

ANALISIS MANAJEMEN STRATEGI PENINGKATAN JANGKAUAN PASAR PADA UMKM PENJAHIT RIVAN TAILOR DI KOMPLEK MARGAHAYU DENGAN PENDEKATAN IFE, EFE, DAN SWOT

Fitriyani¹, Ridlwan Muttaqin², Derivan Herdiansyah³, Erwin Rio Dafa Ramadhan⁴, Izza

Zaki Zakarsyi⁵, Muhamad Rizqy Fauzan⁶

Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada UMKM Penjahit Rivan Tailor yang berlokasi di Komplek Margahayu, serta merumuskan strategi peningkatan jumlah konsumen mengingat saat ini usaha hanya mengandalkan pelanggan tetap. Metode yang digunakan adalah pendampingan, observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis dilakukan dalam dua tahap: tahap input (matriks IFE dan EFE) dan tahap pencocokan (matriks SWOT). Hasil pengabdian menunjukkan bahwa Rivan Tailor memiliki kekuatan internal seperti kualitas jahitan yang baik dan harga bersaing, namun kelemahan utama adalah tidak adanya promosi dan keterbatasan akses pasar. Peluang utama adalah meningkatnya kebutuhan pakaian kerja dan seragam, sementara ancaman datang dari pesaing yang aktif memasarkan usahanya secara digital. Skor IFE sebesar 2,55 (posisi rata-rata internal) dan skor EFE sebesar 2,85 (responsif terhadap peluang). Strategi yang direkomendasikan meliputi pemanfaatan media sosial, kemitraan dengan acara komunitas, serta pelatihan digital marketing.

Kata kunci: Manajemen Strategik, IFE, EFE, SWOT, UMKM Penjahit, Rivan Tailor

Abstract

This community service aims to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats of Rivan Tailor, a tailoring SME in Margahayu Housing Complex, and to formulate strategies to increase customer base, as the business currently relies only on regular customers. Methods used include mentoring, observation, in-depth interviews, and documentation. The analysis was carried out in two stages: input stage (IFE and EFE matrices) and matching stage (SWOT matrix). Results show that Rivan Tailor has internal strengths such as good stitching quality and competitive pricing, but the main weaknesses are lack of promotion and limited market access. Opportunities include increasing demand for workwear and uniforms, while threats come from competitors actively marketing their businesses digitally. IFE score is 2.55 (average internal position) and EFE score is 2.85 (responsive to opportunities). Recommended strategies include using social media, partnering with community events, and digital marketing training.

Keywords: Strategic Management, IFE, EFE, SWOT, Tailoring SME, Rivan Tailor

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia. Melalui data yang di peroleh pada tahun 2023 menunjukkan bahwa jumlah UMKM mencapai lebih dari 65 juta unit ini dapat menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, dan berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).¹ Meskipun memiliki peran sentral, UMKM menghadapi tantangan struktural yang serius: rendahnya produktivitas, akses pasar yang terbatas, penguasaan teknologi yang lemah, dan terutama, minimnya penerapan manajemen strategik dalam pengelolaan usaha. Banyak UMKM masih beroperasi secara naluriah (*by instinct*), tanpa analisis lingkungan yang terencana, sehingga rentan terhadap guncangan eksternal seperti perubahan kebijakan, disrupsi digital, atau tekanan kompetitor.

Penelitian yang dilakukan terhadap 150 UMKM manufaktur di Jawa Timur membuktikan bahwa intensitas persaingan dan kebijakan pemerintah berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan usaha, namun pengaruh tersebut dimediasi oleh kapabilitas internal seperti inovasi produk dan kekuatan jejaring sosial.² Temuan serupa juga dilakukan pada UMKM batik Pekalongan: akses ke pasar ekspor yang terbuka hanya dapat dimanfaatkan secara optimal oleh unit usaha yang memiliki keunikan desain dan narasi budaya sebagai sumber daya langka yang sulit ditiru.³ UMKM sektor jasa menjahit pakaian merupakan salah satu usaha yang banyak diminati masyarakat perkotaan, termasuk di Komplek Margahayu. Rivan Tailor adalah usaha penjahit yang telah beroperasi selama 8 tahun, melayani jasa pembuatan dan perbaikan pakaian. Namun, berdasarkan hasil wawancara awal, pemilik usaha mengeluhkan bahwa konsumen yang datang didominasi oleh pelanggan tetap (sekitar 85%), sementara pelanggan baru sangat jarang. Hal ini

¹ Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, "Data Perkembangan UMKM Indonesia Tahun 2023", (Jakarta: Kemenkop UKM, 2023), Hlm : 12.

