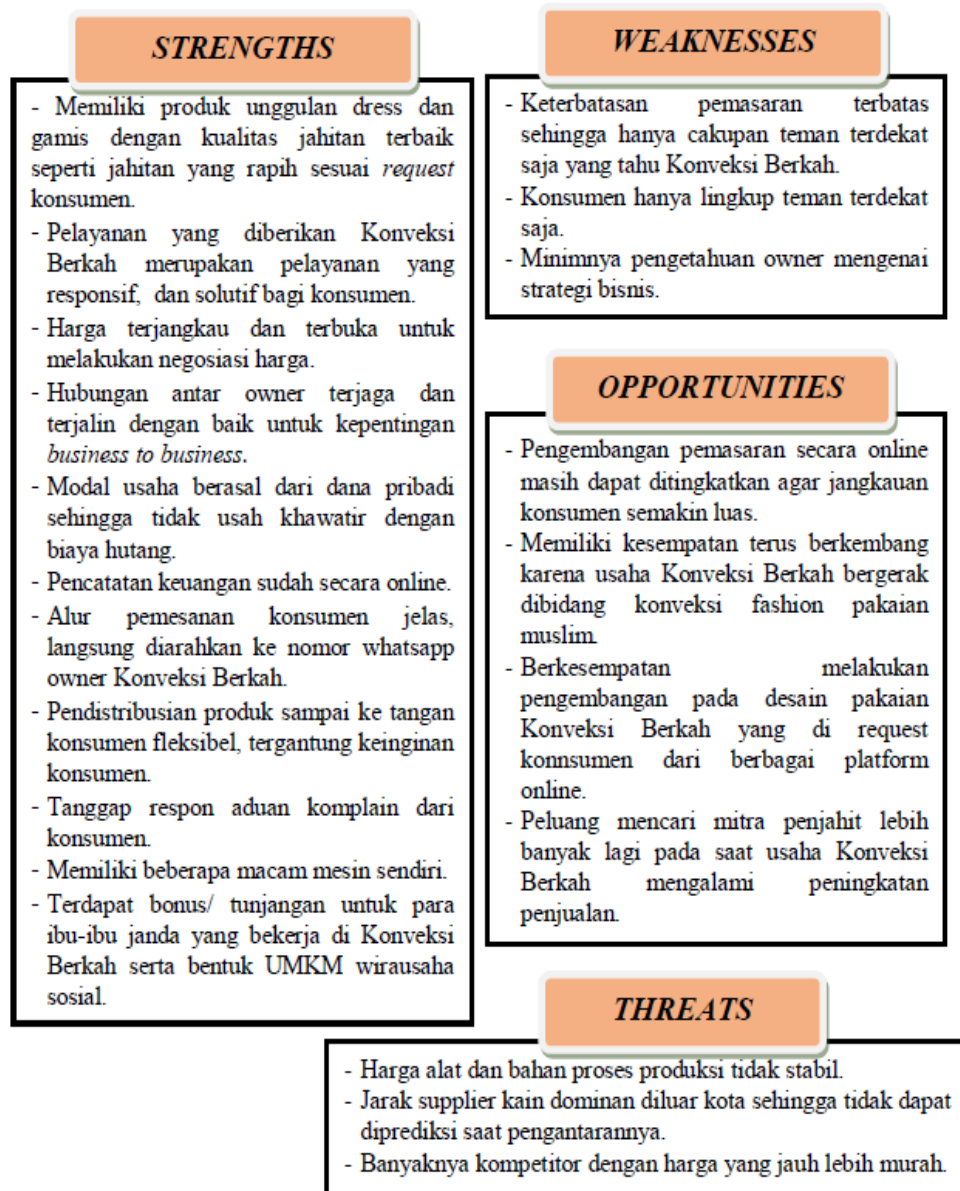
3.2. Identifikasi SWOT pada Konveksi Berkah

