

IMPLEMENTASI ANALISIS SWOT PADA UMKM DALAM MENGHADAPI PANDEMI COVID-19 PADA SEKTOR PERCETAKAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE MATRIKS IFE DAN MATRIKS EFE

Rico Dwitama Putra^{1*}, Femmy Clara Febrianti², Marco Yeremia Pasaribu³,
Laili Dian Safitri⁴, Rafi Dwi Saputra⁵, Andhika Syahputra⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

rikodwitama88@gmail.com, femmyfebrianti24@gmail.com, marcopasaribu275@gmail.com,
lailidiansafitri.08@gmail.com, dwis15035@gmail.com, andhikasyahputra0104@gmail.com

*Corresponden author

ARTICLE INFO

Keywords: UMKM, Analisis Swot, Matriks IFE dan EFE, Strategi Bersaing

Received : 29, May

Revised : 10, June

Accepted: 18, June

©2023The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak yang signifikan terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor percetakan. Untuk menghadapi tantangan ini, implementasi analisis SWOT dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman UMKM dalam menghadapi pandemi. Metode matriks IFE dan matriks EFE digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi UMKM percetakan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pandangan yang komprehensif bagi UMKM percetakan dalam mengatasi dampak pandemi COVID-19..

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 di Indonesia pertama kali dideteksi pada 2 Maret 2020, pada saat itu penularan COVID terjadi karena adanya kontak fisik terhadap seseorang yang sudah terjangkit. Dengan penyebarannya yang sangat cepat di seluruh negara mengakibatkan pembatasan interaksi, hal tersebut mengakibatkan perekonomian di seluruh dunia mengalami penurunan, sehingga banyak usaha yang terkena dampaknya dari sektor yang besar, menengah sampai sektor usaha kecil. Salah satu usaha yang sangat terdampak oleh pandemi COVID-19 terdapat pada sektor usaha kecil atau yang biasa kita kenal dengan sebutan UMKM (Rosita, 2020).

Menurut (Richter et al., n.d.) Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan usaha yang membantu perekonomian Indonesia karena melalui UMKM akan membentuk lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha, salah satunya ialah usaha mikro percetakan. Percetakan merupakan suatu proses yang digunakan untuk memproduksi

secara massal berupa tulisan dan gambar dengan menggunakan mesin cetak(Putri, 2019)

Dalam sektor percetakan sangat penting untuk memahami tantangan baru yang akan dihadapi serta peluang yang dapat dimanfaatkan dalam menghadapi situasi COVID-19 melalui analisis yang mendalam, diharapkan dapat ditemukan strategi-strategi yang tepat untuk mendukung kelangsungan usaha umkm percetakan ditengah pandemi COVID-19. Dengan melakukan analisis mendalam terhadap kondisi UMKM dalam sektor percetakan selama pandemi dengan fokus pada identifikasi tantangan, Strategi peluang yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha UMKM percetakan (Hadion Wijoyo, Denok Sunarsi, 2546).

Setelah dilakukan studi lapangan kebeberapa usaha percetakan maka diputuskan untuk mengidentifikasi usaha percetakan Younic.think yang berada di Kota Bekasi. Usaha tersebut menjadi salah satu usaha yang tetap bertahan dari masa pandemi hingga saat ini. Usaha ini termasuk usaha mikro kecil menengah karena usaha ini merupakan usaha rumahan. Dikarenakan peminatnnya yang banyak, usaha percetakan tersebut dapat terus berkembang dan selalu mengikuti trend yang ada, younic.think telah memiliki peminat kurang lebih sebanyak 10.000 konsumen dalam jangka waktu kurang lebih 3 tahun. Usaha percetakan younic.think bermula dari tahun 2020- hingga saat ini. Strategi yang digunakan oleh percetakan younic.think agar bertahan sampai saat ini dengan mengikuti trend trend terkini, seperti masuknya gelombang korea yang tersebar secara global di seluruh dunia, hal tersebut mengakibatkan sektor percetakan mengalami peningkatan. Selain itu younic.think juga mempromosikan produknya melalui e-commerce dan sosial media, dengan menggunakan teknik promosi tersebut mengakibatkan percetakan younic.think dapat di kenal oleh banyak peminatnya.

