

---

## ANALISIS SWOT DAN AHP UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PENGEMBANGAN DALAM PERSAINGAN USAHA MULA PRINTING MAKASSAR

Ade Putra Syahnas<sup>1</sup>, Abdul Samad A<sup>2</sup>, Wahyu<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Program Magister Manajemen, Universitas Fajar  
email: [syahnasade@gmail.com](mailto:syahnasade@gmail.com)

### *Abstract*

*This study aims to determine the development strategy in business competition of Mula Printing, a convection business in Makassar City. This research was conducted at Mula Printing Makassar. Data collection was carried out through observation, interviews, and documentation. The study used a quantitative method with SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) and AHP (Analytic Hierarchy Process) to determine effective development strategies in business competition. Data were collected through questionnaires filled out by employees and consumers. Based on the results of the study using SWOT analysis, 4 alternative strategies were produced which were then used for AHP analysis to determine which strategy should be prioritized. Based on the results of the assessment weighting, the strategy that has the first weight is Human Resource Development and Optimization of Digital Marketing Strategy with a weighting of 0.397.*

**Keywords:** *Effectiveness, Efficiency, Budget Management.*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pengembangan dalam persaingan usaha Mula Printing, sebuah usaha konveksi di Kota Makassar. Penelitian ini dilaksanakan pada Mula Printing Makassar. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan AHP (*Analytic Hierarchy Process*) untuk menentukan strategi pengembangan yang efektif dalam persaingan usaha. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh karyawan dan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis SWOT maka dihasilkan 4 strategi alternatif yang selanjutnya digunakan analisis AHP untuk menentukan strategi mana yang harus diprioritaskan. Berdasarkan hasil bobot penilaian, strategi yang memiliki bobot pertama yaitu Peningkatan SDM dan Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dengan bobot 0,397.

**Kata kunci:** SWOT, AHP, Pengembangan Usaha.

---

### **Sekretariat**

Editorial Office: Program Studi Manajemen Universitas Fajar –  
Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

Email: [pomajurnal@gmail.com](mailto:pomajurnal@gmail.com)

OJS: <https://journal.unifa.ac.id/index.php/POMAJURNAL/index>

## PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara dengan pertumbuhan unit Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang cukup tinggi. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai tumpuan dalam memperoleh pendapatan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, perkembangan usaha kecil dari tahun 2020 ke 2021, yaitu dari tahun 2020 jumlah 300.009 usaha kecil menjadi 206.605 usaha kecil di tahun 2021, sedangkan usaha mikro terdiri dari 3.909.718 unit ditahun 2020, menjadi 3.956.083 di tahun 2021 (BPS, 2022).

Sektor UMKM adalah sektor usaha yang dapat dijalankan secara mandiri oleh badan usaha maupun perorangan dengan fokus pada skala mikro, kecil, dan menengah. Menurut (Purba, 2019) dalam kajiannya menerangkan bahwa UMKM merupakan aktivitas ekonomi yang bersifat kerakyatan secara mandiri dari skala kecil yang dikelola oleh kelompok pada suatu masyarakat, keluarga maupun yang dikelola secara mandiri perorang (Dwi Septianingsih, 2024).

Sedangkan menurut Undang-undang nomor 20 tahun 2008, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut:

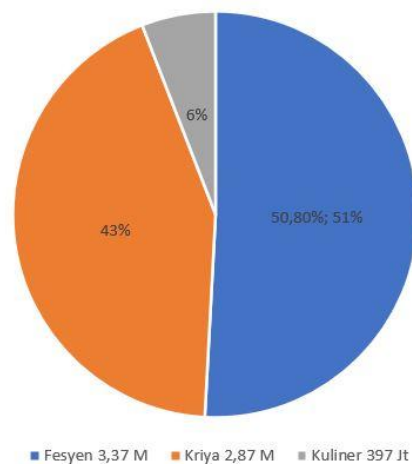
- a) Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300.000.000.
- b) Usaha kecil dengan aset lebih dari Rp.50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000 hingga maksimum Rp.2.500.000.000.
- c) Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000 hingga paling banyak Rp.10.000.000.000 hasil penjualan tahunan di atas Rp.2.500.000.000.000 sampai paling tinggi Rp.50.000.000.000.

Hawa (2023) mengemukakan bahwa unit usaha mikro kecil dan menengah dapat disebut sebagai wadah ekonomi yang dikelola masyarakat pada umumnya melalui beberapa kriteria yang terdiri unit usaha mikro kecil maupun menengah yang mampu dijabarkan dari segi jumlah pekerja yang digunakan dalam unit usaha dalam keberlanjutan suatu usaha bisnis, dimana keberlanjutan suatu usaha bisnis merupakan kemampuan suatu usaha dalam bertahan dan mengalami perkembangan dalam waktu jangka panjang dengan mempertimbangkan dampak lainnya seperti sosial, lingkungan, ekonomi dari kegiatan usaha.

Sebuah usaha memiliki potensi untuk berkembang dari skala usaha mikro menjadi usaha kecil, dan dari usaha kecil berkembang menjadi usaha menengah yang kemudian disebut sebagai pengembangan usaha. Dwi Septianingsih (2024), menjelaskan pengembangan yaitu suatu usaha sadar, memiliki rencana, terarah, teratur serta bersifat tanggungjawab yang dilakukan dengan tujuan memperkenalkan, melakukan pertumbuhan, terarah, serta melakukan pengembangan sifat proposional, holistik, berdasarkan kemampuan, keinginan serta ukuran dalam melakukan dorongan yang meningkat serta pengembangan untuk mencapai kapasitas yang optimal.

Menurut Bayu Hanafi (2023) UMKM saat ini diwarnai dengan adanya ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif yaitu kegiatan yang dijalankan oleh industri kreatif dengan mengandalkan keterampilan serta kreativitas yang menjadi dasar ekonomi kreatif dari setiap individu. Adapun elemen inti dari industri kreatif yaitu kreativitas, keterampilan serta bakat yang bisa meningkatkan kesejahteraan melalui kreasi intelektual. Model pengembangan ekonomi kreatif saat ini dinilai sangat cocok untuk diterapkan pada UMKM di Indonesia, oleh sebab itu

pemerintah mulai memerhatikan industri kreatif sebagai sarana untuk meningkatkan perekonomian.



Gambar 1. Ekspor Ekonomi Kreatif Tahun 2023

Sumber : (Dirjen Bea dan Cukai, Kemenkeu)

Dari gambar 1 di atas dapat diketahui bahwa ekspor ekonomi kreatif pada tahun 2023 didominasi oleh sektor *fashion*, kriya, dan kuliner. Sektor *fashion* menjadi penyumbang tertinggi, sebesar 50,8% dengan nilai 3,37 M USD. Sektor Kriya 43% dengan nilai 2,87 M USD. Ada pun di kuliner 6% dengan nilai 397 Jt USD.

