

## Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM Jasa Digital Printing (Studi Kasus Diza Digital Printing di Kecamatan Banjaran)

Dini Indria Zahira<sup>1</sup>, Hendar Rubedo,

<sup>1</sup>, Administrasi Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Alamat: Jl. Pasir Kaliki No. 179 A, Kota Bandung, Jawa Barat

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Alamat: Jl. Pasir Kaliki No. 179 A, Kota Bandung, Jawa Barat

Penulis Korespondensi: [diniindriazahira@gmail.com](mailto:diniindriazahira@gmail.com)

**Abstract.** *The development of the creative industry and digital printing services requires micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to implement appropriate business development strategies in order to remain competitive and sustainable. Diza Digital Printing, a digital printing MSME located in Banjaran District, still faces several challenges, including limited production capacity, poorly organized administrative systems, suboptimal promotional activities, and the absence of business legality.*

*This study aims to analyze the internal and external conditions of the business and to formulate appropriate development strategies using the SWOT Analysis approach. This research employs a qualitative descriptive method, with data collected through observation, interviews, and documentation. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model and further formulated into the SWOT Matrix, IFAS, EFAS, and QSPM. The results show that Diza Digital Printing is positioned in Quadrant I (Strength–Opportunity), indicating that the business has strong internal capabilities to take advantage of market opportunities. The priority strategies recommended include restructuring the administrative system, completing business legality, strengthening digital promotion, and gradually increasing production capacity.*

**.Keywords:** *SWOT Analysis, business development strategy, MSMEs, digital printing.*

**Abstrak.** Perkembangan industri kreatif dan jasa digital printing menuntut UMKM untuk memiliki strategi pengembangan usaha yang tepat agar mampu bersaing secara berkelanjutan. Diza Digital Printing sebagai UMKM jasa digital printing di Kecamatan Banjaran masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan kapasitas produksi, sistem administrasi yang belum tertata, promosi yang belum optimal, serta belum memiliki legalitas usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal usaha serta merumuskan strategi pengembangan yang tepat menggunakan pendekatan Analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang kemudian dirumuskan ke dalam Matriks SWOT, IFAS, EFAS, dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diza Digital Printing berada pada posisi Kuadran I (*Strength–Opportunity*), yang berarti usaha memiliki kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang pasar. Strategi prioritas yang direkomendasikan meliputi penataan sistem administrasi, pengurusan legalitas usaha, penguatan promosi digital, serta peningkatan kapasitas produksi secara bertahap.

**Kata kunci:** Analisis SWOT, strategi pengembangan usaha, UMKM, digital printing.

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dan industri kreatif mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi, promosi, dan kebutuhan visual masyarakat. Digital printing menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan karena meningkatnya kebutuhan personalisasi produk, media promosi, dan layanan cetak cepat. Kondisi ini membuka

peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk berkembang, namun sekaligus meningkatkan tingkat persaingan antar pelaku usaha.

Di Indonesia, transformasi digital juga mendorong pertumbuhan UMKM berbasis jasa kreatif. Namun, tidak sedikit UMKM yang masih menghadapi berbagai kendala struktural, seperti keterbatasan modal, peralatan produksi, sistem administrasi yang belum tertata, serta pemasaran digital yang belum optimal. Kondisi tersebut menyebabkan banyak UMKM belum mampu memanfaatkan peluang pasar secara maksimal.

Fenomena tersebut juga terjadi pada Diza Digital Printing, sebuah UMKM jasa digital printing yang berlokasi di Kecamatan Banjaran. Meskipun usaha ini menunjukkan tren peningkatan omzet sejak awal berdiri, kinerja usaha belum sepenuhnya mencapai target yang ditetapkan. Selain itu, keterbatasan kapasitas produksi, minimnya sarana pendukung, belum adanya legalitas usaha, serta sistem administrasi yang masih manual menjadi faktor penghambat dalam pengembangan usaha.