² R. Santoso dan H. Widjojo, "Pengaruh Lingkungan Eksternal dan Kapabilitas Internal terhadap Keberlangsungan UMKM Manufaktur di Jawa Timur: Perspektif I/O dan RBV," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Volume 24, Nomor 2 (2022), Hlm : 135-148.

³ D. M. Haryanti, "Sumber Daya Budaya sebagai Keunggulan Bersaing UMKM Batik Pekalongan di Pasar Global," Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Volume 36, Nomor 3 (2021), Hlm : 201-217.

menyebabkan omset cenderung stagnan bahkan menurun di beberapa bulan. Literasi pelaku UMKM di Indonesia masih sangat rendah. Banyak pelatihan kewirausahaan hanya berhenti pada motivasi dan pencatatan keuangan sederhana, tanpa menyentuh aspek diagnosis strategik yang sistematis.⁴ Akibatnya, para pelaku usaha kecil kerap gagal membaca sinyal lingkungan atau mengoptimalkan kelebihan yang sebenarnya mereka miliki. Kajian literatur ini hadir untuk menjembatani kesenjangan tersebut: menyajikan uraian mendalam tentang Matriks IFE, EFE, dan SWOT dalam bahasa yang “membumi”, tidak berjarak, dan langsung dapat dicerna oleh akal sehat pelaku usaha, tanpa kehilangan akar keilmuannya yang kokoh. Dengan pemahaman ini, diharapkan UMKM mampu mengadopsi kerangka berpikir strategik sebagai kebiasaan, bukan sebagai beban. Kondisi ini tentu membahayakan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang, terutama dengan adanya pesaing baru yang lebih agresif dalam promosi. Berdasarkan latar belakang tersebut, pengabdian ini bertujuan untuk merumuskan alternatif strategi yang tepat bagi Rivan Tailor melalui analisis IFE (Internal Factor Evaluation), EFE (External Factor Evaluation), dan SWOT.

METODE

Pengabdian ini dilaksanakan di Komplek Margahayu, tepatnya di lokasi usaha Rivan Tailor, pada bulan Maret 2026. Metode yang digunakan adalah pendampingan langsung, observasi, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, dan studi dokumentasi. Data yang dikumpulkan adalah data primer. Tahap pertama (Input Stage) dilakukan identifikasi faktor internal dan eksternal melalui diskusi dengan pemilik usaha. Bobot ditentukan dengan perbandingan berpasangan, dan rating diberikan berdasarkan pengaruh masing-masing faktor. Tahap kedua (Matching Stage) menyusun matriks SWOT dengan menghubungkan faktor-faktor yang telah diidentifikasi. Proses penelitian dilakukan melalui lima tahapan yang diadaptasi dari panduan *systematic review* Kitchenham (2004) dan transformasi menjadi kerangka kerja kualitatif sebagai berikut:

⁴ Suparmin dan Ahmad Subagyo, “Peningkatan Literasi Manajemen Strategik bagi Pelaku UMKM di Era Digital,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi dan Bisnis**, Volume 3 Nomor 1 (2023), Hlm. 45-46.

1. Formulasi Pertanyaan Penelitian.
2. Strategi Pencarian dan Seleksi Sumber.
3. Ekstraksi dan Analisis Data.
4. Sintesis dan Konteks Aplikasi.
5. Pelaporan.

Dengan metode ini, kajian tidak hanya menjadi ringkasan literatur, tetapi juga jembatan antara teori dan praktik, yang diharapkan mampu mendorong adopsi manajemen strategik berbasis data (IFE-EFE-SWOT) secara lebih luas di kalangan UMKM Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan strategi untuk mencapai tujuan organisasi. Bagi UMKM, penerapan manajemen strategik sangat penting untuk memenangkan persaingan, terutama dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Manajemen strategi yang baik haruslah menggunakan beberapa tahapan (berupa matrik) yang akan di uraikan sebagai berikut :

Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)

Matriks IFE digunakan untuk mengevaluasi faktor internal berupa kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) suatu usaha. Setiap faktor diberi bobot (0,0–1,0) dan rating (1–4), kemudian dikalikan menjadi skor tertimbang. Total skor di bawah 2,5 menunjukkan posisi internal lemah, di atas 2,5 menunjukkan kuat.

Matriks EFE (External Factor Evaluation)

Matriks EFE mengevaluasi peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dari lingkungan eksternal. Skor total di atas 2,5 menunjukkan bahwa perusahaan merespons dengan baik faktor eksternal.