Produk yang ditawarkan oleh percetakan younic.think ada berbagai macam seperti cetak foto polaroid, gantungan kunci, thankyou card, cassing handphone dan masih banyak yang lainnya. Produk yang paling banyak diminati pada percetakan younic.think adalah polaroid, percetakan ini menawarkan harga terjangkau dengan kualitas terbaik. Karena hal tersebut membuat percetakan younic.think memiliki keunggulan dibandingkan percetakan lain yang ada di sekitar tambun selatan.

Analisis keunggulan pada percetakan Younic.think

ANALISIS	YOUNIC.THINK	SS FOTO
Produk	Memiliki lebih dari lima produk.	Memiliki tiga produk utama.
Harga	Rp 115 – Rp 25.000	Rp 9.000 – Rp 100.000
Tempat	Jln. Mangun Jaya Selatan RT.006 RW.011 Kec. Tambun Selatan, Kab. Bekasi.	Jl. Raya Jatiwaringin No.344, RW.004, Jaticempaka, Kota Bks, Jawa Barat 17411
Promosi	Melalui media sosial dan <i>E-commerce</i> seperti instagram, facebook, dan shopee.	Melalui beberapa sosial media seperti tiktok dan instagram.
Orang	2 Orang	5 orang
Proses	Ramah, dan cepat dalam melayani konsumen.	Ramah dan respon yang cepat dalam melayani konsumen.

Bukti Fisik	Tempat yang cukup memadai dan alat-alat yang cukup lengkap	Tempat tidak terlalu besar dan alat-alat yang cukup lengkap.
--------------------	--	--

Tujuan dari hasil analisis kedua toko yang dilakukan peneliti adalah menciptakan peluang usaha ditengah pandemi covid-19 tanpa membutuhkan spesifikasi keahlian dan dapat dilakukan di rumah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana bertemunya penjual dan pembeli. Menurut (Arifin, 2015) sosial media membuat setiap pelaku pasar untuk saling berinteraksi dengan produsen, konsumen dan calon konsumen. Sosial media ini memberikan merek yang akan dipasarkan bahkan membantu menyebarkan informasi dengan cara yang efektif dan efisien.

Fokus peneliti pada penelitian yang dilakukan ialah mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang usaha dan ancaman UMKM Younic.think dan SS Foto menggunakan analisis SWOT dan deskriptif. Dengan menggunakan analisis SWOT pada usaha yang dijalankan dapat menentukan strategi bisnis dengan memaksimalkan strength (kekuatan), weakness (kelemahan), oppurtunities (peluang) dan threats (ancaman). Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif, dimana peneliti berusaha menggambarkan dan mengetahui tingkat kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman yang ada (Luntungan & Tawas, 2019)

TINJAUAN TEORITIS

UMKM

Menurut (Yuli Rahmini Suci, 2008) pengertian UMKM melalui UU No.9 Tahun 1999 lalu dinamis berubah ke Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka dari itu pengertian dari UMKM ialah sebagai berikut :

1. Usaha Mikro merupakan usaha produktif milik sendiri dan merupakan badan usaha pribadi yang memenuhi kriteria usaha yang sudah diatur di dalam Undang – Undang.
2. Usaha Kecil merupakan badan usaha yang bukan tergolong anak perusahaan yang dimiliki atau menjadi bagian langsung dari suatu usaha.
3. Usaha Menengah merupakan usaha produktif yang berdiri sendiri yang tidak tergolong dalam anak perusahaan.

Kriteria UMKM menurut Pasal 6 UU No. 20 Tahun 2008 berisikan sebagai berikut:

1. Kriteria Usaha Mikro, yaitu memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000 (tidak termasuk tanah atau bangunan tempat usaha berada), dan penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000.
2. Kriteria Usaha Kecil, yaitu memiliki kekayaan bersih berkisar antara Rp50.000.000 hingga Rp500.000.000 (tidak termasuk tanah atau bangunan), serta penjualan tahunan berkisar antara Rp300.000.000 hingga Rp2.500.000.000.