Konveksi merupakan salah satu bagian dalam sektor industri tekstil dan pakaian. Sektor industri tekstil dan pakaian saat ini menjadi prioritas Kementerian Perindustrian dalam percepatan implementasi *Making Indonesia 4.0* yakni *roadmap* terintegrasi yang telah dirancang oleh Kementerian Perindustrian untuk menerapkan beberapa strategi guna menjalani era Industri 4.0. Sektor ini dipilih menjadi fokus setelah melalui evaluasi dampak ekonomi dan kriteria kelayakan implementasi yang mencakup ukuran PDB, perdagangan, potensi dampak terhadap industri lain, besaran investasi, dan kecepatan penetrasi pasar (Kementerian Perindustrian, 2018).

Usaha konveksi bertujuan untuk membuat *merchandise* sandang manusia seperti pakaian dan produk *fashion* lainnya dalam jumlah yang ditentukan (Segarwati dan Patimah, 2018). Menurut (Safina et al, 2019), usaha konveksi merujuk pada bisnis yang fokus pada pembuatan pakaian atau produk tekstil, meliputi proses penjahitan, desain, dan pencetakan yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan. Bisa disimpulkan usaha konveksi adalah jenis usaha yang menghasilkan barang-barang *fashion* seperti pakaian dan tekstil, dengan fokus pada penjahitan, desain, dan pencetakan yang disesuaikan dengan keinginan dan permintaan pelanggan.

Mula Printing merupakan salah satu usaha konveksi yang berlokasi di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Mula Printing dalam menjalankan usahanya bekerja sama dengan beberapa *supplier* dan konveksi besar yang ada di Kota Makassar, memiliki pengalaman lebih dari 2 tahun dalam dunia konveksi dan *merchandise*.

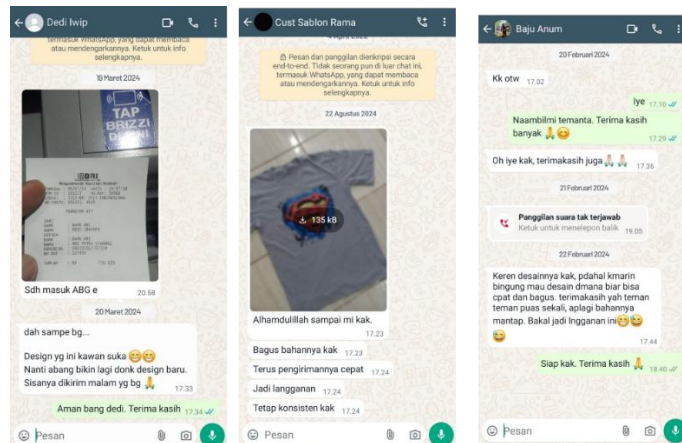
Target pasar Mula Printing berfokus pada organisasi mahasiswa yang ada di Kota Makassar, kampus, dan beberapa instansi pemerintahan di Provinsi Sulawesi Selatan.

Tabel 1. Data Penjualan Mula Printing Tahun 2024

No	Bulan	Kaos(pcs)	Nilai Penjualan Kaos	Nilai penjualan Merchandise
1	Januari	316	20.540.000	
2	Februari	241	15.665.000	7.150.000
3	Maret	202	13.130.000	4.300.000
4	April	174	11.310.000	

5	Mei	152	9.880.000	
6	Juni	157	10.205.000	12.000.000
7	Juli	288	18.720.000	3.100.000
8	Agustus	480	31.200.000	
9	September	269	17.485.000	9.800.000
10	Oktober	214	13.910.000	
11	November	153	9.945.000	3.000.000
12	Desember	319	20.735.000	

Sumber : Laporan Penjualan Mula Printing Tahun 2024



Gambar 2. Testimoni Konsumen Mula Printing Tahun 2024

Meskipun Mula Printing merupakan usaha yang tergolong baru berdiri, sebab baru berjalan dua tahun, namun mampu bertahan dalam kondisi tingginya tingkat persaingan dua tahun terakhir. Pesatnya inovasi usaha konveksi di Kota Makassar justru membuat grafik penjualan Mula Printing menunjukkan peningkatan (Tabel 1). Mula Printing menetapkan target penjualan 200 pcs kaos/bulan, dan pada tabel di atas menunjukkan angka penjualan di atas rata-rata target. Sedangkan pada bulan april dan mei terjadi penurunan penjualan disebabkan toko sering tutup. Terus meningkatnya angka penjualan Mula Printing sejalan dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, yang diungkapkan dalam testimoni (Gambar 2).

Memasuki fase pertumbuhan bagi usaha yang baru berdiri atau masih dalam tahap awal tidaklah mudah. Menurut Ali & Kodrat (2017) menyatakan bahwa di Indonesia, tingkat kegagalan UMKM mencapai 78%. Hampir 80% perusahaan baru di Indonesia mengalami kegagalan dalam lima tahun pertamanya. Pendapat tersebut diperkuat oleh (Raymond, 2019) yang menyatakan bahwa kurangnya pemahaman pelaku UMKM dalam merancang strategi menjadi sebab banyak UMKM gagal pada proses awal pengoperasionalannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Filbert *et al.*, 2018) UMKM di Indonesia dalam hal ini konveksi sering menemui masalah klasik seperti kesulitan memperoleh modal usaha. Selain itu masalah yang sering timbul pada UMKM adalah masalah pemasaran dan inovasi produk. Diketahui juga bahwa konveksi merupakan bisnis yang berada dalam kondisi dimana terdapat banyak pesaing dalam segmennya (Prasetyo dan Himam, 2014).

Usaha konveksi sebagai sebuah organisasi bisnis dapat bertahan dan berkembang dengan menerapkan strategi yang sesuai. Menurut Wheelen dan Hunger (2003) strategi adalah rancangan tentang rencana menyeluruh yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi visi misi. Strategi bermanfaat untuk memaksimalkan kelebihan dan meminimalisir kekurangan dalam berkompetisi. Pendapat lain tentang strategi juga dijelaskan Bayu Hanafi (2024) bahwa strategi merupakan rencana jangka panjang yang dirancang perusahaan untuk memaksimalkan sumber daya yang dimiliki dalam mencapai misi Perusahaan.

Pengembangan usaha yang terencana sangat berperan penting dalam menjaga daya saing perusahaan, baik usaha yang berskala mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun, dalam

proses pengembangan usaha, banyak perusahaan kesulitan menghadapi permasalahan dalam mengembangkan dan melaksanakan strategi yang tepat. Melihat berbagai permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan usaha, maka dibutuhkan suatu strategi pengembangan agar permasalahan yang dihadapi dapat direduksi sehingga usaha mempunyai keunggulan kompetitif. Permasalahan yang dihadapi perusahaan sebaiknya dijadikan input atau bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pengembangannya agar strategi tersebut bersifat komprehensif dan dapat berjalan secara efektif dan efisien (Hafsah, 2004).

Strategi pengembangan usaha adalah serangkaian tindakan yang diambil oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan pertumbuhan usaha dalam jangka panjangnya (Nanik Risnawati, 2024). Strategi ini mencakup aspek-aspek penting seperti diversifikasi produk, perluasan pasar, inovasi teknologi, dan pengelolaan sumber daya manusia dan keuangan yang lebih efisien. Setiap perusahaan memerlukan rencana pengembangan usaha yang terstruktur dengan baik untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan yang mungkin timbul di masa depan.