**.Tabel 1. 1**

Perkembangan Omzet Diza Digital Printing selama 4 Bulan

Bulan	Target Omzet (Rp)	Realisasi Omzet (Rp)	Kinerja (%)	Jasa (Rp)	Produk lainnya (Rp)	HPP produk (Rp)
Juli	4.000.000	3.112.000	78%	1.245.000	1.867.000	820.000
Agustus	4.500.000	4.052.500	90%	1.621.000	2.432.000	1.067.500
September	5.000.000	4.520.000	90%	1.808.000	2.712.000	1.190.500
Oktober	5.500.000	5.123.000	93%	3.074.000	2.049.000	1.349.500

*Sumber: Data operasional Diza Digital Printing (diolah peneliti, 2025)*

Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun terjadi peningkatan omzet dari bulan ke bulan, realisasi pendapatan belum sepenuhnya mencapai target. Hal ini mengindikasikan bahwa potensi pasar yang ada belum dapat dimanfaatkan secara optimal karena adanya keterbatasan internal usaha. Selain itu, struktur biaya operasional dan jumlah tenaga kerja juga memengaruhi kinerja usaha secara keseluruhan.

**Tabel 1.2**

Biaya Operasional, Laba Bersih, dan Jumlah Tenaga Kerja Diza Digital Printing

Bulan	Biaya Operasional (Rp)	Biaya Tetap (Rp)	Total Biaya (Rp)	Laba Bersih (Rp)	Jumlah Tenaga Kerja
Juli	1.300.000	1.200.000	2.500.000	612.000	2 orang
Agustus	1.450.000	1.200.000	2.650.000	1.402.500	2 orang
September	1.600.000	1.200.000	2.800.000	1.720.000	2 orang

Oktober	1.750.000	1.200.000	2.950.000	2.173.000	3 orang(termasuk freelance)
---------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------------------------

*Sumber: Data operasional Diza Digital Printing (diolah peneliti, 2025)*

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa margin keuntungan usaha masih relatif terbatas dan sangat dipengaruhi oleh kapasitas produksi serta efisiensi operasional. Keterbatasan peralatan produksi dan sumber daya manusia menyebabkan usaha belum mampu melayani permintaan dalam jumlah besar secara optimal.

Di sisi lain, persaingan usaha jasa digital printing di tingkat lokal semakin meningkat. Hal ini menuntut pelaku UMKM untuk memiliki strategi pengembangan usaha yang terarah, sistematis, dan berbasis pada kondisi internal dan eksternal usaha. Salah satu pendekatan strategis yang dapat digunakan adalah Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), yang memungkinkan pelaku usaha mengidentifikasi posisi strategis usahanya secara komprehensif.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Analisis SWOT efektif digunakan dalam merumuskan strategi pengembangan UMKM, termasuk pada sektor jasa dan industri kreatif. Namun, sebagian besar penelitian lebih banyak dilakukan pada UMKM yang telah relatif mapan, sementara kajian pada UMKM yang masih berada pada tahap awal pertumbuhan dengan keterbatasan sumber daya masih relatif terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal Diza Digital Printing serta merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat menggunakan pendekatan Analisis SWOT. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan UMKM jasa digital printing serta menjadi referensi bagi pelaku usaha sejenis dalam menyusun strategi pertumbuhan yang berkelanjutan.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kondisi nyata usaha Diza Digital Printing, khususnya yang berkaitan dengan proses operasional, hambatan pengembangan usaha, serta perumusan strategi berbasis kondisi internal dan eksternal usaha.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran langsung mengenai aktivitas operasional usaha. Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha, pengelola, serta pihak terkait untuk menggali informasi mengenai kondisi internal, peluang, dan tantangan usaha. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa catatan penjualan, data biaya, dan arsip usaha.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya, data yang

telah dianalisis dirumuskan ke dalam Matriks SWOT untuk mengidentifikasi faktor *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*. Untuk memperkuat analisis strategis, digunakan pula Matriks IFAS dan EFAS dalam menentukan posisi kuadran SWOT, serta QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk menetapkan prioritas strategi pengembangan usaha.

Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan teknik, dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memastikan konsistensi dan kredibilitas data penelitian.

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Diza Digital Printing yang berlokasi di Bugel Girang Desa Neglasari Kecamatan Banjaran, Kabupaten Bandung

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Diza Digital Printing merupakan UMKM jasa digital printing yang berlokasi di Kecamatan Banjaran, Kabupaten Bandung. Usaha ini melayani berbagai kebutuhan percetakan seperti cetak dokumen, banner, stiker, atribut sekolah, serta layanan pendukung lainnya. Dalam operasional sehari-hari, usaha ini masih dikelola dengan skala mikro, dengan jumlah peralatan produksi yang terbatas dan sistem administrasi yang masih sederhana.