Konveksi Berkah, sebagai bagian dari CV Berkah Jaya Grup, adalah sebuah UMKM sosial yang mengkhususkan diri dalam penyediaan jasa maklon konveksi di sektor *fashion*, terutama dalam produksi hijab, gamis, dan mukena. Usaha ini awalnya didirikan pada tahun 2015 dengan nama IIS JAYA, namun kini telah secara resmi mengganti nama menjadi Konveksi Berkah dan menjadi bagian integral dari CV Berkah Jaya Grup. Sebuah pandangan menggaris bawahi peran usaha konveksi sebagai industri kecil berskala rumah tangga yang fokus pada pembuatan beragam jenis pakaian seperti kemeja, jaket, celana, dan lainnya [19]. Berdirinya Konveksi Berkah berkaitan erat dengan kelahiran usaha Rizka Hijab, dimana Konveksi Berkah awalnya tidak diinisiasi secara khusus, melainkan

muncul sebagai respon terhadap permintaan dari seorang teman pemiliknya yang memerlukan jasa maklon. Penerimaan tawaran tersebut mendorong pemilik usaha ini untuk serius memulai usaha Konveksi Berkah. Konsep jasa maklon mencerminkan proses produksi produk yang dilakukan oleh penyedia jasa sesuai dengan permintaan konsumen [20].

Dalam upaya membangun model bisnis yang kokoh untuk Konveksi Berkah, pendekatan awal yang

digunakan adalah analisis SWOT. Proses analisis SWOT pertama kali dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Konveksi Berkah [21]. Hasil identifikasi SWOT Konveksi Berkah pada Gambar 2, yang diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha, akan menjadi landasan untuk merumuskan strategi bisnis yang baru dan efektif untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh kewirausahaan sosial ini.



Gambar 2. Hasil Identifikasi Faktor SWOT Konveksi Berkah

Setelah mendapatkan hasil identifikasi faktor – faktor SWOT dari hasil wawancara bersama owner Konveksi Berkah, selanjutnya faktor kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) tersebut diinput ke dalam matriks IFAS dan EFAS untuk dianalisis serta ditetapkan nilai bobot dan *rating* pada setiap faktor SWOT Konveksi Berkah. Hasil analisis matriks tersebut dapat dilihat

pada Tabel 4 dan Tabel 5. Dari hasil analisis matriks tersebut, didapatkan hasil skor analisis matriks yang dapat dilihat pada Tabel 6 dan Tabel 7.

Tabel 4. Tabel Hasil Analisis Matriks IFAS

No	Faktor-Faktor Strategis	Bobot	Rating	Nilai
KEKUATAN (STRENGTHS)				
1.	Memiliki produk unggulan dress dan gamis dengan kualitas jahitan terbaik seperti jahitan yang rapih sesuai <i>request</i> konsumen.	0,08	3	0,23
2.	Pelayanan yang diberikan Konveksi Berkah merupakan pelayanan yang responsif, dan solutif bagi konsumen.	0,08	3	0,23
3.	Harga terjangkau dan terbuka untuk melakukan negosiasi harga.	0,10	4	0,41
4.	Hubungan antar <i>owner</i> terjaga dan terjalin dengan baik untuk kepentingan <i>business to business</i> .	0,10	4	0,41
5.	Modal usaha berasal dari dana pribadi sehingga tidak usah khawatir dengan biaya hutang.	0,10	4	0,41
6.	Pencatatan keuangan sudah secara online.	0,10	4	0,41
7.	Alur pemesanan konsumen jelas, langsung diarahkan ke nomor whatsapp <i>owner</i> Konveksi Berkah.	0,10	4	0,41
8.	Pendistribusian produk sampai ke tangan konsumen fleksibel, tergantung keinginan konsumen.	0,08	3	0,23
9.	Tanggap respon aduan komplain dari konsumen.	0,08	3	0,23
10.	Memiliki beberapa macam mesin sendiri.	0,08	3	0,23
11.	Terdapat bonus/ tunjangan untuk para ibu-ibu janda yang bekerja di Konveksi Berkah serta bentuk UMKM wirasaha sosial.	0,10	4	0,41
Total Aspek Kekuatan		1,00	39	3,62
KELEMAHAN (WEAKNESSES)				
1.	Keterbatasan pemasaran terbatas sehingga hanya cakupan teman terdekat saja yang tahu Konveksi Berkah.	0,34	-2	-0,68
2.	Konsumen hanya lingkup teman terdekat saja.	0,33	-2	-0,66
3.	Minimnya pengetahuan <i>owner</i> mengenai strategi bisnis.	0,33	-2	-0,66
Total Aspek Kelemahan		1,00	-6	-2,00

