



## Analisis Swot Umkm Azkia Collection Di Cikarang Selatan

Alfiyyah Azhar

[allfyhazhar635@gmail.com](mailto:allfyhazhar635@gmail.com)

Universitas Pelita Bangsa

Daspar

[daspar@pelitabangsa.ac.id](mailto:daspar@pelitabangsa.ac.id)

Universitas Pelita Bangsa

Korespondensi penulis: [allfyhazhar635@gmail.com](mailto:allfyhazhar635@gmail.com)

**Abstrak.** Azkia Collection is one of the Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) that focuses on the Muslim fashion sector. This MSME has an important role in supporting the economic growth of the community and meeting the market's need for fashionable and affordable Muslim clothing. The purpose of this study is to analyze the Azkia Collection business development strategy through the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) approach. This research applies a qualitative descriptive approach with data obtained through observation, interviews, and documentation study. Based on the research result, it can be seen that Azkia Collection excels in active digital promotion, use of endorsement services, and high customer loyalty. However, weaknesses were also found such as limited capital, the absence of an independent production system, and price differences between online and offline stores. From various external aspects, opportunities come from the increasing trend of Muslim fashion and a wide reseller network while threats include price competition and the emergence of new competitors. The strategy that can be applied is a growth-oriented strategy by utilizing internal strengths and market opportunities to develop the business sustainably.

**Keywords:** Azkia Collection, UMKM, SWOT, Development Strategy, Muslim Fashion.

**Abstrak.** Azkia Collection adalah salah satu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berfokus di bidang busana muslim. UMKM ini memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat dan memenuhi kebutuhan pasar akan busana muslim yang modis dan terjangkau. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi pengembangan usaha Azkia Collection melalui pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif dengan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, serta studi dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui Azkia Collection unggul dalam promosi digital yang dilakukan secara aktif, penggunaan jasa endorsement, serta loyalitas pelanggan yang tinggi. Namun, kelemahan juga ditemukan seperti keterbatasan modal, belum adanya sistem produksi mandiri, serta perbedaan harga antara toko online dan toko offline. Dari berbagai sisi eksternal, peluang datang dari tren fashion muslim yang terus meningkat dan jaringan reseller yang luas, sementara ancaman mencakup persaingan harga dan munculnya kompetitor baru. Strategi yang dapat diterapkan adalah strategi pertumbuhan (growth-oriented strategy) dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang pasar untuk mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Azkia Collection, UMKM, SWOT, Strategi Pengembangan, Fashion Muslim

### PENDAHULUAN

Pada tahun 2020, ekonomi menurun sebesar -2.07% karena COVID-19 yang sangat memengaruhi masyarakat dan pelaku UMKM. Penurunan daya beli dan konsumsi memaksa pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk mencari strategi agar tetap bertahan di tengah krisis dan persaingan usaha.

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian, terutama di provinsi seperti Jawa Tengah dan Jawa Barat yang memiliki jumlah pelaku usaha terbanyak. Salah satu sektor yang terus berkembang adalah fashion, yang sangat dipengaruhi oleh tren, budaya, dan media sosial.

Fenomena seperti Citayam Fashion Week menunjukkan bagaimana generasi muda menggunakan fashion sebagai bentuk ekspresi diri.

Azkia Collection, UMKM yang bergerak di bidang fashion di Cikarang Selatan, memanfaatkan media sosial dan strategi personal branding untuk memperluas pasar. Kerja sama antara pemilik dan reseller menjadi kunci peningkatan penjualan serta daya saing usaha di era digital sekarang.

## **KAJIAN TEORITIS**

UMKM adalah bentuk kegiatan dalam sektor ekonomi yang dilakukan oleh pelaku usaha skala kecil dengan penghasilan maksimal Rp 50 juta per bulan dan penghasilan tahunan tidak lebih dari Rp 300 juta (UU No. 20 Tahun 2008). UMKM ini berkontribusi signifikan dalam menciptakan peluang kerja dan membantu pertumbuhan ekonomi ditingkat lokal. Strategi dalam bisnis adalah rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan usaha.

Menurut Sumarsono et al. (2006), pengembangan usaha mencakup peningkatan kapasitas SDM melalui pendidikan dan pelatihan, baik secara konseptual maupun praktis.

Untuk Azkia Collection, strategi pengembangan dapat mencakup inovasi desain produk, peningkatan kualitas bahan, promosi melalui media sosial, dan pelatihan karyawan untuk meningkatkan produktivitas.

Digitalisasi menjadi kunci penting dalam pengembangan UMKM. Dengan memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan marketplace, Azkia Collection dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi promosi, dan memperkuat branding produk.