Meskipun demikian, permintaan terhadap jasa digital printing menunjukkan tren peningkatan, terutama dari segmen pelajar dan masyarakat sekitar. Hal ini menunjukkan bahwa usaha memiliki potensi pasar yang cukup besar, namun belum sepenuhnya diimbangi dengan kesiapan internal usaha.

#### **3.2 Hasil Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) serta Bauran Pemasaran (7P)**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, segmentasi pasar Diza Digital Printing difokuskan pada segmen geografis dan demografis, yaitu masyarakat sekitar Banjaran, khususnya pelajar, mahasiswa, dan pelaku UMKM. Target pasar utama adalah pelajar dan masyarakat yang membutuhkan layanan cetak cepat dengan harga terjangkau. Positioning usaha dibangun sebagai penyedia jasa digital printing skala mikro yang mudah diakses, fleksibel, dan ekonomis.

Dari sisi bauran pemasaran (7P), produk yang ditawarkan cukup beragam, harga relatif terjangkau, lokasi usaha strategis, namun promosi masih terbatas pada satu platform media sosial. Aspek *people* dan *process* masih sangat bergantung pada pemilik usaha, sementara *physical evidence* masih sederhana. Kondisi ini menunjukkan bahwa secara pemasaran usaha sudah berjalan, tetapi belum optimal.

#### **3.3 Identifikasi Faktor Strategis (Internal dan Eksternal)**

Berdasarkan analisis melalui observasi lapangan, studi dokumentasi, dan hasil wawancara mendalam, ditemukan beberapa indikator strategis yang memengaruhi operasional usaha:

##### **1. Faktor Internal (Kekuatan & Kelemahan)**

- 1) Kekuatan (*Strengths*): Usaha memiliki keunggulan kompetitif pada lokasi yang strategis dan mudah diakses. Selain itu, skema harga yang kompetitif

dipadukan dengan fleksibilitas layanan serta variasi produk yang beragam menjadi daya tarik utama bagi pelanggan lokal.

- 2) Kelemahan (*Weaknesses*): Terdapat kendala pada aspek operasional, terutama keterbatasan alat produksi yang membatasi kapasitas order besar. Selain itu, sistem administrasi yang masih manual, belum adanya legalitas resmi, serta strategi promosi yang belum tergarap maksimal menjadi hambatan dalam pengembangan skala bisnis.

## 2. Faktor Eksternal (Peluang & Ancaman)

- 1) Peluang (*Opportunities*): Adanya tren peningkatan kebutuhan jasa percetakan di masyarakat dan besarnya pangsa pasar dari sektor pelajar/mahasiswa. Usaha juga memiliki potensi besar jika mulai mengadopsi instrumen pemasaran digital (social media & marketplace).
- 2) Ancaman (*Threats*): Tantangan utama datang dari persaingan pasar yang ketat, terutama dari kompetitor dengan modal besar dan infrastruktur yang lebih mapan. Selain itu, fluktuasi kenaikan harga bahan baku berisiko menekan margin keuntungan jika tidak dikelola dengan efisien.