Dalam mencapai tujuan perusahaan, perlu dilakukan langkah-langkah dengan strategi tertentu yang harus dievaluasi menggunakan metode khusus. Dengan analisis SWOT, perusahaan bisa mengetahui segala faktor yang memengaruhi usahanya, mulai dari kekuatan, kelemahan, peluang, hingga ancaman yang ada. Sehingga ditemukan strategi yang tepat untuk pengembangan perusahaan. Di lain sisi, metode AHP dapat memberikan kerangka kerja sistematis untuk menentukan prioritas strategi yang telah diidentifikasi dalam analisis SWOT.

Dengan menggunakan kedua metode tersebut, diharapkan Mula Printing dapat mengembangkan usaha dengan menerapkan strategi yang sesuai dengan situasi internal dan eksternal perusahaan, seperti memaksimalkan kekuatan yang ada dalam perusahaan, dan mengatasi ancaman yang dihadapi pasar.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen Strategi**

Manajemen strategi ialah seni dan ilmu yang memadukan fungsi-fungsi manajemen (formulasi, penerapan, dan evaluasi) dalam membuat keputusan strategis organisasi guna mencapai tujuan masa mendatang dengan efektif dan efisien (Nazarudin, 2020). Sedangkan menurut (Hefniy dan Fairus, 2019) manajemen strategi merupakan pengendalian formulasi, penerapan serta evaluasi serangkaian kebijakan yang terkait strategi guna mengarahkan organisasi untuk menggapai tujuannya. Definisi yang dikemukakan para ahli tersebut bisa disimpulkan jika manajemen strategi ialah seni serta ilmu pengetahuan yang menggabungkan fungsi formulasi, penerapan, dan evaluasi dalam proses membuat keputusan mengenai arah kebijakan organisasi dalam upaya untuk mencapai tujuan. Fred R. David dalam (Taufiqurokman, 2016) mengungkapkan bahwa ada empat tahapan dalam manajemen strategi, yaitu Perumusan strategi, Pelaksanaan strategi, Mengembangkan budaya, Evaluasi strategi.

### **Strategi**

Strategi merupakan serangkaian tindakan yang direncanakan dan diatur guna menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan tuntutan lingkungan eksternal industri (Anwar, 2020). Sedangkan menurut (Suparwi dan Cahaya, 2019) strategi yaitu langkah untuk mendapatkan keunggulan kompetitif melalui seperangkat tujuan serta rencana tindakan yang disusun secara spesifik. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi adalah seperangkat rancangan rencana tindakan komprehensif perusahaan dengan memaksimalkan kekuatan internal perusahaan untuk menghadapi keadaan eksternal perusahaan guna mencapai atau memenuhi misi dan tujuan perusahaan..

Dalam strategi yang baik ada faktor-faktor yang mendukung yaitu Terdapat pengorganisasian tim kerja, Strategi tersebut mempunyai tema, Pemahaman faktor pendukung

sesuai prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, Pendanaan yang efisien, serta mempunyai taktik guna memenuhi tujuan dengan efektif, (Susilawati et al., 2016).

### **Pengembangan Usaha**

Pengembangan adalah suatu bentuk usaha dengan pendidikan serta pelatihan sebagai usaha meningkatkan kemampuan konseptual, teoritis, teknis, serta moral individu berdasarkan kebutuhan pekerjaan dan jabatan (Mihani dan Hutaeruk, 2020). Sedangkan pengembangan usaha adalah sebuah proses dari sebuah usaha sebagai upaya mengembangkan sumber daya organisasi yang memiliki peluang agar usaha yang dijalankan dapat berkembang dengan lebih baik (Giawa et al., 2021). Pengembangan usaha secara umum bertujuan untuk menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi lagi dan mampu untuk terus berkembang di tengah ketatnya kompetitif. Kemudian, perusahaan diharuskan untuk mempunyai kompetensi inti guna menciptakan keunikan, untuk memperoleh kompetensi inti tersebut maka perusahaan harus memiliki tiga aspek kunci (Muniarty et al., 2021) yaitu Nilai bagi pelanggan, Diferensiasi bersaing, dapat diperluas.

### **Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

Usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan pilar esensial bagi perekonomian Indonesia karena mampu untuk berkontribusi besar terhadap peningkatan dan pertumbuhan PDB, menyerap tenaga kerja yang banyak, serta menghimpun investasi. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008 dijelaskan bahwa tujuan dari UMKM adalah untuk menumbuhkan serta mengembangkan usahanya guna membangun perekonomian nasional dengan berasaskan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

### **Analisis Lingkungan**

Analisis lingkungan yaitu sebuah proses pengamatan terhadap lingkungan organisasi guna mengidentifikasi peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan yang dapat memengaruhi organisasi dalam usaha mencapai tujuannya (Taufiqurokman, 2016). Analisis lingkungan bertujuan agar manajemen organisasi dapat mengerti serta memahami bagaimana lingkungan organisasinya sehingga nantinya mampu memberikan reaksi cepat tanggap atas segala perubahan, dapat memiliki skill dalam menyikapi isu kritis yang terkait dengan lingkungan organisasi dan dapat memberikan pengaruh yang cukup besar bagi organisasi (Gusnita et al., 2021). Secara khusus analisis lingkungan bagi perusahaan memiliki peran atau fungsi yang berbeda-beda, namun apabila dilihat secara umum, analisis lingkungan memiliki tiga peran, yaitu (Anwar, 2020), *Policy-Oriented Role*, *Integrated Strategic Planning Role*, *Function Oriented Role*.

### **Analisis Strengths, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT)**

Analisis SWOT yaitu seperangkat aktivitas yang dilaksanakan dalam upaya untuk mengetahui dan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan dan memengaruhi kinerja sebuah perusahaan melalui pengamatan lingkungan internal dan eksternal perusahaan (Juliansyah, 2017). Sedangkan menurut (Istiqomah dan Andriyanto, 2018) analisis SWOT merupakan penilaian atas hasil pengamatan situasi guna menentukan sebuah kondisi dikelompokkan menjadi sebuah kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman dalam proses penyusunan strategis organisasi atau perusahaan untuk menilai kondisi sekarang serta gambaran ke depan yang memengaruhi tercapainya tujuan.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut bisa disimpulkan jika analisis SWOT yaitu tahapan dalam proses perencanaan strategi yang dilakukan untuk menilai hasil pengamatan lingkungan internal serta eksternal organisasi, analisis bertujuan agar mengetahui dan memahami suatu kondisi termasuk dalam kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman organisasi atau perusahaan, sehingga bisa merumuskan sebuah strategi yang berguna dalam mencapai tujuan.