Analisis SWOT digunakan untuk menyusun strategi bisnis berdasarkan identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Menurut Rangkuti (2016), metode ini membantu UMKM seperti Azkia Collection dalam menentukan langkah pengembangan usaha secara tepat dan realistis.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif dengan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, serta studi dokumentasi yang melibatkan usaha serta pelanggan, observasi partisipatif di lokasi usaha, serta analisis dokumen seperti menu dan promosi digital. Teknik analisis menggunakan pendekatan SWOT untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Azkia Collection merupakan UMKM yang bergerak di bidang fashion muslim, khususnya dalam produksi dan penjualan hijab serta pakaian syar'i. Usaha ini didirikan pada tahun [isi tahun] dan berlokasi di [isi lokasi]. Produk-produk Azkia Collection dikenal karena desain yang mengikuti tren serta harga yang terjangkau bagi pasar menengah ke bawah.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Azkia Collection mengandalkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business sebagai media promosi utama. Penjualan juga dilakukan melalui marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Strategi ini efektif dalam memperluas cakupan besar dan mendorong peningkatan penjualan sehingga anggaran dana relatif lebih minim.

Azkia Collection terus melakukan inovasi dalam desain, motif, dan pilihan warna produk. Inovasi dilakukan berdasarkan tren pasar dan masukan pelanggan. Selain itu, Azkia Collection juga mulai memproduksi produk custom untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen.

Pemilik UMKM rutin memberikan pelatihan kepada karyawan, khususnya dalam hal keterampilan menjahit, manajemen stok, dan pelayanan konsumen. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas produksi dan efisiensi kerja.

Dapat disimpulkan bahwa Azkia Collection memiliki potensi besar untuk berkembang lebih luas melalui strategi pemasaran online dan pengembangan produk baru. Namun, agar bisa bersaing lebih baik, perlu dilakukan penguatan modal, peningkatan kapasitas produksi, serta kolaborasi dengan pihak lain seperti reseller atau influencer lokal. Analisis SWOT menjadi dasar penting dalam menentukan arah strategi bisnis yang lebih efektif dan berkelanjutan.

**Hasil Analisis Swot**

**Analisis Faktor Internal (Kekuatan & Kelemahan)**

**Tabel 1 IFE (Internal Factor Evaluation)**

TABEL IFAS			
FAKTOR INTERNAL	BOBOT	RATING	NILAI
<b>KEKUATAN</b>			
Melakukan promosi secara insentif dimedia sosial	0,16	4	0,65
Memanfaatkan layana endorsment	0,16	4	0,65
Menetapkan lokasi secara strategis	0,11	3	0,32
Menawarkan produk yang sedang populer	0,11	3	0,32
Total nilai kekuatan	0,54	14	1,95
<b>KELEMAHAN</b>			
Harga yang relatif kurang terjangkau	0,14	3	0,41
Keterbatasan ruang parkir	0,11	3	0,32
Tidak memiliki kemampuan produksi produk sendiri	0,11	2	0,22
Ada perbedaan harga offline dan online store	0,11	3	0,32
Total nilai kelemahan	0,46	11	1,27
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>	<b>25</b>	<b>3,22</b>

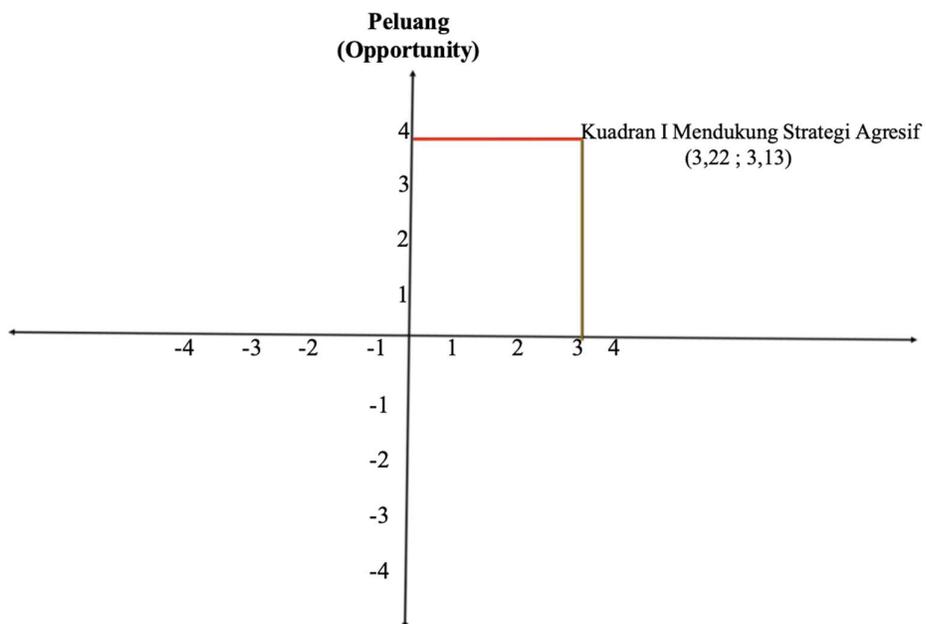
Berdasarkan analisis IFAS nilai total kekuatan sebesar (1,95) lebih besar dibandingkan nilai total kelemahan (1,27). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Azkia Collection memiliki kekuatan internal yang lebih menonjol dari pada kelemahannya, sehingga potensi untuk berkembang dan bersaing cukup tinggi.