3. Kriteria Usaha Menengah, yaitu memiliki kekayaan bersih berkisar antara Rp500.000.000 hingga Rp10.000.000.000 (tidak termasuk tanah atau bangunan tempat usaha berada) dan mencapai penjualan tahunan antara Rp2.500.000.000 hingga Rp50.000.000.000.

Biaya Produksi

Menurut (Jannah, 2018) biaya atau cost merupakan pengeluaran yang dinilai sebagai pengorbanan untuk memperoleh barang ataupun jasa yang berguna untuk masa yang akan datang dan mempunyai manfaat melebihi satu periode akuntansi. Produksi merupakan kegiatan perusahaan untuk memproses dan merubah bahan baku menjadi barang jadi melalui pemanfaatan tenaga kerja dan fasilitas produksi lainnya. Biaya produksi diklasifikasikan ke dalam tiga unsur, yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan penyediaan jasa. Penjualan

Menurut (Rachmawati, 2011) penjualan adalah suatu kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana – rencana yang strategis serta diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan daya keinginan dari pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Volume penjualan dijabarkan sebagai umpan balik sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

METODOLOGI

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deksriptif, dimana peneliti berusaha menggambarkan atau mengetahui tingkat kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman. Metode deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan masalah yang terjadi pada masa sekarang atau yang sedang berlangsung, bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang terjadi sebagaimana mestinya pada saat penelitian dilakukan (Sudiono, 2017).

Populasi dan Sampel

Menurut (Adnyana, 2021) populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa atau barang yang ingin di teliti oleh peneliti, sedangkan sampel adalah subkelompok dari populasi yang dipilih untuk digunakan dalam riset. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku kegiatan dalam YOUNIC.THINK dan SS Foto di Kota Bekasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik ataupun kepala pimpinan YOUNIC.THINK dan SS Foto, karena dipercaya dapat memberikan informasi lingkungan bisnis.

Teknik Pengumpulan Data

Jurnal ini menggunakan teknik wawancara dari Younic.think untuk mengumpulkan data.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan Analisis IFE dan EFE untuk mengetahui strategi apa yang cocok untuk perusahaan. *Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)* adalah alat untuk menilai lingkungan internal perusahaan dan menilai kekuatan dan kelemahan. *Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)* adalah alat yang digunakan

untuk memeriksa lingkungan eksternal perusahaan dan mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada (Kuncoro, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1: Hasil Perbandingan Faktor Internal
UMKM Percetakan Younic.think Dengan Upaya Kompetitor

No.	Unsur-Unsur	Skor	Kekuatan/Kelemahan
1	Jenis barang sangat beragam	5	Kekuatan
2	Produk sering dijual sampai stok habis	5	Kekuatan
3	Kadang-kadang melihat harga dari pesaing	1	Kelemahan
4	Harga dan kualitas sesuai	4	Kekuatan
5	Kadang-kadang melakukan iklan secara online	2	Kelemahan
6	Usaha ditempatkan dengan sangat rencana	4	Kekuatan
7	Lokasi usaha sangat mudah diakses	4	Kekuatan
8	Fasilitas gudang yang cukup canggih	2	Kelemahan
9	Jasa yang memadai	4	Kekuatan
10	Pelanggan tidak pernah mengajukan keluhan	3	Kekuatan
11	Pelayanan tersedia dengan segera	4	Kekuatan
12	Mempunyai pengelolaan keuangan yang sehat	4	Kekuatan

Tabel 2: Perbandingan Faktor Eksternal
UMKM Percetakan Younic.think Dengan Upaya Kompetitor