Tabel 5. Tabel Hasil Analisis Matriks EFAS

No	Faktor-Faktor Strategis	Bobot	Rating	Nilai
PELUANG (OPPORTUNITIES)				
1.	Pengembangan pemasaran secara online masih dapat ditingkatkan agar jangkauan konsumen semakin luas.	0,29	4	1,14
2.	Memiliki kesempatan terus berkembang karena usaha Konveksi Berkah bergerak dibidang konveksi fashion pakaian muslim.	0,29	4	1,14
3.	Berkesempatan melakukan pengembangan pada desain pakaian Konveksi Berkah yang di request konnsumen dari berbagai platform online.	0,21	3	0,64
4.	Peluang mencari mitra penjahit lebih banyak lagi pada saat usaha Konveksi Berkah mengalami peningkatan penjualan.	0,21	3	0,64
Total Aspek Peluang		1,00	14	3,57
ANCAMAN (THREATS)				
1.	Harga alat dan bahan proses produksi tidak stabil.	0,22	-2	-0,44
2.	Jarak <i>supplier</i> kain dominan di luar kota sehingga tidak dapat diprediksi saat pengantarannya.	0,33	-3	-1,00
3.	Banyaknya kompetitor dengan harga yang jauh lebih murah.	0,44	-4	-1,78
Total Aspek Ancaman		1,00	-9	-3,22

Tabel 6. Tabel Hasil Skor Analisis Matriks IFAS

No.	Faktor Strategis	Skor
1.	Faktor Aspek Kekuatan	3,62
2.	Faktor Aspek Kelemahan	-2,00
TOTAL		1,62

Tabel 7. Tabel Hasil Skor Analisis Matriks EFAS

No.	Faktor Strategis	Skor
1.	Faktor Aspek Peluang	3,57
2.	Faktor Aspek Ancaman	-3,22
TOTAL		0,35

Pada Tabel 6 dan Tabel 7, diperoleh total nilai skor matriks IFAS sebesar 1,62 dan total nilai skor matriks EFAS sebesar 0,35. Dijelaskan pada kedua tabel diatas bahwa pada matriks IFAS ditemukan skor aspek kekuatan sebesar (3,62), skor aspek kelemahan (-2,00), sedangkan pada matriks EFAS ditemukan skor aspek peluang sebesar (3,57), dan skor aspek ancaman senilai (-3,22). Selanjutnya, setelah diketahui skor dari masing-masing aspek SWOT, peneliti melanjutkan analisis menggunakan matriks SWOT untuk memudahkan menentukan strategi apa yang dapat diterapkan *social enterprise* Konveksi Berkah nantinya. Hasil analisis matriks SWOT Konveksi Berkah tertera pada Tabel 8.