### 3.4 Matriks SWOT

**Tabel 3.1 Matriks SWOT Diza Digital Printing**

<p><b>IFAS</b></p> <p><b>EFAS</b></p>	<p><b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi usaha dekat sekolah dan pemukiman</li> <li>2. Harga layanan relatif terjangkau</li> <li>3. Pelayanan cepat dan fleksibel</li> <li>4. Produk dan jasa beragam (printing, ATK, photobooth mini)</li> <li>5. Hubungan dekat dengan pelanggan lokal</li> </ol>	<p><b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peralatan produksi masih terbatas</li> <li>2. Modal usaha relatif kecil</li> <li>3. Sistem administrasi masih manual</li> <li>4. Legalitas usaha belum lengkap</li> <li>5. Promosi masih terbatas pada satu platform</li> </ol>
<p><b>Peluang (<i>opportunities</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan jasa cetak di lingkungan sekolah cukup tinggi</li> <li>2. Dukungan program pembinaan UMKM dari pemerintah &amp; Rumah BUMN</li> <li>3. Perkembangan teknologi dan pemasaran digital</li> <li>4. Pertumbuhan jumlah UMKM di Kecamatan Banjaran</li> <li>5. Tersedianya akses permodalan UMKM (BPR, koperasi, dana bergulir)</li> </ol>	<p><b>Strategi S–O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengembangkan paket layanan terpadu (printing + ATK + photobooth mini).</li> <li>2. Memanfaatkan lokasi strategis dekat sekolah untuk meningkatkan volume pelanggan.</li> <li>3. Mengoptimalkan promosi digital melalui TikTok dan media sosial lainnya.</li> <li>4. Menambah variasi layanan sesuai kebutuhan pelajar dan UMKM lokal.</li> </ol>	<p><b>Strategi W–O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengurus legalitas usaha (NIB dan perizinan) untuk mengakses program UMKM.</li> <li>2. Mengikuti pelatihan dan pendampingan UMKM dari Rumah BUMN/Dinas.</li> <li>3. Menerapkan pencatatan keuangan digital sederhana.</li> <li>4. Mengupayakan penambahan peralatan melalui program bantuan/permodalan.</li> </ol>

Ancaman ( <i>Threats</i> )	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Persaingan usaha percetakan semakin ketat, terutama dari percetakan online dan pabrik langsung 2. Persaingan harga di pasar local 3. Fluktuasi harga bahan baku (kertas, tinta, laminasi) 4. Perubahan perilaku konsumen ke arah belanja online 5. Perkembangan teknologi percetakan yang cepat	1. Mempertahankan keunggulan layanan cepat dan fleksibel untuk menghadapi persaingan. 2. Fokus pada pasar lokal sebagai pembeda dari pesaing online. 3. Membangun loyalitas pelanggan melalui pelayanan personal.	1. Menekan biaya operasional agar usaha tetap bertahan. 2. Tidak melakukan ekspansi besar sebelum kondisi internal siap. 3. Memfokuskan perbaikan pada manajemen internal dan kualitas layanan.

Berdasarkan Matriks SWOT, diperoleh beberapa alternatif strategi pengembangan usaha yang mengombinasikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi usaha.

### 3.5 Analisis IFAS dan EFAS

#### 3.5.1 Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Tabel 3.2 Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Strengths (Kekuatan)</b>				
1	Lokasi usaha dekat sekolah dan pemukiman	0,10	4	0,40
2	Harga jasa cetak dan photobooth relatif terjangkau	0,08	3	0,24
3	Pelayanan cepat dan fleksibel	0,09	4	0,36
4	Produk dan jasa beragam (printing, ATK, atribut sekolah, photobooth mini)	0,10	4	0,40
5	Pemanfaatan media sosial (TikTok) sebagai promosi awal	0,05	3	0,15
<b>Subtotal Strength</b>		<b>0,42</b>		<b>1,55</b>
<b>Weaknesses (Kelemahan)</b>				
6	Peralatan produksi masih terbatas	0,14	2	0,28
7	Modal usaha relatif kecil	0,10	2	0,20
8	Administrasi dan pencatatan masih manual	0,10	2	0,20
9	Legalitas usaha belum ada	0,14	1	0,14
10	Promosi belum maksimal dan masih satu kanal	0,10	2	0,20
<b>Subtotal Weakness</b>		<b>0,58</b>		<b>1,02</b>
<b>TOTAL IFAS</b>		<b>1,00</b>		<b>2,57</b>

#### 3.5.2 Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary)

Tabel 3.3 Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Opportunities (Peluang)</b>				
1	Kebutuhan pelajar dan masyarakat sekitar terhadap jasa cetak	0,10	4	0,40
2	Dukungan program pembinaan UMKM (Rumah BUMN, Pemerintah)	0,10	3	0,30
3	Perkembangan promosi digital dan konten media social	0,08	3	0,24