No.	Unsur-Unsur	Skor	Kekuatan/Kelemahan
1	Konsumen kadang-kadang melihat harga pesaing	2	Ancaman
2	Konsumen sering membeli banyak barang	4	Peluang
3	Memiliki banyak pemasok	4	Peluang
4	Produk selalu dikirim tepat waktu oleh pemasok	3	Peluang
5	Produk sesekali tidak sesuai dengan harapan	2	Ancaman
6	Banyaknya pesaing	2	Ancaman
7	Tidak terganggu oleh banyaknya pesaing	4	Peluang
8	Memiliki produk yang sebanding dengan pesaing	2	Ancaman
9	Usaha cukup terbantu oleh peraturan pemerintah	3	Peluang
10	Tempat bisnis memenuhi peraturan pemerintah	3	Peluang

Sumber: Data ini diolah pada tahun 2020-2024

Berdasarkan pada tabel 1 dan 2 di atas menunjukkan hasil perbandingan faktor internal sebagai kekuatan dan kelemahan UMKM Percetakan Younic.think dengan perusahaan yang bersaing, dan faktor eksternal sebagai peluang dan ancaman bagi UMKM Percetakan Younic.think.

Berdasarkan tabel faktor IFAS dan EFAS diberikan bobot pada skala awal 0,0 yang berarti tidak krusial, hingga 1,0 yang berarti bahwa menggunakan bobot yang tidak melebihi 1,00 kemungkinan besar akan berdampak pada UMKM Younic.think. Setelah masing-masing faktor diberi bobot, skor dihitung menggunakan skala awal 1 (pada bawah rata-rata homogen) hingga 4 (sangat memuaskan). Peringkat kekuatan dan kelemahan selalu dibandingkan dengan

peringkat peluang dan ancaman. Setelah masing-masing faktor dibobot dan diberi skor, tindakan berikutnya adalah mengevaluasi nilai masing-masing faktor berdasarkan skor mereka untuk menghasilkan nilai dari skor.

Tabel 3: IFAS

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
<i>Strenght (S)</i>			
1. Jenis barang sangat beragam	0,07	5	0,36
2. Produk sering dijual sampai stok habis	0,11	5	0,54
3. Harga dan kualitas sesuai	0,11	4	0,43
4. Usaha ditempatkan dengan sangat rencana	0,07	4	0,29
5. Lokasi usaha sangat mudah diakses	0,04	4	0,14
6. Jasa yang memadai	0,11	4	0,43
7. Pelanggan tidak pernah mengajukan keluhan	0,07	3	0,21
8. Pelayanan tersedia dengan segera	0,11	4	0,43
9. Mempunyai pengelolaan keuangan yang sehat	0,11	4	0,43
Total Skor <i>Strenght</i>	0,79		3,25
<i>Weakness (W)</i>			
1. Kadang-kadang melihat harga dari pesaing	0,04	1	0,04
2. Kadang-kadang melakukan iklan secara online	0,11	2	0,21
3. Fasilitas gudang yang cukup cangguh	0,07	2	0,14
Total Skor <i>Weakness</i>	0,21		0,39
Total	1,00		3,64

Sumber: Data ini diolah pada tahun 2020-2024

Berdasarkan kalkulasi pada tabel 3 IFAS di atas, diketahui faktor kekuatan memiliki skor holistik 3,25, sementara faktor kelemahan memiliki skor holistik 0,39. Total skor untuk faktor internal secara keseluruhan adalah 3,64.