Tabel 8. Tabel Analisis Matriks SWOT

	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki produk unggulan dress dan gamis dengan kualitas jahitan terbaik seperti jahitan yang rapih sesuai <i>request</i> konsumen. Pelayanan yang diberikan Konveksi Berkah merupakan pelayanan yang responsif, dan solutif bagi konsumen. Harga terjangkau dan terbuka untuk melakukan negosiasi harga. Hubungan antar <i>owner</i> terjaga dan terjalin dengan baik untuk kepentingan <i>business to business</i>. Modal usaha berasal dari dana pribadi sehingga tidak usah khawatir dengan biaya hutang dana. Pencatatan keuangan sudah secara online. Alur pemesanan konsumen jelas, langsung diarahkan ke nomor whatsapp <i>owner</i> Konveksi Berkah. Pendistribusian produk sampai ke tangan konsumen fleksibel, tergantung keinginan konsumen. 	<ol style="list-style-type: none"> Keterbatasan pemasaran terbatas sehingga hanya cakupan teman terdekat saja yang tahu Konveksi Berkah. Konsumen hanya lingkup teman terdekat saja. Minimnya pengetahuan <i>owner</i> mengenai strategi bisnis.
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> Tanggap respon aduan komplain dari konsumen. Memiliki beberapa macam mesin sendiri. Terdapat bonus/ tunjangan untuk para ibu-ibu janda yang bekerja di Konveksi Berkah serta bentuk UMKM wirausaha sosial. 	
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ol style="list-style-type: none"> Pengembangan pemasaran secara <i>online</i> masih dapat ditingkatkan agar jangkauan konsumen semakin luas. Memiliki kesempatan terus berkembang karena usaha Konveksi Berkah bergerak dibidang konveksi <i>fashion</i> pakaian muslim. Berkesempatan melakukan pengembangan pada desain pakaian Konveksi Berkah yang di <i>request</i> konnsumen dari berbagai platform <i>online</i>. Peluang mencari mitra penjahit lebih banyak lagi pada saat usaha Konveksi Berkah mengalami peningkatan penjualan. 	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan inovasi berupa digitalisasi pada usaha Konveksi Berkah (S6, S7, S9, O1, O3). Mempertahankan kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen untuk menjaga loyalitas konsumen Koveksi Berkah (S1, S2, S3, S4, S8, O4). Mempertahankan sumber daya fisik dan non fisik agar Konveksi Berkah dapat bertahan, bersaing dengan kompetitor, dan terus berinovasi untuk dapat menonjolkan bahwa Konveksi Berkah juga merupakan <i>social enterprise</i> (S5, S10, S11, O2). 	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan pengetahuan mengenai strategi bisnis khususnya dalam strategi pemasaran dan penggunaan teknologi guna meningkatkan penjualan (W1, W2, W3, O1, O2, O3, O4).
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ol style="list-style-type: none"> Harga alat dan bahan proses produksi tidak stabil. Jarak <i>supplier</i> kain dominan diluar kota sehingga tidak dapat diprediksi saat pengantarannya. Banyaknya kompetitor dengan harga yang jauh lebih murah. 	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan riset penetapan harga produk kembali sesuai dengan kondisi dipasaran saat ini (S3, S10, T1, T3). Mencari <i>supplier</i> kain paling terdekat dengan tempat usaha (S8, T2). 	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan promosi menggunakan media sosial agar penjualan meningkat dan dapat menentukan strategi penetapan harga kembali (W1, W2, T1, T3). Menjalin hubungan baik antar <i>owner</i> brand maupun karyawan/ mitra misalnya seperti kolaborasi gathering kantor supaya dapat relasi luas untuk mendapatkan informasi <i>supplier</i> kain terdekat (W3, T2).