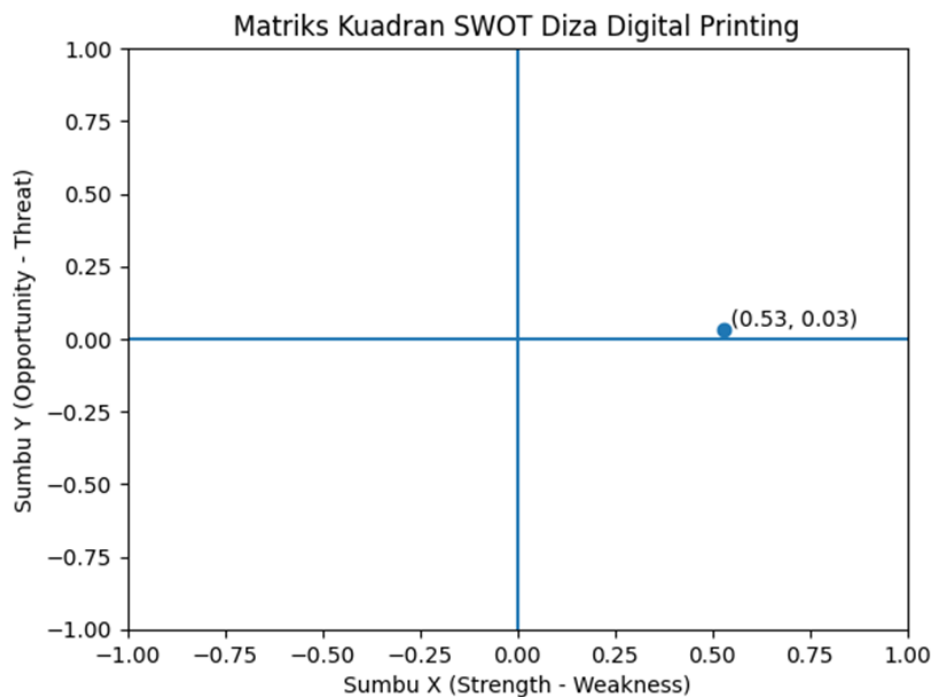
No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
4	Peluang pengembangan paket layanan (printing + ATK + photobooth)	0,07	3	0,21
<b>Subtotal Opportunity</b>		<b>0,35</b>		<b>1,15</b>
<b>Threats (Ancaman)</b>				
5	Persaingan ketat dengan percetakan online dan pabrik langsung	0,18	1	0,18
6	Persaingan usaha sejenis di wilayah sekitar	0,15	2	0,30
7	Sensitivitas konsumen terhadap harga	0,16	2	0,32
8	Kenaikan dan fluktuasi harga bahan baku	0,16	2	0,32
<b>Subtotal Threat</b>		<b>0,65</b>		<b>1,12</b>
<b>TOTAL EFAS</b>		<b>1,00</b>		<b>2,27</b>

Skor total EFAS sebesar 2,27 menunjukkan bahwa tekanan ancaman eksternal masih cukup kuat dibandingkan peluang, terutama dari persaingan percetakan online dan perang harga di pasar.

### 3.6 Penentuan Posisi Kuadran SWOT

Berdasarkan hasil perhitungan IFAS dan EFAS, diperoleh koordinat posisi strategi Diza Digital Printing yang berada pada Kuadran I (*Strength–Opportunity*), posisi koordinat SWOT Diza Digital Printing adalah:

( +0,53 ; +0,03 ) Kuadran I (SO)



**Gambar 3.1 Matriks kuadran Swot Diza Digital Printing**

Posisi Kuadran I menunjukkan bahwa usaha berada pada kondisi yang relatif menguntungkan, karena memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk menangkap peluang pasar. Menurut Rangkuti, posisi ini merekomendasikan penggunaan strategi agresif atau strategi pertumbuhan.