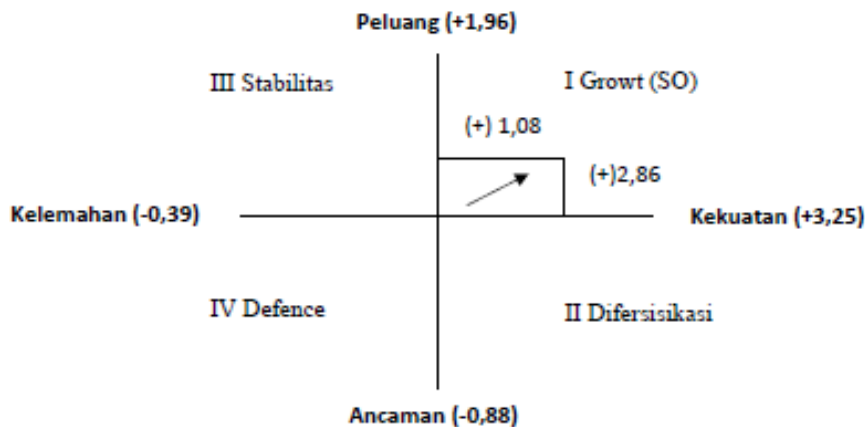
Tabel 4: EFAS

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
<i>Opportunities (O)</i>			
1. Konsumen sering membeli banyak barang	0,12	4	0,48
2. Memiliki banyak pemasok	0,08	4	0,32
3. Produk selalu dikirim tepat waktu oleh pemasok	0,12	3	0,36
4. Tidak terganggu oleh banyaknya pesaing	0,08	4	0,32
5. Usaha cukup terbantu oleh peraturan pemerintah	0,08	3	0,24
6. Tempat bisnis memenuhi peraturan pemerintah	0,08	3	0,24
Total Skor <i>Opportunities</i>	0,56		1,96
<i>Threats (T)</i>			
1. Konsumen kadang-kadang melihat harga pesaing	0,12	2	0,24
2. Produk sesekali tidak sesuai dengan harapan	0,08	2	0,16
3. Banyaknya pesaing	0,12	2	0,24
4. Memiliki produk yang sebanding dengan pesaing	0,12	2	0,24
Total Skor <i>Threats</i>	0,44		0,88
Total	1,00		2,84

Sumber: Data ini diolah pada tahun 2020-2024

Menurut perhitungan EFAS tabel 4 di atas, faktor peluang memiliki skor total 1,96, faktor ancaman memiliki skor 0,88 dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) memiliki skor total 2,84.

Gambar 1 : Diagram Cartesius untuk Analisis SWOT Bisnis Mikro, Kecil, dan Menengah



Sumber : Data ini diolah pada tahun 2020-2024

Selain itu, total skor untuk masing-masing faktor dapat dipecah. Kekuatan: 3,25 Kelemahan: 0,39 Peluang: 1,96 Ancaman: 0,88 Namun, faktor internal (kekuatan dan kelemahan) menerima skor holistik 3,64, sedangkan faktor eksternal (peluang dan ancaman) menerima skor holistik 2,84. Dengan menggunakan tabel IFAS dan EFAS, diketahui bahwa Skor Kekuatan 2,86 lebih besar pada Skor Kelemahan, dan Skor Peluang 1,08 lebih besar dari pada Skor Ancaman. Bisnis percetakan Younic.think seperti yang ditunjukkan oleh diagram matriks SWOT yang ditunjukkan di Gambar. Seperti yang diketahui, pemikiran berada di kuadran I, di mana keadaanya sangat positif. Dalam kuadran UKM percetakan Younic.think tentang peluang dan kekuatan, sehingga Anda dapat memanfaatkan peluang yang ada. Pada situasi ini, taktik yang akan digunakan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (strenght-oriented growth policy). Taktik kekuatan dan peluang (SO) digunakan, yang mencakup mempertahankan karakteristik produk untuk mendorong konsumen. Membeli dalam jumlah besar, mempertahankan kepercayaan pelanggan dengan memberikan harga yang memenuhi standar kualitas produk, lokasi bisnis praktis dijangkau sehingga distributor selalu mengirimkan produk terbaik, menjaga kerja sama baik dengan pemasok, dan pengelolaan keuangan yang sehat.