## Matriks SWOT

Matriks SWOT menjadi sebuah tools yang diterapkan dan dimanfaatkan pada penyusunan faktor-faktor strategis perusahaan. Dengan memakai matriks SWOT maka bisa memperoleh gambaran jelas terkait kekuatan serta kelemahan yang perusahaan miliki untuk disesuaikan dengan terkait peluang serta ancaman yang berasal dari eksternal perusahaan. Matriks SWOT mampu mengembangkan empat jenis strategi yang dapat dipilih manajer untuk menghadapi persaingan dan mencapai tujuan perusahaan (Nugroho et al., 2021). Menurut (Juliansyah, 2017) terdapat tiga jenis matriks yang akan digunakan dalam proses analisis SWOT, yaitu Matriks *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (Analisis Faktor Strategi Internal), Matriks *External Strategic Factors Analysis Summary* (Analisis Faktor Strategi Eksternal), Matriks TOWS.

### *Analytical Hierarchy Process (AHP)*

*Analytical Hierarchy Process (AHP)* yaitu sebuah metode untuk melakukan analisis dan sintesis guna menunjang dalam proses pengambilan keputusan. AHP akan membantu dengan menentukan prioritas-prioritas serta membuat keputusan atas pertimbangan segala aspek-aspek yang berkaitan (Noor, 2016). Sedangkan menurut (Munthafa dan Mubarak, 2017) *Analytical Hierarchy Process* ialah metode guna mendukung proses pengambilan keputusan, AHP akan menjabarkan masalah multi faktor atau multi kriteria yang kompleks menjadi sebuah hierarki. Dari definisi tersebut bisa disimpulkan jika *Analytical Hierarchy Process (AHP)* yaitu metode yang dimanfaatkan untuk membuat keputusan melalui proses pengurain masalah multi kriteria yang kompleks kemudian menetapkan prioritas-prioritas dengan mempertimbangkan segala aspek yang berkaitan menjadi sebuah hierarki yang terdiri atas level tujuan, level faktor, kriteria, sub kriteria, hingga level akhir dari alternatif. Menurut (Pratiwi, 2020) dalam analisis AHP ada empat aksioma yang harus diperhatikan, yaitu *Reciprocal Comparison*, *Homogeneity*, *Independence*, *Expectation*.

### Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Konseptual

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Pendekatan ini berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman penelitian berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan beserta pemecahannya yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) atau penilaian dalam bentuk dukungan data empiris di lapangan.

Lokasi penelitian adalah Mula Printing, yang berlokasi di Bumi Tamalanrea Permai, Kelurahan Katimbang, Kecamatan Biringkanya, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2024 sampai Januari 2025. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian pustaka dan penelitian lapangan.

Teknik analisis data yaitu konsendasi data, penyajian data. Dalam penelitian ini, data yang disajikan akan diidentifikasi serta dianalisis guna dikembangkan dan memperoleh alternatif-alternatif strategi melalui analisis SWOT. Adapun aktivitas yang dilakukan dalam analisis data adalah Analisis SWOT (Matriks IFAS, Matriks EFAS, Matriks SWOT), *Analytical Hierarchy Process (AHP) (Reciprocal Comparison, Homogeneity, Independence, Expectation)*, Penarikan Kesimpulan/verikatif.

## HASIL PENELITIAN

### Perhitungan Matriks IFAS

Perhitungan matriks IFAS merupakan perhitungan untuk menentukan bobot, *rating* dan skor dimana jumlah bobot tidak melebihi 1,00 dan menghitung nilai *rating* masing-masing faktor dengan memberikan skala 1 (tidak penting) sampai dengan 4 (sangat penting). Tabel 2 berikut adalah tabel hasil perhitungan matriks IFAS.

Tabel 2. Perhitungan Matriks IFAS

<b>Faktor Internal (Kekuatan)</b>				
No	Aspek yang Dinilai	Rata-rata	Bobot	Skor
1	Harga murah	3,5	0,091	0,31
2	Garansi untuk hasil produk yang tidak sesuai pembicaraan	3,6	0,094	0,33
3	Bahan yang digunakan diutamakan yang terbaik	3,7	0,096	0,35
4	Konsultasi desain sepenuhnya	3,3	0,086	0,28
5	Kontrol kualitas produksi yang ketat	3,7	0,096	0,35
6	Pelayanan yang informatif	3,6	0,094	0,33
Total (Kekuatan)		21,4	0,56	1,99
<b>Faktor Internal (Kelemahan)</b>				
No	Aspek yang Dinilai	Rata-rata	Bobot	Skor
1	Belum ada mesin untuk sablon digital (DTF)	2,8	0,073	0,20
2	Jumlah produksi terbatas	2,8	0,073	0,20
3	Keterbatasan SDM	3,1	0,080	0,24
4	Belum ada strategi pemasaran yang jelas	2,9	0,075	0,21
5	Belum ada standar operasional kerja yang tetap	2,4	0,062	0,14
6	Pencatatan arus kas belum baik	2,9	0,075	0,21
Total (Kelemahan)		16,9	0,44	1,24
<b>Total Faktor Internal</b>		<b>38,3</b>	<b>1</b>	<b>3,23</b>

Sumber : Data yang telah diolah (2025)

Tahap perhitungan matriks IFAS merupakan perhitungan untuk menentukan bobot, *rating* dan skor dimana jumlah bobot tidak melebihi 1,00 dan menghitung nilai *rating* masing-masing faktor dengan memberikan skala 1 (tidak penting) sampai dengan 4 (sangat penting). Pada tahap perhitungan matriks IFAS (tabel 7), Mula Printing memiliki jumlah skor *strengths* (kekuatan) sebesar 1,99 dan skor *weakness* (kelemahan) sebesar 1,24 dengan total faktor internal 0,75.

### Perhitungan Matriks EFAS

Perhitungan matriks EFAS merupakan perhitungan untuk menentukan bobot, *rating* dan skor dimana jumlah bobot tidak melebihi 1,00 dan menghitung nilai *rating* masing-masing faktor dengan memberikan skala 1 (tidak penting) sampai dengan 4 (sangat penting). Tabel 3 berikut adalah tabel hasil perhitungan matriks EFAS.