### 3.7 Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

#### A. Faktor Internal (dari IFAS)

**Tabel 3.4 Matriks dari IFAS QSPM Diza Digital Printing**

No	Faktor Internal	Bobot	S1 AS	S1 TAS	S2 AS	S2 TAS
<b>Strengths</b>						
1	Lokasi strategis dekat sekolah	0,10	4	0,40	3	0,30
2	Harga terjangkau	0,08	3	0,24	3	0,24
3	Pelayanan cepat & fleksibel	0,09	4	0,36	3	0,27
4	Produk & jasa beragam	0,10	4	0,40	3	0,30
5	Promosi awal via TikTok	0,05	3	0,15	4	0,20
<b>Weaknesses</b>						
6	Peralatan produksi terbatas	0,14	4	0,56	2	0,28
7	Modal kecil	0,10	3	0,30	2	0,20
8	Administrasi masih manual	0,10	2	0,20	4	0,40
9	Legalitas belum ada	0,14	1	0,14	4	0,56
10	Promosi belum maksimal	0,10	2	0,20	4	0,40
<b>TOTAL SKOR IFAS QSPM</b>		<b>1,00</b>		<b>2,95</b>		<b>3,15</b>

#### B. Faktor Eksternal (dari EFAS)

**Tabel 3.5 Matriks dari EFAS QSPM Diza Digital Printing**

No	Faktor Eksternal	Bobot	S1 AS	S1 TAS	S2 AS	S2 TAS
<b>Opportunities</b>						
1	Kebutuhan jasa cetak tinggi	0,10	4	0,40	3	0,30
2	Dukungan pembinaan UMKM	0,10	3	0,30	4	0,40
3	Perkembangan promosi digital	0,08	3	0,24	4	0,32
4	Paket layanan terintegrasi	0,07	4	0,28	3	0,21
<b>Threats</b>						
5	Persaingan percetakan online	0,18	3	0,54	4	0,72
6	Persaingan lokal	0,15	3	0,45	3	0,45
7	Sensitivitas harga	0,16	3	0,48	3	0,48
8	Kenaikan harga bahan baku	0,16	3	0,48	3	0,48
<b>TOTAL SKOR EFAS QSPM</b>		<b>1,00</b>		<b>3,17</b>		<b>3,36</b>

#### c. Rekapitulasi Total Skor QSPM

**Tabel 3.6 Rekapitulasi Total Skor QSPM**

Strategi	Total Skor IFAS	Total Skor EFAS	TOTAL SKOR QSPM
S1 – Ekspansi & tambah alat	2,95	3,17	6,12
S2 – Digitalisasi + legalitas + promosi	3,15	3,36	6,51

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Strategi S2 memiliki daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan Strategi S1 jika dilihat dari kondisi internal perusahaan. Hal ini disebabkan karena Strategi S2 lebih secara langsung menjawab kelemahan utama usaha, seperti:

1. Administrasi dan pencatatan yang masih manual,
2. Legalitas usaha yang belum dimiliki,
3. Serta promosi yang masih terbatas pada satu kanal.
4. Peningkatan kapasitas produksi secara bertahap.



Dengan demikian, secara internal, Strategi S2 dinilai lebih mampu memperbaiki fondasi manajerial dan tata kelola usaha Diza Digital Printing.

### **3.8 Pembahasan Hasil Penelitian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diza Digital Printing berada pada posisi strategis yang memungkinkan untuk melakukan pengembangan usaha secara bertahap dan terencana. Temuan ini sejalan dengan teori manajemen strategi yang menyatakan bahwa organisasi yang berada pada posisi *Strength–Opportunity* sebaiknya menerapkan strategi pertumbuhan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan internal untuk merebut peluang pasar.

Dari sisi pemasaran, hasil STP dan bauran pemasaran (7P) menunjukkan bahwa usaha telah memiliki dasar segmentasi dan positioning yang cukup jelas, namun masih perlu penguatan pada aspek promosi, proses, dan sistem kerja internal. Dari sisi manajerial, kelemahan utama usaha terletak pada administrasi dan keterbatasan sarana produksi, yang secara langsung memengaruhi efisiensi dan kapasitas layanan.

Dengan demikian, strategi pengembangan yang dirumuskan melalui SWOT, IFAS, EFAS, dan QSPM tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga realistis dan aplikatif sesuai dengan kondisi riil usaha.

## **4. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Diza Digital Printing sebagai UMKM jasa digital printing di Kecamatan Banjaran memiliki potensi pengembangan usaha yang cukup besar, namun masih menghadapi berbagai keterbatasan internal, terutama pada aspek kapasitas produksi, sistem administrasi, promosi, dan legalitas usaha.