Tabel 5: Diagram Rumusan Matrik Prioritas SWOT

IFAS \ EFAS	Strength (S)	Weakness (W)
Opportunity (O)	Strategi (SO) = 3,25 + 1,96 = 5,21	Strategi (WO) = 0,39 + 1,96 = 2,35
Threath (T)	Strategi (ST) = 3,25 + 0,88 = 4,13	Strategi (WT) = 0,39 + 0,88 = 1,27

Berdasarkan perhitungan pada tabel 5 di atas, skor kombinasi taktis Matriks SWOT adalah: SO (5,21), WO (2,35), ST (4,13), WT (1,27). Matriks SWOT juga disusun berdasarkan strategi IFAS dan EFAS pada tabel 3 dan 4 dan digunakan untuk menganalisis rumusan strategi pilihan alternatif SO, WO, ST, dan WT.

Table 6: Kombinasi Strategi Matrik SWOT

Faktor Internal \ Faktor Eksternal	Strength (S)	Weakness (W)
	1. Jenis barang sangat beragam 2. Produk sering dijual sampai stok habis 3. Harga dan kualitas sesuai 4. Usaha ditempatkan dengan sangat rencana 5. Lokasi usaha sangat mudah diakses 6. Jasa yang memadai 7. Pelanggan tidak pernah mengajukan keluhan 8. Pelayanan tersedia dengan segera 9. Mempunyai pengelolaan keuangan yang sehat	1. Kadang-kadang melihat harga dari pesaing 2. Kadang-kadang melakukan iklan secara online 3. Fasilitas gudang yang cukup canggih
Opportunity (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)

1. Konsumen sering membeli banyak barang 2. Memiliki banyak pemasok 3. Produk selalu dikirim tepat waktu oleh pemasok 4. Tidak terganggu oleh banyaknya pesaing 5. Usaha cukup terbantu oleh peraturan pemerintah 6. Tempat usaha memenuhi peraturan pemerintah	1. Mempertahankan jenis produk sehingga pelanggan dapat membeli sejumlah besar 2. Menumbuhkan kepercayaan pelanggan dengan memberikan harga yang masuk akal terhadap kualitas produk 3. Untuk memastikan pemasok dapat mengirimkan barang tepat waktu, lokasi bisnis harus mudah dijangkau 4. Memperbaiki kualitas layanan 5. Menjaga kerja sama yang efektif dengan pemasok 6. Menjaga pengelolaan keuangan yang sehat	1. Memperbarui fasilitas penampungan sehingga menarik minat pelanggan 2. Untuk meningkatkan penjualan, tingkatkan promosi online 3. Pemilik bisnis dapat dengan mudah menentukan harga barang yang akan mereka jual dengan memperhatikan harga pesaing 4. Meningkatkan kegiatan promosi untuk menarik minat pelanggan
Threat (T) 1. Konsumen kadang-kadang melihat harga pesaing 2. Produk sesekali tidak sesuai dengan harapan 3. Banyaknya pesaing 4. Memiliki produk yang sebanding dengan pesaing	Strategi (ST) 1. Mengantisipasi penyediaan produk dengan melakukan penelitian produk untuk mendapatkan produk yang optimal 2. Untuk melindungi konsumen dari risiko, harga kadang-kadang dibandingkan dengan pesaing 3. Memperbaiki produk yang dijual untuk membuatnya berbeda dari pesaing	Strategi (WT) 1. Mendapatkan lebih banyak ruang untuk menampung lebih banyak pelanggan 2. Menggabungkan berbagai jenis percetakan yang tidak dimiliki pesaing

Sumber: Data ini diolah pada tahun 2020-2024

Berdasarkan kombinasi matriks SWOT pada tabel 6 di atas, terdapat beberapa taktik yang dapat digunakan oleh UMKM Percetakan Younic.think. Berbagai taktik yang disebutkan di atas adalah:

1. Strategi SO

Taktik SO yang dapat dilakukan UMKM Percetakan Younic.think adalah menjaga sifat produk sehingga menarik minat konsumen untuk membeli sejumlah besar barang, menumbuhkan kepercayaan konsumen, menentukan

harga yang masuk akal, menggunakan produk berkualitas tinggi yang praktis dan berharga rendah.

2. Pemasaran dan promosi yang efektif

Memanfaatkan strategi pemasaran dan promosi yang kreatif dan efektif agar menarik klien baru dan mempertahankan klien lama. Menggunakan media sosial seperti e-commerce, web, dan mengadakan kampanye promosi untuk meningkatkan kesadaran merek.