Matriks SWOT

Matriks SWOT menggabungkan faktor internal dan eksternal untuk menghasilkan empat jenis strategi: SO (menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang), WO (memperbaiki kelemahan untuk memanfaatkan peluang), ST (menggunakan kekuatan

untuk mengatasi ancaman), dan WT (meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman). Adapun ke empat strategi yang dimaksud adalah:

1. **Strategi S-O (Kekuatan–Peluang):** Strategi ofensif yang menggunakan seluruh kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal. Hidayat dan Syahputra (2022) mendokumentasikan contoh nyata strategi ini pada UMKM makanan ringan di Sumenep. Dengan memanfaatkan sertifikasi halal dan narasi kearifan lokal Madura (kekuatan), mereka masuk ke platform *marketplace* syariah yang sedang bertumbuh pesat (peluang). Hasilnya, omzet meningkat hingga 40% dalam enam bulan.⁵
2. **Strategi W-O (Kelemahan–Peluang):** Strategi perbaikan diri agar kelemahan internal tidak menghalangi perebutan peluang. Wahyuni (2021) melaporkan bahwa pelatihan pencatatan keuangan digital pada UMKM kuliner di Surakarta berhasil mengatasi kelemahan administratif yang selama ini menghalangi mereka mengakses pembiayaan KUR Syariah. Setelah pencatatan tertib, peluang memperoleh modal kerja dari perbankan syariah terbuka lebar.⁶ Contoh ini menunjukkan bahwa strategi W-O menuntut investasi pada perbaikan kelemahan agar peluang yang ada tidak sia-sia.
3. **Strategi S-T (Kekuatan–Ancaman):** Strategi pertahanan dengan memobilisasi kekuatan untuk mengurangi atau menahan dampak ancaman. Darmawan (2022) menunjukkan bagaimana UMKM kerajinan di Bali, yang memiliki basis pelanggan setia dan komunitas pengguna yang kuat, menggunakan pemasaran berbasis testimoni dan program loyalitas untuk menangkal serbuan produk murah dari luar daerah. Kekuatan relasi menjadi benteng yang sulit ditembus pesaing.⁷
4. **Strategi W-T (Kelemahan–Ancaman):** Strategi defensif yang bertujuan memperkecil kelemahan sekaligus menghindari ancaman, seringkali dilakukan melalui penghematan

⁵ T. Hidayat dan R. Syahputra, “Strategi Pengembangan Produk Halal UMKM melalui Marketplace Syariah: Studi Kasus di Sumenep”, Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan Volume 9, Nomor 4 (2022), Hlm : 502-516.

⁶ S. Wahyuni, “Pendampingan Digitalisasi Keuangan UMKM untuk Akses Pembiayaan KUR Syariah,” Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi dan Bisnis Islam Volume 2, Nomor 1, (2021), Hlm : 33-47.

⁷ I. Darmawan, “Community-Based Marketing sebagai Strategi Bertahan UMKM di Tengah Serbuan Produk Impor,” Jurnal Manajemen Pemasaran Volume 16, Nomor 1, (2022), Hlm : 54-67.

ekstrem, aliansi usaha, atau divestasi aset yang tidak produktif. Yusuf dan Karim (2023) mendokumentasikan bagaimana UMKM perdesaan di Jawa Barat yang menghadapi kelemahan modal dan ancaman tengkulak bergabung dalam koperasi desa. Melalui pengadaan bahan baku bersama dan pemasaran kolektif, mereka menekan biaya dan memperkuat posisi tawar, sehingga ancaman diperas tengkulak dapat diminimalkan.⁸

Bagi UMKM, Matriks SWOT adalah “meja racik” yang menerjemahkan data dan skor abstrak dari IFE-EFE menjadi langkah nyata yang fokus dan sesuai konteks. Tanpa alat ini, banyak UMKM yang hanya ikut-ikutan tren atau menyebar sumber daya terlalu tipis, yang pada akhirnya tidak menghasilkan keunggulan bersaing. SWOT bukan sekadar alat pemetaan satu kali, tetapi juga instrumen monitoring kemajuan. Secara keseluruhan, ketiga alat ini membentuk satu rangkaian logis dalam manajemen strategik: IFE memberi diagnosa internal, EFE memberi diagnosa eksternal, dan SWOT mengawinkan keduanya menjadi rencana aksi yang terukur. Pendekatan ini sangat mungkin diterapkan oleh UMKM dengan penyesuaian sederhana—tidak memerlukan konsultan mahal, melainkan hanya kejujuran menilai diri sendiri dan kepekaan membaca lingkungan. Rendahnya literasi manajemen strategik di kalangan UMKM Indonesia menjadi penghambat utama, oleh karena itu, penyederhanaan alat-alat ini ke dalam bahasa dan praktik yang membumi adalah keniscayaan agar manajemen strategik menjadi kebiasaan, bukan beban.⁹

Analisis Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)

Faktor kekuatan dan kelemahan pada Rivan Tailor disajikan pada Tabel 1 berikut.