Tabel 3. Perhitungan Matriks EFAS

<b>Faktor Eksternal (Peluang)</b>				
No	Aspek yang Dinilai	Rata-rata	Bobot	Skor
1	Tingginya minat terhadap brand lokal, sehingga ada peluang untuk membuat brand baju kaos	3,5	0,097	0,33
2	Kerja sama dengan pelaku UMKM yang sering membuat merchandise untuk usaha mereka	3,3	0,091	0,30
3	Konsumen cenderung mencari percetakan melalui sosial media, sehingga peluang untuk beriklan di sosial media besar	3,4	0,094	0,31
4	Konsumen cenderung untuk belanja online, sehingga ada peluang untuk memaksimalkan toko online	3,5	0,097	0,33
5	Tingginya permintaan merchandise yang beragam, sehingga ada peluang untuk menambah variasi merchandise	3,1	0,086	0,26
6	Pelanggan tetap sering meminta potongan harga, sehingga perlu untuk membuat kartu member untuk memudahkan administrasi	2,6	0,072	0,18
Total (Peluang)		19,4	0,54	1,7
<b>Faktor Eksternal (Ancaman)</b>				
No	Aspek yang Dinilai	Rata-rata	Bobot	Skor
1	Konsumen ingin hasil yang cepat selesai	3	0,083	0,24
2	Banyaknya variasi produk dari kompetitor	3	0,083	0,24
3	Massifnya pemasaran kompetitor di sosial media	2,8	0,077	0,21
4	Menurunnya daya beli konsumen pemakaian pribadi	2,6	0,072	0,18
5	Munculnya kompetitor baru	2,6	0,072	0,18
6	Kompetitor sudah berpengalaman	2,5	0,069	0,17
Total (Ancaman)		16,5	0,46	1,3
<b>Total Faktor Eksternal</b>		<b>35,9</b>	<b>1</b>	<b>3</b>

Sumber : Data yang telah diolah (2025)

Tahap perhitungan matriks EFAS merupakan perhitungan untuk menentukan bobot, *rating* dan skor dimana jumlah bobot tidak melebihi 1,00 dan menghitung nilai *rating* masing-masing faktor dengan memberikan skala 1 (tidak penting) sampai dengan 4 (sangat penting). Pada tahap perhitungan matriks EFAS, Mula Printing memiliki jumlah skor *opportunities* (peluang) sebesar 1,7 dan skor *threats* (ancaman) sebesar 1,3 dengan total skor faktor eksternal sebesar 0,4.

Dari perhitungan matriks IFAS dan matriks EFAS maka diperoleh total skor sebagai berikut:

Tabel 10. Skor IFAS-EFAS

Indikator	Skor
Kekuatan ( <i>Strenght</i> )	1,99
Kelemahan ( <i>Weakness</i> )	1,24
Peluang ( <i>Opportunities</i> )	1,7
Ancaman ( <i>Threats</i> )	1,3

Sumber : Data yang telah diolah (2025)

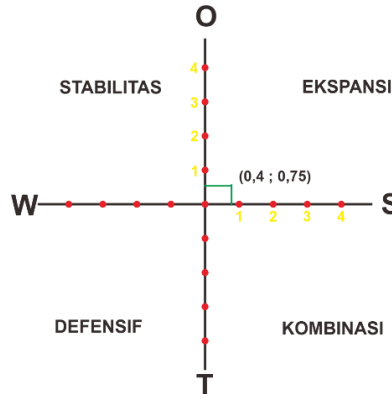
### Matriks IE (Internal Eksternal)

Dari perhitungan yang telah dilakukan diatas, maka dapat diidentifikasi posisi kuadran strategi yang dimiliki Mula Printing dalam matriks IE (Internal Eksternal) dengan menemukan skor total faktor strategi Internal dan eksternal, dimana nilai skor total faktor strategi internal didapatkan dari:

$$\begin{aligned} \text{Skor faktor internal} &= \sum \text{skor Strength} - \sum \text{skor Weakness} \\ &= 1,99 - 1,24 \\ &= 0,75 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor faktor eksternal} &= \sum \text{skor Opportunities} - \sum \text{skor Threats} \\ &= 1,7 - 1,3 \\ &= 0,4 \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai faktor internal sebesar 0,75 dan nilai faktor eksternal sebesar 0,4. Sehingga titik koordinatnya terletak pada kuadran ekspansi. Kemudian titik koordinat yang telah didapatkan dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber : Data yang telah diolah (2025)

Gambar 4. Matriks IE (Internal Eksternal)

Hasil matriks IE (Internal Eksternal) diketahui bahwa Mula Printing berada pada kuadran I yang artinya penyusunan strategi alternatif mengarah pada penerapan strategi pertumbuhan. Hal ini berarti perusahaan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif dengan memanfaatkan peluang yang ada serta kekuatan internal yang dimiliki oleh perusahaan sehingga memberikan *value* bagi usahanya.

**Matriks SWOT**

Dalam penyusunan matriks SWOT, hal yang dijadikan sebagai dasar pertimbangan adalah faktor internal dan faktor eksternal yang telah teridentifikasi pada tahap sebelumnya. Dengan mempertimbangkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, maka rancangan strategi yang muncul dari matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 11 berikut:

Tabel 4. Matriks SWOT

<b>Faktor-faktor Internal</b>	<b>Strength/Kekuatan (S)</b>	<b>Weakness/Kelemahan(W)</b>
<b>Faktor-faktor Eksternal</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Harga murah</li> <li>2) Garansi untuk hasil produk yang tidak sesuai pembicaraan</li> <li>3) Bahan yang digunakan diutamakan yang terbaik</li> <li>4) Konsultasi desain sepuasnya</li> <li>5) Kontrol kualitas produksi yang ketat</li> <li>6) Pelayanan yang informatif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Belum ada mesin untuk sablon digital (DTF)</li> <li>2) Jumlah produksi terbatas</li> <li>3) Keterbatasan SDM</li> <li>4) Belum ada strategi pemasaran yang jelas</li> <li>5) Belum ada standar operasional kerja yang tetap</li> <li>6) Pencatatan arus kas belum baik</li> </ol>

<b>Opportunity/Peluang (O)</b>	<b>Strategi S-O</b>	<b>Strategi W-O</b>
1) Tingginya minat terhadap brand lokal, sehingga ada peluang untuk membuat brand baju kaos 2) Kerja sama dengan pelaku UMKM yang sering membuat merchandise untuk usaha mereka 3) Konsumen cenderung mencari percetakan melalui sosial media, sehingga peluang untuk beriklan di sosial media besar 4) Konsumen cenderung untuk belanja online, sehingga ada peluang untuk memaksimalkan toko online 5) Tingginya permintaan merchandise yang beragam, sehingga ada peluang untuk menambah variasi merchandise 6) Pelanggan tetap sering meminta potongan harga, sehingga perlu untuk membuat kartu member untuk memudahkan administrasi	1) Mempertahankan harga dan bahan, meningkatkan inovasi varian produk sebagai modal untuk bekerja sama dengan UMKM (S1,S2,S3,S5 O1,O2,O5,O6)	1) Peningkatan SDM dan Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital (W3,W4,W6-O3,O4)
<b>Threat/Ancaman (T)</b>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>
1) Konsumen ingin hasil yang cepat selesai 2) Banyaknya variasi produk dari kompetitor 3) Massifnya pemasaran kompetitor di sosial media 4) Menurunnya daya beli konsumen pemakaian pribadi 5) Munculnya kompetitor baru 6) Kompetitor sudah berpengalaman	1) Mempertahankan kestabilan harga dan menjaga kualitas produk untuk bersaing dengan competitor (S1,S2,S3,S5 T2,T3,T5,T6)	1) Bekerja sama dengan kompetitor untuk mengatasi keterbatasan sumber daya perusahaan (W1,W2,W3,W4-T2,T3,T6)

Sumber : Data yang telah diolah (2025)