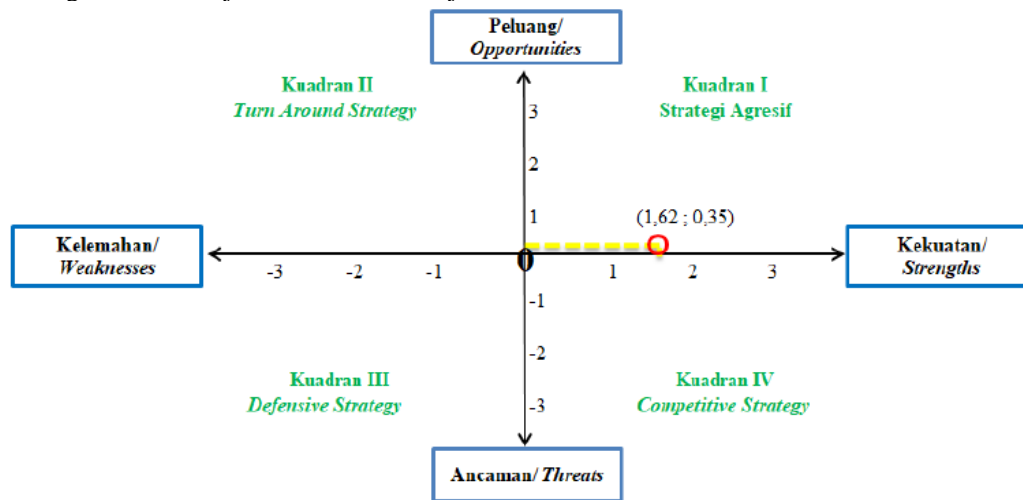
3.3. Hasil Analisis Matriks dan Diagram SWOT Konveksi Berkah

Hasil analisis matriks SWOT untuk *social enterprise* Konveksi Berkah telah mengidentifikasi beberapa alternatif strategi yang dapat diadopsi. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) meliputi inovasi digitalisasi dalam pemasaran, mempertahankan kualitas produk dengan harga terjangkau, dan pengembangan sumber

daya fisik dan non-fisik. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) mencakup peningkatan pengetahuan tentang strategi bisnis, terutama dalam pemasaran dan teknologi, untuk meningkatkan penjualan dan jangkauan konsumen. Strategi ST (*Strengths-Threats*) mencakup riset penetapan harga produk dan mencari *supplier* kain yang lebih dekat dengan lokasi usaha. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) melibatkan promosi melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan baik antara

pemilik merek dan mitra serta karyawan untuk memperoleh informasi tentang *supplier* kain terdekat. Dengan menerapkan strategi ini, Konveksi Berkah dapat meningkatkan kinerja bisnis dan menjawab

tantangan yang dihadapinya. Berikut analisis menggunakan diagram SWOT pada Konveksi Berkah yang dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil Analisis Diagram SWOT Konveksi Berkah

Pada hasil analisis diagram SWOT *social enterprise* Konveksi Berkah pada Gambar 3, posisinya berada di kuadran I dengan koordinat 1,62 di sumbu X dan 0,35 di sumbu Y. Posisi ini mengindikasikan bahwa Konveksi Berkah memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang kuat, sehingga membuatnya berada dalam posisi yang menguntungkan. Oleh karena itu, strategi bisnis yang cocok untuk diterapkan adalah Strategi SO, yang mencakup inovasi digitalisasi dalam pemasaran, menjaga kualitas produk dengan harga terjangkau, dan mengembangkan sumber daya untuk bersaing dengan kompetitor. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa strategi SO efektif dalam memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal untuk mencapai tujuan perusahaan.

4. Kesimpulan

Konveksi Berkah memiliki potensi besar untuk pertumbuhan dan keberlanjutan dalam perannya sebagai kewirausahaan sosial. Dengan fokus pada strategi SO, mereka dapat memanfaatkan kekuatan internal mereka untuk meraih peluang eksternal yang ada. Selain itu, pemeliharaan dan pengembangan sumber daya fisik dan non-fisik akan membantu mereka tetap bersaing di pasar. Saran untuk Konveksi Berkah adalah untuk segera mengimplementasikan strategi ini dengan tekun, serta terus mengukur dan mengevaluasi kemajuannya untuk mencapai tujuan perusahaan.

Daftar Rujukan

[1] Maryani, L., & Chaniago, H. (2019). Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri Fashion. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 5(1), 48. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v5i1.1615>

[2] Darwanto, D. (2013). Peningkatan daya saing umkm berbasis inovasi dan kreativitas (strategi penguatan property right

terhadap inovasi dan kreativitas). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 20(2), 24200.