**Analisis Faktor Eksternal**

**Tabel 2 EFE (External Factor Evaluation)**

TABEL EFAS			
FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	NILAI
<b>PELUANG</b>			
Banyak variasi dibidang fashion	0,17	3	0,50
Tingginya jumlah penggemar trend fashion	0,17	4	0,67

Berlokasi diarea dengan pengunjung yang ramai	0,13	4	0,50
Konsumen yang loyalitas	0,13	3	0,38
Total nilai	0,58	14	2,04
<b>ANCAMAN</b>			
Muncul pesaing	0,8	2	0,17
Kondisi ekonomi yang kurang stabil	0,13	3	0,38
Banyak produk dengan model serupa	0,8	2	0,17
Persaingan ketat dalam hal harga	0,13	3	0,38
Total nilai	0,42	10	1,08
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>	<b>24</b>	<b>3,13</b>



**Tabel 3 Matriks Analisis SWOT**

	<b>Kekuatan (strength)</b>	<b>Kelemahan (weakness)</b>
<b>MATRIKS SWOT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Media promosi yang efektif melalui jasa endorsment</li> <li>- Lokasi strategis</li> <li>- Produk yang sedang viral</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga yang kurang kompetitif</li> <li>- Terbatasnya area parkir</li> <li>- Ketergantungan pada produk yang rentan untuk ditiru sehingga tidak dapat diproduksi sendiri</li> <li>- Serta perbedaan harga antara toko offline dan online</li> </ul>
<b>Peluang (opportunity)</b>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trend fashion yang semakin berkembang dan inovatif, sehingga menarik minat konsumen</li> <li>- Lokasi yang berada di area ramai menjadikan tempat ini favorit di kalangan masyarakat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan media promosi, seperti jasa endorsment, untuk menarik konsumen terutama karena trend fashion yang sedang berkembang</li> <li>- Produk dibuat viral agar konsumen tetap setia, terutama di lokasi yang strategis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memanfaatkan trend fashiin yang sedang naik dengan mengadakan promosi produk</li> <li>- Menambah area parkir karena banyak pengunjung</li> <li>- Mengembangkan inovasi produk</li> <li>- Menstabilkan harga antara toko online dan offline agar konsumen tetap setia</li> </ul>
<b>Ancaman (threat)</b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Munculnya penjual dengan produk yang sama</li> <li>- Kondisi ekonomi tidak stabil membuat konsumen lebih berhati-hati dalam memenuhi kebutuhan</li> <li>- Banyak model produk yang sama</li> <li>- Harga jual yang lebih murah menjadi ancaman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjaga promosi dan endorsment dengan memberikan kualitas berbeda paa produk yang serupa</li> <li>- Meningkatkan inovasi produk viral sambil menawarkan harga yang lebih terjangkau</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menciptakan produk baru dengan harga yang terjangkau</li> <li>- Mencari lokasi sebagai pusat untuk menarik konsumen melalui produk yang baru</li> </ul>

**Pembahasan**

Azkia Collection sebagai pelaku UMKM di bidang fashion muslim memiliki potensi yang besar untuk berkembang. Berdasarkan analisis kondisi internal, Azkia Collection telah menunjukkan kekuatan dalam hal kualitas produk, kemampuan mengikuti tren, serta pemasaran digital yang cukup aktif. Namun demikian, masih terdapat sejumlah tantangan seperti keterbatasan modal, SDM yang belum terlatih optimal, dan belum adanya sistem manajemen yang profesional. Untuk itu, pengembangan Azkia Collection memerlukan strategi yang terarah dan terukur. Strategi pengembangan dapat dibagi menjadi beberapa aspek berikut:

Pengembangan produk menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan menjangkau pasar baru. Azkia Collection dapat mengembangkan variasi produk seperti hijab premium, busana syar'i edisi terbatas, atau produk kolaborasi. Inovasi desain, pilihan bahan yang nyaman dan berkualitas, serta peningkatan estetika kemasan dapat menambah nilai jual.