No	Faktor	Rating	Bobot	Skor Tertimbang
1	Kualitas jahitan rapi dan tahan lama	4	0,20	0,80

⁸ M. Yusuf dan A. Karim, “Peran Koperasi dalam Meminimalkan Kelemahan Struktural UMKM Perdesaan,” Jurnal Ekonomi Rakyat Volume 7, Nomor 2, 2023, Hlm :101-115.

⁹ F. Susanti dan I. Maulana, “Literasi Manajemen Strategik dan Kinerja UMKM di Kabupaten Bogor,” Jurnal Manajemen UMKM Volume 5, Nomor 1, 2023, Hlm : 22-35.

2	Harga jasa lebih murah dari pesaing (15-20%)	3	0,15	0,45
3	Waktu pengerjaan cepat (1-2 hari)	3	0,15	0,45
4	Lokasi strategis di dalam komplek (dekat pemukiman)	3	0,10	0,30
	Subtotal Kekuatan		0,60	2,00
1	Tidak melakukan promosi (hanya andalkan pelanggan tetap)	1	0,15	0,15
2	Tidak memiliki media sosial atau platform digital	1	0,10	0,10
3	Keterbatasan jam operasional (hanya buka sampai sore)	2	0,05	0,10
4	Tidak ada	2	0,05	0,10

	katalog produk atau portofolio online			
5	Mesin jahit masih konvensional (kurang efisien)	1	0,05	0,05
	Subtotal Kelemahan		0,40	0,50
	Total		1,00	2,55

Interpretasi: Skor tertimbang total 2,55 menunjukkan bahwa Rivan Tailor berada pada posisi internal rata-rata (sedikit di atas 2,5), artinya kekuatan masih dapat diandalkan namun kelemahan cukup signifikan sehingga perlu perbaikan, terutama di bidang promosi dan digitalisasi.

Analisis Matriks EFE (External Factor Evaluation)

Faktor peluang dan ancaman eksternal Rivan Tailor disajikan pada Tabel 2 berikut.

No	Faktor	Rating	Bobot	Skor Tertimbang
1	Meningkatnya kebutuhan pakaian kerja dan seragam	3	0,20	0,60
2	Banyak warga komplek yang belum tahu keberadaan Rivan Tailor (potensi pasar	4	0,15	0,60

	baru)			
3	Tren belanja online dan jasa antar jemput pakaian	3	0,15	0,45
4	Dukungan pemerintah untuk digitalisasi UMKM	2	0,10	0,20
	Subtotal Peluang		0,60	1,85
1	Pesaing penjahit lain yang aktif promosi di media sosial (Instagram, FB)	3	0,20	0,60
2	Perubahan tren fashion cepat	1	0,05	0,05
3	Kenaikan harga bahan penunjang (benang, resleting, dll)	2	0,10	0,20
4	Pelanggan tetap beralih ke penjahit online	3	0,05	0,15

	jika tidak ada inovasi			
	Subtotal Ancaman		0,40	1,00
	Total		1,00	2,85

Interpretasi: Skor 2,85 menunjukkan bahwa Rivan Tailor cukup responsif terhadap peluang dan ancaman, namun masih belum maksimal karena banyak peluang yang belum dimanfaatkan, misalnya promosi ke warga komplek yang belum tahu.

Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT Rivan Tailor diringkas pada Tabel 3 berikut.

	Peluang (Opportunities) - Meningkatnya kebutuhan pakaian kerja/seragam - Warga komplek belum tahu usaha ini - Tren jasa antar jemput	Ancaman (Threats) - Pesaing aktif di medsos - Pelanggan tetap beralih - Harga bahan naik
Kekuatan (Strengths) - Kualitas jahitan rapi - Harga murah - Pengerjaan cepat - Lokasi dekat	Strategi S-O 1. Promosi dari mulut ke mulut dengan memberikan diskon untuk pelanggan yang mengajak teman/kerabat. 2. Menawarkan jasa antar jemput pakaian untuk warga komplek. 3. Membuat paket seragam murah untuk perkantoran sekitar.	Strategi S-T 1. Mempertahankan harga lebih murah dari pesaing. 2. Menonjolkan kualitas jahitan dan kecepatan sebagai diferensiasi.