3. Investasi Dalam Teknologi Canggih

Mengembangkan dan menginvestasikan dalam peralatan baru yang canggih agar dapat membantu untuk peningkatan kegiatan bisnis. Semakin canggih teknologi suatu usaha juga harus mengikuti perkembangan teknologi tersebut agar dapat bersaing dengan pesaing lain.

4. Jalin Kemitraan Strategis

Membangun kemitraan dengan pemasok bahan baku atau agen pemasaran agar memperluas jangkauan bisnis, kemitraan yang strategis dapat membantu meningkatkan reputasi percetakan di pasaran.

5. Pelatihan Karyawan

Memberikan pelatihan kepada karyawan secara teratur untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan dibidang percetakan. Karyawan yang terlatih akan mampu bekerja dengan baik dan menghasilkan suatu produk percetakan yang bagus.

KESIMPULAN

Usaha Percetakan Yunic.think merupakan usaha yang bergerak di bidang sektor usaha industri kreatif. Dalam menghadapi pandemi COVID-19, implementasi analisis SWOT pada UMKM di sektor usaha industri kreatif (percetakan) merupakan langkah yang penting untuk memahami posisi dan kondisi bisnis mereka. Dengan menggunakan metode matriks IFE dan matriks EFE, UMKM dalam sektor usaha industri kreatif dapat mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi bisnis mereka sehingga dapat merumuskan strategi yang lebih tepat dan efektif dalam menghadapi tantangan yang dihadapi. Dengan demikian, UMKM percetakan diharapkan dapat bertahan dan bahkan berkembang di tengah situasi pandemi yang menantang.

SARAN

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut :

1. UMKM Yunic.think harus konsisten mempertahankan kualitas produk, baik produk unggulan maupun produk sampingan agar konsumen selalu merasa puas.
2. UMKM Yuni.think harus meningkatkan kegiatan promosi seperti di sosial media guna memperluas jangkauan untuk masyarakat.
3. UMKM Yunic.think dapat meningkatkan kualitas peralatan usaha guna mengefisiensi waktu pengerjaan.
4. UMKM Yunic.think dapat menambah jumlah SDM guna membantu program pemerintah dalam mengurangi jumlah pengangguran.

5. UMKM Younic.think dapat berkolaborasi dengan pemerintah guna memperluas lini usaha dan menambah modal usaha untuk beroperasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi dan Sampel. Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, 103–116.
- Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. Jurnal Simbolika Vol 1, 3, 2.
- Hadion Wijoyo, Denok Sunarsi, dan I. I. (2546). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi (Vol. 5, Issue 1).
- Jannah, M. (2018). Analisis Pengaruh Biaya Produksi Dan Tingkat Penjualan Terhadap Laba Kotor. Banque Syar'i, 7, 87–112.
- Kuncoro, E. A. (2010). Analisis Perumusan Strategi Bisnis pada PT Samudera Nusantara Logistindo. Binus Business Review, 1(1), 169. <https://doi.org/10.21512/bbr.v1i1.1065>
- Luntungan, W. G. A., & Tawas, H. N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 7(4), 5495–5504.
- Putri, N. A. (2019). Analisis Proses Bisnis Pada Percetakan Bhinneka Riyant. Ilmu Komputer, 1–15.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. Jurnal Kompetensi Teknik, 2(2), 143–150.
- Richter, L. E., Carlos, A., & Beber, D. M. (n.d.). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. Jurnal Lentera Bisnis, 9(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Sudiono, E. (2017). Analisis Kesalahan Dalam Menyelesaikan Soal Matematika Materi Persamaan Garis Lurus Berdasarkan Analisis Newman. UNION: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika, 5(3), 295–302. <https://doi.org/10.30738/.v5i3.1282>
- Yuli Rahmini Suci. (2008). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. UU No. 20 Tahun 2008, 1, 1–31.