Tahap matriks SWOT merupakan tahap penyusunan faktor-faktor strategi perusahaan dalam penyusunan matriks SWOT, hal yang dijadikan sebagai dasar pertimbangan adalah faktor internal dan faktor eksternal yang telah teridentifikasi pada tahap tahap IE (internal eksternal). Matriks SWOT dapat mengidentifikasi dengan jelas bagaimana suatu faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dihadapi oleh perusahaan dapat disesuaikan dengan faktor (kekuatan dan kelemahan) yang dimiliki. Dalam penelitian ini Mula Printing telah mendapatkan empat alternatif sebagai berikut:

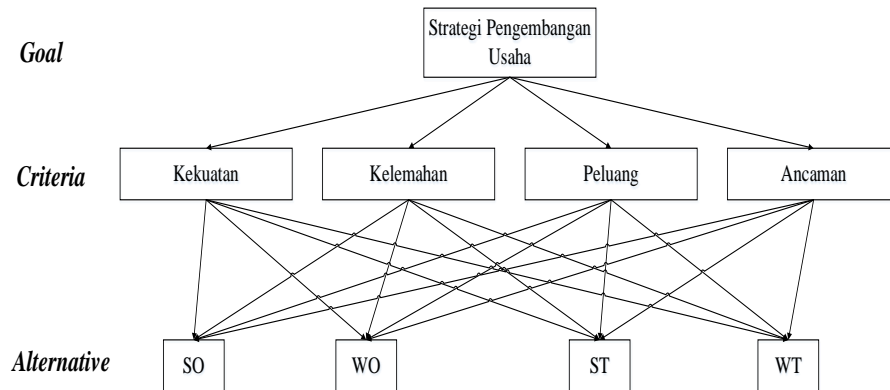
1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*), Strategi SO pada Mula Printing meliputi: Mempertahankan harga dan bahan, meningkatkan inovasi varian produk sebagai modal untuk bekerja sama dengan UMKM.
2. Strategi ST (*Strengths-Threats*), Strategi ST pada Mula Printing meliputi: Mempertahankan kestabilan harga dan menjaga kualitas produk untuk bersaing dengan kompetitor.
3. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*), Strategi WO pada Mula Printing meliputi:

Peningkatan SDM dan Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital.

4. Strategi WT (*Weakness-Threats*), Strategi WT pada Mula Printing meliputi: Bekerja sama dengan kompetitor untuk mengatasi keterbatasan sumber daya perusahaan.

**Menyusun Hierarki AHP**

Setelah dilakukan pembuatan alternatif strategi pada matriks SWOT maka penyusunan hierarki dimulai dari tujuan sebagai *goal* strategi pengembangan usaha Mula Printing. Pemilihan strategi ini berdasarkan atas 4 alternatif yang telah ditentukan pada tahap sebelumnya. Selanjutnya dilakukan pembobotan berpasangan terhadap 4 alternatif strategi untuk memperoleh strategi alternatif prioritas melalui *software Expert Choice*. Berikut merupakan gambar penyusunan hierarki AHP:



Sumber : Data yang telah diolah (2025)

Gambar 5. Hierarki Pengembangan Usaha

**Menghitung Bobot Alternatif Dengan Menggunakan Analytical Hierarchy Process (AHP)**

Perhitungan *Analytical Hierarchy Process (AHP)* dilakukan untuk menentukan prioritas serta mengetahui konsistensi dari hasil uji perbandingan berpasangan, dalam perhitungan ini dilakukan untuk mencari bobot untuk menentukan tingkat kepentingan setiap alternatif strategi dengan bantuan *software Expert Choice*. Responden kuesioner pembobotan terdiri dari 10 (sepuluh) orang.



Sumber : Data yang telah diolah (2025)

Gambar 6. Hasil Aplikasi Alternatif Strategi

Dari hasil rekapitulasi kuesioner, kemudian data tersebut diolah menggunakan *Analytical Hierarchy Process (AHP)* dengan bantuan *software Expert Choice* untuk mendapatkan nilai bobot alternatif strategi yang terkapitulasi dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 5. Bobot Strategi Alternatif AHP

	Alternatif Strategi	Bobot
SO	Mempertahankan harga dan bahan, meningkatkan inovasi varian produk sebagai modal untuk bekerja sama dengan UMKM	0,259
ST	Mempertahankan kestabilan harga dan menjaga kualitas produk untuk bersaing dengan kompetitor	0,217
WO	Peningkatan SDM dan Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital	0,397
WT	Bekerja sama dengan kompetitor untuk mengatasi keterbatasan sumber daya perusahaan	0,127

Sumber : Data yang telah diolah (2025)

Dalam perhitungan pembobotan empat strategi alternatif yang akan digunakan, dilakukan penilaian oleh 10 (sepuluh) pihak *expert*. Berdasarkan ke-empat hasil pembobotan semua alternatif strategi yang akan digunakan, dilakukan perhitungan menggunakan AHP dengan bantuan *software Expert Choice*. Kemudian mendapatkan hasil peringkat strategi yaitu Peningkatan SDM dan Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital, Mempertahankan harga dan bahan, meningkatkan inovasi varian produk sebagai modal untuk bekerja sama dengan UMKM. Mempertahankan kestabilan harga dan menjaga kualitas produk untuk bersaing dengan competitor, Bekerja sama dengan kompetitor untuk mengatasi keterbatasan sumber daya perusahaan.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa alternatif terbaik adalah strategi WO (Peningkatan SDM dan Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital) yang perlu diprioritaskan untuk mencapai tujuan perusahaan.

## PEMBAHASAN

### Strategi Peningkatan SDM dan Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital yang Akan Diterapkan oleh Mula Printing

Berdasarkan hasil AHP, strategi Peningkatan SDM dan Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital memiliki bobot tertinggi (0,397) dibandingkan dengan strategi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi ini dianggap paling penting dan efektif untuk diterapkan oleh Mula Printing dalam menghadapi persaingan usaha. Berikut adalah penjelasan lebih detail mengenai strategi ini:

#### 1. Peningkatan SDM (Sumber Daya Manusia)

Peningkatan SDM merupakan langkah krusial untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh Mula Printing. Beberapa langkah yang dapat dilakukan antara lain:

##### a. Pelatihan dan Pengembangan Keterampilan Karyawan

Pelatihan dan pengembangan selain untuk menghadapi tuntutan tugas sekarang maupun dan terutama untuk menjawab tantangan masa depan, pengembangan sumber daya manusia merupakan keharusan mutlak (Siagian, 2016). Perusahaan mengharapkan dengan diadakannya pelatihan dan pengembangan karyawan dapat meningkatkan kinerja karyawan dan memutakhirkan keahlian setiap karyawan. Mula Printing perlu memberikan pelatihan secara berkala kepada karyawan, terutama dalam hal desain grafis, teknik sablon, dan manajemen produksi. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan teknis karyawan sehingga dapat menghasilkan produk yang semakin baik. Selain itu, pelatihan *soft skill* seperti komunikasi, pelayanan pelanggan, dan manajemen waktu juga diperlukan untuk meningkatkan kinerja karyawan secara keseluruhan.