Pemasaran digital tetap menjadi tumpuan utama. Azkia Collection dapat memperkuat branding melalui konten media sosial yang konsisten dan kreatif, seperti video tutorial hijab, testimoni pelanggan, dan campaign bertema islami. Selain itu, kemitraan dengan influencer muslimah dan program afiliasi dengan reseller lokal juga bisa memperluas jaringan pemasaran.

Peningkatan kapasitas SDM penting untuk mendukung efisiensi dan kualitas produksi. Pemilik usaha dapat menyelenggarakan pelatihan menjahit, manajemen stok, hingga layanan pelanggan. Penerapan pembagian kerja yang jelas dan penyusunan SOP juga akan mendukung

profesionalisme dalam operasional sehari-hari. Untuk mengatasi keterbatasan modal, Azkia Collection dapat mengajukan pembiayaan ke koperasi, bank syariah, atau memanfaatkan program bantuan dari pemerintah daerah untuk UMKM. Di sisi lain, pengelolaan keuangan harus ditingkatkan melalui pencatatan yang lebih rapi dan pemisahan keuangan pribadi dan usaha.

Langkah penting lainnya adalah pengurusan izin usaha seperti NIB (Nomor Induk Berusaha) dan sertifikasi lain jika dibutuhkan. Legalitas usaha memungkinkan mendapatkan peluang Azkia Collection untuk ikut serta dalam pelatihan resmi dan pameran produk UMKM, serta membangun kerja sama dengan pihak pemerintah maupun swasta. Pengembangan pasar dapat dilakukan dengan membuka sistem pre-order, reseller, hingga ekspansi ke pasar luar daerah. Selain itu, partisipasi dalam event bazar atau pameran UMKM juga membantu memperkenalkan produk secara langsung ke konsumen baru.



**Gambar 1**



**Gambar 2**

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Azkia Collection memiliki beberapa kekuatan, seperti promosi yang aktif di media sosial, penggunaan jasa promosi, lokasi yang strategis, dan kualitas produk mengikuti produk yang sedang tren. Tetapi, masih ada kelemahan seperti harga yang kurang terjangkau, lahan parkir sempit, belum bisa memproduksi sendiri, dan perbedaan harga antara toko online dan offline.

Peluang yang dimiliki cukup besar, seperti tren fashion yang terus berkembang, banyaknya penggemar fashion muslim, lokasi ramai, dan konsumen yang loyal. Sementara itu, tantangan yang dihadapi adalah munculnya pesaing baru, situasi ekonomi yang tidak menentu, banyaknya produk yang mirip, serta ketatnya persaingan harga.

Dari analisis SWOT, Azkia Collection berada di posisi **kuadran I**, artinya berada dalam posisi yang kuat dan memiliki peluang besar. Strategi yang cocok diterapkan adalah strategi pertumbuhan, yaitu memaksimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Salah satunya dengan memperluas promosi di media sosial dan menjalin kerja sama dengan lebih banyak reseller, baik dalam maupun luar negeri, untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Kewirausahaan: Untuk mahasiswa dan umum*. Bandung: Alfabeta.
- Analisis strategi keunggulan bersaing dengan pendekatan analisis SWOT dan metode QSPM (Studi kasus Murbay Konveksi)*. *Jurnal Health Sains*, 1(3), 124–129. <https://doi.org/10.46799/jsa.v1i3.52>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik UMKM Indonesia 2022*. <https://www.bps.go.id>
- Handayani, S. W., & Sulastri, R. (2021). Strategi pemasaran produk busana muslim di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 25–34.
- Irsa, F. A. (2022). *Fenomena tren fashion jalanan dalam perspektif komunikasi lintas budaya*. Kumparan.com – Entertainment.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi (4th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Rasulistina, H. N. (2021). *Pemulihan perekonomian Indonesia setelah kontraksi akibat pandemi Covid-19*. DJKN – KPKNL Banjarmasin.
- Sidik, R. (2020). *Strategi bersaing dengan metode SWOT pada UKM Kerajinan Tas Purnama Tanggulangin*. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Politik*, 1(2), 56–67.
- Silitonga, P. (2017). *Manajemen UMKM dan sumber daya manusia* (C. Putri, Ed.; Ed.1). Yogyakarta: Perpustakaan Nasional.
- Sumarsono, R., et al. (2006). *Pengembangan usaha dan manajemen SDM*.
- Susilowati, A., Yusuf, A., Amanda, B. F., Wahyuni, A., & Sanjaya, V. F. (2020).
- Tambunan, T. T. H. (2012). *Usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia: Isu penting*. Jakarta: LP3ES.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- Yatminiwati, M. (2019). *Manajemen strategi: Buku ajar perkuliahan bagi mahasiswa*. Widya Gama Press.