Kelemahan (Weaknesses)	Strategi W-O	Strategi W-T
- Tidak promosi	1. Membuka akun	1. Belajar dasar-dasar
- Tidak punya medsos	Instagram/FB sederhana	promosi digital dari
- Jam terbatas	untuk memamerkan hasil	pelatihan gratis online.
- Tidak ada katalog	jahitan.	2. Membuat sistem
- Mesin konvensional	2. Membuat katalog digital	pencatatan pelanggan setia
	menggunakan HP.	agar tidak beralih.
	3. Meluaskan jam	
	operasional hingga malam.	

Pembahasan Hasil SWOT

Rivan Tailor dapat memanfaatkan kualitas dan harga murah untuk merebut peluang pasar baru di Komplek Margahayu yang masih banyak belum mengetahui keberadaannya. Jasa antar jemput sangat potensial karena warga kompleks umumnya memiliki mobilitas tinggi. Kelemahan terbesar (tidak promosi) harus segera diatasi dengan membuka media sosial sederhana. Pemilik usaha dapat meminta bantuan anak atau remaja sekitar untuk membuat konten. Memperpanjang jam operasional hingga malam akan menjangkau pelanggan yang bekerja di kantor. Ancaman pesaing aktif di medsos dapat dihadapi dengan mempertahankan harga murah sebagai keunggulan kompetitif. Kualitas jahitan yang rapi menjadi pembeda yang sulit ditiru pesaing baru. Rivan Tailor perlu membangun loyalitas dengan kartu member. Pelatihan digital marketing sederhana sangat direkomendasikan, misalnya melalui program pelatihan UMKM dari dinas koperasi.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis IFE, EFE, dan SWOT pada UMKM Penjahit Rivan Tailor di Komplek Margahayu, dapat disimpulkan:

1. Posisi internal (skor IFE = 2,55) tergolong cukup kuat namun masih ada kelemahan signifikan terutama dalam hal promosi dan digitalisasi.
2. Posisi eksternal (skor EFE = 2,85) menunjukkan bahwa usaha ini cukup responsif terhadap peluang, namun belum maksimal memanfaatkan potensi pasar baru di sekitarnya.
3. Strategi prioritas yang direkomendasikan adalah membuka media sosial (Instagram/Facebook) untuk memamerkan hasil jahitan, meluncurkan layanan antar jemput pakaian bagi warga komplek, memberikan program rujukan, dan memperpanjang jam operasional hingga malam hari.

Saran

1. Bagi Rivan Tailor: Segera lakukan promosi sederhana melalui media sosial dan spanduk di lingkungan komplek. Manfaatkan aplikasi Canva untuk membuat katalog digital.
2. Bagi Pemerintah Desa/Kelurahan: Adakan pelatihan digital marketing bagi UMKM penjahit di wilayah Margahayu.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Lakukan pendampingan pasca implementasi untuk mengukur efektivitas strategi yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan I, (2022), “Community-Based Marketing sebagai Strategi Bertahan UMKM di Tengah Serbuan Produk Impor,” Jurnal Manajemen Pemasaran Volume 16, Nomor 1.
- Haryanti, D. M, (2021), “Sumber Daya Budaya sebagai Keunggulan Bersaing UMKM Batik Pekalongan di Pasar Global,” Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Volume 36, Nomor 3.
- Hidayat T. dan R. Syahputra, (2022), “Strategi Pengembangan Produk Halal UMKM melalui Marketplace Syariah: Studi Kasus di Sumenep,” Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan Volume 9, Nomor 4.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, (2023), “Data Perkembangan UMKM Indonesia Tahun 2023”, (Jakarta: Kemenkop UKM.
- Santoso R. dan H. Widjojo, (2022), “Pengaruh Lingkungan Eksternal dan Kapabilitas Internal terhadap Keberlangsungan UMKM Manufaktur di Jawa Timur: Perspektif I/O dan RBV,” Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Volume 24, Nomor 2.
- Suparmin dan Ahmad Subagyo,(2023), “Peningkatan Literasi Manajemen Strategik bagi Pelaku UMKM di Era Digital,” Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi dan Bisnis, Volume 3, Nomor 1.
- Susanti F. dan I. Maulana, (2023), “Literasi Manajemen Strategik dan Kinerja UMKM di Kabupaten Bogor,” Jurnal Manajemen UMKM Volume 5, Nomor 1.
- Wahyuni S, (2021), “Pendampingan Digitalisasi Keuangan UMKM untuk Akses Pembiayaan KUR Syariah,” Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi dan Bisnis Islam Volume 2, Nomor 1.
- Yusuf M. dan A. Karim, (2023), “Peran Koperasi dalam Meminimalkan Kelemahan Struktural UMKM Perdesaan,” Jurnal Ekonomi Rakyat Volume 7, Nomor 2.