[3] Sofia, I. P. (2015). Konstruksi Model Kewirausahaan Sosial (Social Entrepreneurship) Sebagai Gagasan Inovasi Sosial Bagi Pembangunan Perekonomian. *Widyakala Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.36262/widyakala.v2i1.7>

[4] Praszkiel, R., & Nowak, A. (2011). Social entrepreneurship: Theory and practice. In *Social Entrepreneurship: Theory and Practice*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139049467>

[5] Nugraheni, R., & Kirana, G. R. (2021). Analisis Swot Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit Umum Lirboyo Kota Kediri Tahun 2019. *Jurnal Kesehatan*, 9(2), 115–122. <https://doi.org/10.25047/jkes.v9i2.222>

[6] Gudianto, C., Sedyono, E., & Sembiring, I. (2022). Analisis Sistem E-Commerce pada Shopee untuk meningkatkan daya saing menggunakan metode S.W.O.T. *Journal of Information Technology*, 2(1). <https://doi.org/10.46229/jifotech.v2i1.294>

[7] Rokhaenisza, P. A., & Madiawati, P. N. (2018). Penggunaan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Bersaing Dalam Usaha Angkutan Barang Pada Cv Putera Sarana Utama. *e-Proceeding of Management*, 5(1).

[8] Putra, I. G. N. A. B. (2019). Analisis SWOT sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan Pada UD. Kacang Sari di Desa Tamblang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2). <https://doi.org/10.23887/jipe.v9i2.20106>

[9] Muftahulhuda Anam, E. D. (2018). Pengantar Manajemen Strategik I. In *Jayapangus Press Books*.

[10] Kamaluddin, I. (2020). Analisis Swot Untuk Merumuskan Strategi Bersaing Pada Pt. Menara Angkasa Semesta Cabang Sentani. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(4), 342–354. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i4.183>

[11] Wardoyo, P. (2011). *Enam Alat Analisis Manajemen* (1 ed.). Semarang University Press.

[12] Genoveva, & Liu, R. (2017). The Business Strategy Analysis To Gain Competitive Advantage in Logistics Industry. *International Journal of Management and Applied Science*, 3(5), 2394–7926.

[13] Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). The type of

- descriptive research in communication study. *Jurnal Diakom*, 1(2), 83–90.
- [14] Yuliansyah, Y., Gurd, B., & Mohamed, N. (2017). The significant of business strategy in improving organizational performance. *Humanomics*, 33(1), 56–74. <https://doi.org/10.1108/H-06-2016-0049>
- [15] Hatta, I. H., Riskarini, D., & Ichwani, T. (2022). SME business development strategy: SWOT and EFE-EFI analysis. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 537-543. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.19>
- [16] Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*.
- [17] Heryana, A., & Unggul, U. E. (2018). Informan dan pemilihan informan dalam penelitian kualitatif. *Universitas Esa Unggul*, 25, 15.
- [18] Praszquier, R., & Nowak, A. (2011). *Social entrepreneurship: Theory and practice*. Cambridge University Press.
- [19] Pohan, H. A. (2022). Strategi Pemasaran Kelompok Penjahit Pakaian Dalam Memenuhi Kesejahteraan Keluarga. *Yonetim*, 5(1), 91–104.
- [20] Ardi, S., & Firdausy, C. M. (2022). Rencana Bisnis Jasa Maklon Kosmetik PT Asia Chemie Indonusa. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i2.17805>
- [21] Fristasya, A., Az-Zahra, C. R., Sumiati, M., Fauziah, S., & Ahmad, F. (2021). Pendekatan Swot dalam Pengambilan Keputusan Perencanaan SDM Di PT X. *Setia Mengabdikan: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 20–30. <https://doi.org/10.31113/setiamengabdikan.v2i1.17>