Hasil analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) menunjukkan bahwa usaha telah memiliki pasar sasaran yang cukup jelas, yaitu pelajar dan masyarakat sekitar, dengan positioning sebagai penyedia jasa digital printing skala mikro yang terjangkau dan fleksibel. Namun, implementasi bauran pemasaran (7P) belum berjalan secara optimal, khususnya pada aspek promosi, proses kerja, dan pengelolaan sumber daya manusia.

Berdasarkan hasil Analisis SWOT yang diperkuat dengan Matriks IFAS dan EFAS, posisi strategis Diza Digital Printing berada pada Kuadran I (*Strength–Opportunity*). Posisi ini menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk menangkap peluang pasar yang masih terbuka. Selanjutnya, hasil QSPM menunjukkan bahwa strategi prioritas pengembangan usaha yang direkomendasikan adalah penataan sistem administrasi dan pencatatan keuangan secara digital, pengurusan legalitas usaha, penguatan promosi digital, serta peningkatan kapasitas produksi secara bertahap.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan Analisis SWOT yang dipadukan dengan IFAS, EFAS, dan QSPM dapat digunakan secara efektif untuk

merumuskan strategi pengembangan usaha yang realistis, terarah, dan sesuai dengan kondisi UMKM skala mikro.

## 4.2 Implikasi

### 4.2.1 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis bagi pengelolaan Diza Digital Printing. Pertama, pemilik usaha perlu memprioritaskan penataan sistem administrasi dan pencatatan keuangan secara digital agar pengelolaan usaha menjadi lebih tertib, transparan, dan mudah dievaluasi. Kedua, pengurusan legalitas usaha menjadi langkah strategis penting agar usaha dapat mengakses berbagai program pembinaan, pelatihan, serta dukungan permodalan dari pemerintah maupun lembaga terkait. Ketiga, penguatan promosi digital melalui lebih dari satu platform media sosial perlu dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas usaha. Keempat, peningkatan kapasitas produksi sebaiknya dilakukan secara bertahap dan disesuaikan dengan kemampuan modal serta perkembangan permintaan pasar.

### 4.2.2 Implikasi Akademis

Secara akademis, penelitian ini memperkaya kajian mengenai penerapan Analisis SWOT dalam konteks UMKM jasa digital printing skala mikro, khususnya pada usaha yang masih berada pada tahap awal pertumbuhan. Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi analisis SWOT dengan STP, bauran pemasaran (7P), serta QSPM dapat menghasilkan perumusan strategi yang lebih komprehensif dan aplikatif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) guna mengukur secara lebih rinci dampak penerapan strategi terhadap kinerja usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ansori, M., & Gusniar. (2023). Strategi pengembangan usaha UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 1–15. <https://doi.org/10.31234/osf.io/example>
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2022). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson Education.
- CIPS. (2020). *Policy brief: Women entrepreneurship in Indonesia*. Center for Indonesian Policy Studies. <https://doi.org/10.21111/cips.2020.01>
- Creswell, J. W. (2020). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2020). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (17th ed.). Pearson Education.

Herlina, & Rudi. (2023). SWOT analysis in digital printing business strategy. *Jurnal Manajemen UMKM*, 8(2), 101–112. <https://doi.org/10.24123/jmu.v8i2.1234>  
(Sesuaikan dengan DOI spesifik jurnal tersebut)

Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2020). *Strategic management: Competitiveness and globalization* (13th ed.). Cengage Learning.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Kumar, V., & Gupta, S. (2020). Digital marketing strategy: An SME perspective. *Journal of Small Business Strategy*, 30(2), 14–27. <https://doi.org/10.1016/j.jsbs.2020.02.001>

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.

Olsson, A. K., & Bernhard, I. (2020). Keeping up the pace of digitalization in small businesses. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(2), 378–396. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-10-2019-0556>

Rahman, A., Nugroho, Y., & Sari, P. (2023). Digital platforms and women entrepreneurship in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15(3), 512–530. <https://doi.org/10.1108/JEEE-05-2022-0145>

Rahman, A., Sari, P., & Nugroho, Y. (2024). Gender and entrepreneurship sustainability. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 31(1), 88–104. <https://doi.org/10.1108/JSBED-01-2023-0012>

Rangkuti, F. (2020). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2012). *Management* (11th ed.). Pearson Education.

Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2020). *Strategic management and business policy* (15th ed.). Pearson Education.