##### b. Rekrutmen Karyawan yang Kompeten

Rekrutmen merupakan proses mencari, menemukan dan menarik para pelamar yang kapabel untuk diperkerjakan dalam dan oleh suatu organisasi (Siagian, 2016). Mula Printing

perlu melakukan rekrutmen karyawan yang memiliki keahlian khusus di bidang desain grafis, produksi, dan pemasaran. Hal ini akan membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan untuk merekrut karyawan yang memiliki pengalaman di bidang pemasaran digital untuk membantu mengoptimalkan strategi pemasaran *online*.

c. Peningkatan Motivasi dan Kesejahteraan Karyawan:

Mengingat bahwa sumber daya manusia merupakan unsur yang terpenting, pemeliharaan hubungan yang kontinue dan serasi dengan para karyawan dalam setiap organisasi menjadi sangat penting. Hal-hal yang penting diperhatikan dalam pemeliharaan hubungan tersebut menyangkut motivasi dan peningkatan mutu hidup para karyawan (Siagian, 2016). Untuk memastikan karyawan tetap termotivasi, Mula Printing perlu memberikan insentif dan bonus berdasarkan kinerja. Hal ini akan mendorong karyawan untuk bekerja lebih produktif. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan kesejahteraan karyawan dengan memberikan fasilitas kesehatan dan lingkungan kerja yang nyaman.

## 2. Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital

Optimalisasi strategi pemasaran digital merupakan langkah penting untuk meningkatkan penjualan Mula Printing di era digital. Beberapa langkah yang dapat dilakukan antara lain:

a. Penguatan Kehadiran di Media Sosial

Membangun kehadiran yang kuat di media sosial adalah strategi penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ingin terhubung dengan target audiens mereka. Hal ini melibatkan pemilihan yang disengaja dan pemanfaatan aktif platform yang selaras dengan tujuan bisnis, memastikan keterlibatan yang bermakna dengan audiens (Yuwono dkk, 2024:23). Untuk itu Mula Printing perlu memaksimalkan penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produknya. Konten yang menarik dan informatif, seperti video tutorial sablon, testimoni pelanggan, dan promosi diskon, dapat menarik minat calon pelanggan. Selain itu, perusahaan juga perlu aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Pengembangan *Website* dan Toko *Online*

Poetra & Christantyawati (2017) dalam Bambang Arianto & Herry Sofyan (2022) menjelaskan bahwa toko daring (*online shopping*) bisa menjadi salah satu sarana terbaik bagi UMKM untuk melayani para pelanggan dan konsumen. Hal itu dikarenakan peran toko daring telah memudahkan para konsumen untuk melakukan transaksi dan bisa meningkatkan kepuasan konsumen. Mula Printing perlu mengembangkan *website* resmi yang dilengkapi dengan fitur toko *online*. Website ini dapat digunakan sebagai *platform* utama untuk memamerkan produk, memberikan informasi tentang layanan, dan memudahkan pelanggan untuk melakukan pemesanan secara *online*.

Mayoritas pengguna internet mengakses situs website melalui perangkat seluler, oleh sebab itu penting mengoptimalkan pengalaman seluler yang lancar. Memastikan bahwa situs website UMKM responsif dan semua elemen, mulai dari gambar hingga menu navigasi, berfungsi dengan lancar di berbagai ukuran layar (Yuwono dkk, 2024:56). Selain itu, untuk memperluas jangkauan pasar, perusahaan juga perlu memaksimalkan *platform e-commerce* Shopee dengan cara berikut:

- 1) Optimasi Profil Toko, Nama Toko yang Menarik: Pilih nama toko yang mudah diingat dan relevan dengan produk yang dijual. Deskripsi Toko yang Jelas: Jelaskan keunggulan toko, seperti layanan cepat, produk berkualitas, atau garansi.
- 2) Optimasi Listing Produk, Judul Produk yang SEO-Friendly: Gunakan kata kunci yang

sering dicari oleh pembeli. Misalnya, "Sablon Kaos Custom Satuan" lebih baik daripada hanya "Sablon Kaos". Deskripsi Produk yang Detail: Jelaskan spesifikasi, manfaat, dan keunggulan produk secara lengkap. Foto Produk Berkualitas: Gunakan foto yang jelas, terang, dan dari berbagai sudut. Tambahkan foto yang menunjukkan produk sedang digunakan.

- 3) Manfaatkan Fitur Shopee, Flash Sale dan Diskon: Manfaatkan fitur flash sale dan diskon untuk menarik pembeli. Voucher dan Promo: Buat voucher toko atau ikuti promo yang disediakan oleh Shopee.
- 4) Layanan Pelanggan yang Baik, Respon Cepat: Balas pesan pembeli dengan cepat dan ramah. Pengiriman Cepat: Pastikan produk dikirim secepat mungkin setelah pembayaran diterima. Garansi dan Retur yang Jelas: Berikan garansi dan kebijakan retur yang jelas untuk membangun kepercayaan pembeli.
- 5) Ulasan dan *Rating*, Dorong Pembeli untuk Memberi Ulasan: Mintalah pembeli untuk memberikan ulasan dan *rating* setelah mereka menerima produk. Tanggapi Ulasan: Balas ulasan positif dengan ucapan terima kasih dan tanggapi ulasan negatif dengan solusi yang baik.
- 6) Analisis dan Evaluasi, Pantau Performa Toko: Gunakan Shopee *Seller Center* untuk memantau performa toko, seperti jumlah kunjungan, konversi penjualan, dan produk yang paling laris. Evaluasi Strategi: Lakukan evaluasi berkala terhadap strategi yang telah diterapkan dan sesuaikan dengan tren pasar.

#### c. Strategi Konten dan SEO (*Search Engine Optimization*)

Konten dan SEO memainkan peran penting dalam optimasi situs website. Termasuk mengoptimalkan tag meta, memastikan struktur situs website yang tepat, dan meningkatkan kecepatan memuat halaman (Yuwono dkk, 2024:28). Mula Printing perlu mengembangkan strategi konten yang menarik dan relevan dengan target pasar. Konten seperti video tentang tren *fashion*, tips memilih kaos berkualitas, dan informasi tentang teknik sablon dapat menarik minat calon pelanggan. Selain itu, perusahaan juga perlu mengoptimalkan SEO pada *website* dan konten media sosialnya agar lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan melalui mesin pencari.

#### d. Pemanfaatan Iklan Berbayar (*Paid Ads*)

Geddes (2014) dalam Yuwono dkk (2024:29) menjelaskan bahwa melalui Google Ads, Facebook Ads, dan Instagram Ads, bisnis dapat menjangkau audiens yang paling mungkin berinteraksi dengan produk atau layanan mereka. Mula Printing dapat memanfaatkan iklan berbayar di platform media sosial seperti Google Ads, Facebook Ads dan Instagram Ads untuk menjangkau target pasar yang lebih spesifik. Iklan ini dapat diarahkan kepada calon pelanggan berdasarkan lokasi, minat, dan perilaku belanja.

#### e. Analisis Data dan Evaluasi Kinerja Pemasaran

Mula Printing perlu secara rutin menganalisis data dari kampanye pemasaran digital yang telah dilakukan. Analisis ini dapat mencakup tingkat engagement di media sosial, *traffic website*, dan konversi penjualan. Evaluasi dan adaptasi rutin sangat penting bagi keberhasilan strategi digital. Tren media sosial dan perilaku pengguna terus berkembang sehingga memerlukan ketangkasan dalam menyesuaikan pendekatannya (Yuwono dkk, 2024:24)

Berdasarkan hasil analisis, perusahaan dapat mengevaluasi kinerja pemasaran dan melakukan penyesuaian strategi untuk meningkatkan efektivitas kampanye.

### 3. Integrasi Peningkatan SDM dan Pemasaran Digital

Yuliati (2018) dalam Wicaksana et al (2022) menjelaskan bahwa sumber daya manusia yang mampu menguasai teknologi digital dapat menjadi salah satu faktor meningkatnya modal intelektual yang pada akhirnya menjadi hal penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan pencapaian kinerja yang lebih tinggi.

Peningkatan SDM dan optimalisasi strategi pemasaran digital harus dilakukan secara terintegrasi untuk mencapai hasil yang maksimal. Misalnya, karyawan yang telah mendapatkan pelatihan di bidang desain grafis dapat membantu dalam membuat konten kreatif untuk media sosial. Selain itu, tim pemasaran yang terlatih dalam digital marketing dapat membantu mengoptimalkan kampanye pemasaran *online*.

Dengan menerapkan strategi ini, Mula Printing diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Selain itu, perusahaan juga akan lebih siap menghadapi persaingan dengan kompetitor yang semakin ketat di industri konveksi.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT Mula Printing berada pada posisi yang menguntungkan dengan kekuatan internal seperti harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik. Namun, usaha juga menghadapi tantangan seperti keterbatasan SDM dan persaingan yang ketat. Dengan memprioritaskan peningkatan SDM dan optimalisasi pemasaran digital, Mula Printing dapat memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi ancaman yang dihadapi, sehingga mampu bertahan dan berkembang dalam industri konveksi yang kompetitif.

Berdasarkan hasil analisis AHP, strategi Peningkatan SDM dan Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital menjadi prioritas utama untuk Mula Printing. Strategi ini mencakup: a) Peningkatan SDM: Pelatihan karyawan, rekrutmen karyawan yang kompeten, dan peningkatan motivasi serta kesejahteraan karyawan. b) Optimalisasi Pemasaran Digital: Penguatan kehadiran di media sosial, pengembangan website dan toko online, strategi konten dan SEO, serta pemanfaatan iklan berbayar.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M. (2020). *Manajemen Strategik: Daya saing dan globalisasi*. Banyumas: Sasanti Institute.
- Arianto, B., & Sofyan, H. (2022). Peran Media Sosial Bagi Penguatan Bisnis UMKM di Kota Serang Banten. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*. Vol. 6 No.2, 130-145.
- Bayu, H. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (Ahp)(Studi Pada Konveksi Vendor Kampus Indonesia).
- Dirjen Bea dan Cukai, Kemenkeu. (2023). Laporan Triwulan 1 Tahun 2023.
- Giawa, C. P. (2021). Analisis Pemanfaatan Jaringan Usaha Terhadap Pengembangan Usaha Dan Kinerja Usaha Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mitra Binaan Pegadaian).
- Gusnita, E., Ali, H., & Rosadi, K. I. (2021). Model Sistem Dalam Konteks Pengertian, Jenis, Konstruksi, Berpikir Kesisteman Dalam Pendidikan Islam. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*. Vol. 2 No. 2, 948-956.
- Hawa, S. D., Raharja, M. C., & Rianto, S. (2023). Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM Batik Banyumas Melalui Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Peradaban*. Vol. 4 No. 1, 40-44.
- Hefniy, H., & Fairus, R. N. (2019). Manajemen Strategi dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Kepegawaian. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Vol. 3 No. 1, 169-197.

- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2003). *Essentials of Strategic Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Istiqomah, I., & Andriyanto, I. (2018). Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*. Vol. 5 No. 2, 363-382.
- Juliansyah, E. (2017). Strategi pengembangan sumber daya perusahaan dalam meningkatkan kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*. Vol. 3 No. 2, 19-37.
- Mihani, M., & Hutauruk, T. R. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dapur Etam Sejahtera Samarinda Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Riset Inossa: Media Hasil Riset Pemerintahan, Ekonomi dan Sumber Daya Alam*. Vol. 2 No. 2, 111-122.
- Mujahid., Ramlawati., Arminas., Safar, I., & Fahlevi, M. (2024). The Value Chain and Benefit Distribution in East Java's Goat Meat Business for Sustainable Management. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*. Vol. 11 No. 1.
- Munthafa, A. E., & Mubarak, H. (2017). Penerapan metode analytical hierarchy process dalam sistem pendukung keputusan penentuan mahasiswa berprestasi. *Jurnal Siliwangi Seri Sains dan Teknologi*. Vol. 3 No. 2.
- Nugroho, N., Rahmanto, Y., Rusliyawati, R., Alita, D., & Handika, H. (2021). Software development sistem informasi kursus mengemudi (kasus: kursus mengemudi Widi Mandiri). *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer Dan Informatika)*. Vol. 5 No. 1, 328-336.
- Nurhadi, Putri, A. K. S., Asdar, M., Safar, I., Nurdin, N., & Saleh, M. (2024). Work Performance: Loyalty Approach and Promotion Contribution. *Zhongguo Kuangye Daxue Xuebao*. Vol. 29 No. 4, 312-317
- Prasetyo, Y. W., & Himam, F. (2014). Pengembangan Identitas Organisasi sebagai Strategi Bisnis. *Jurnal Psikologi*. Vol. 40 No. 2, 226-239.
- Sari, N. K., Gimbo, C., Nurdin, N., & Haritza, D. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fitur Tiktok Shop Di Kota Makassar. *MANOR: JURNAL Manajemen dan Organisasi Review*. Vol. 5 No. 2, 98-110.
- Segarwati, Y., & Patimah, S. (2018). Pengembangan usaha konveksi di kota bandung. *In Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol. 1 No. 1.
- Septianingsih, D. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada Umkm. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
- Siagian, S. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Susilawati, E., Rahayuningsih, M., & Ridlo, S. (2016). Pengembangan perangkat pembelajaran ekologi SMA dengan strategi outdoor learning. *Unnes Science Education Journal*. Vol. 5 No. 1.
- Wicaksana, I., Budiningsih, S., Triastuti, Y., & Jayadi, J. (2022). Peningkatan Kapasitas Sdm Dan Pemasaran Digital Dengan Mediasi Modal Intelektual Terhadap Kinerja Usaha Agribisnis. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*. Vol. 19 No. 2, 165-174.
- Yuwono, T., et al. (2024). *Digital Marketing UMKM*. Cilacap: UNAIC Press Cilacap.