

Pengembangan Strategi Bisnis Pada UMKM Distro Penny Royaltea

**Rizky Kurnia Setiawan¹, Fanji Wijaya²,
Ezra Karamang³, Palupi Permata Rahmi⁴**

Universitas Indonesia Membangun

Penulis Korespondensi: Rizkykurrr@student.inaba.ac.id¹,
fanji.wijaya@inaba.ac.id², ezra.karamang@inaba.ac.id³ palupi.permata@inaba.ac.id⁴

Informasi Artikel:

Received: 18 Juli 2024, Accepted: 27 Juli 2024, Published: 01 Agustus 2024

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are a form of entrepreneurial activity that plays a vital role in economic development. The contribution of MSMEs to GDP is substantial and increases employment opportunities so that it can reduce the unemployment rate. Penny Royaltea is an MSME engaged in the fashion sector. This study aims to determine the most appropriate SWOT analysis strategy for the Penny Royaltea distro facing business competition. This purpose is to determine the SWOT analysis strategy of Penny Royaltea, to evaluate the MSME Penny Royaltea distro by analyzing Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats, and to determine the right business strategy for developing the MSME Penny Royaltea distro business in Bandung City. This article aims to determine the internal and external conditions of the business and formulate business development strategies, especially for Penny Royaltea. The results show several strategies that Penny Royaltea can apply, such as conducting product research and innovation, Maximizing the use of technology for online promotion, Emphasizing point of differentiation (PoD) and unique selling points, and providing attractive offline marketing and offers. The results of this study provide managerial implications for Penny Royaltea in developing its business.

Keywords: Manajemen Strategi, Analisis SWOT, Penny Royaltea

1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu bentuk kegiatan kewirausahaan yang berperan penting dalam pengembangan ekonomi. Kontribusi UMKM sangat berarti terhadap produk domestik bruto (PDB), dan meningkatkan peluang kerja sehingga mereduksi Tingkat pengangguran (Savitri & Saifudin, 2023). Maka dari itu, usaha mikro kecil dan menengah adalah salah satu perubahan yang mampu meningkatkan kreativitas dan memajukan masyarakat. Usaha mikro dan menengah (UMKM) memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan ekonomi yang merata kepada masyarakat dan menciptakan jaringan lapangan kerja yang lebih luas di seluruh dunia bisnis, terutama di Indonesia (Rahman & Kurniawati, 2021).

Salah satu sektor UMKM distro fashion pada saat ini terus meningkat seiring dengan bergantinya zaman (Wijaya & Sultan, Adib, 2019), mengatakan didunia fashion Indonesia terus berkembang. Perusahaan konveksi, yang membuat pakaian dan pernik - pernik, melihat perkembangan tersebut. Pernik-pernik ini sekarang dipakai oleh konsumen. Perusahaan konveksi, yang biasanya disebut dengan Clothing Company, memproduksi pakaian dengan merek mereka sendiri.

Saat ini, perusahaan pakaian telah berkembang menjadi perusahaan yang sangat besar yang menghasilkan keuntungan yang besar. Clothing Company mendistribusikan dan memasarkan pakaian dan pernik pernik yang dibuat oleh desainer muda berbakat. Distro yang berasal dari kata "distribusi toko", yang dapat diartikan sebagai lokasi, outlet, atau toko yang secara khusus mendistribusikan barang-barang dari suatu komunitas.

Dengan banyak kelebihan, distro yang sudah menjadi fenomena baru di Kota Bandung. Beberapa di antaranya adalah desain baju yang unik dan eksklusif, harga terjangkau, dan bahan yang digunakan berkualitas tinggi (Wijaya & Sultan, Adib, 2019). Kondisi tersebut sejalan dengan kesadaran masyarakat akan fashion yang semakin berkembang, yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana. Sebagian besar pakaian ini berasal dari t-shirt dan kemudian berkembang menjadi berbagai pakaian dan aksesoris yang mendukung gaya hidup. Ini seperti longpant, jaket sweater, tas, slingbag, polo shirt, kanvas tas, bahkan gelang dan pin (Tan et al., 2015).

Salah satu peluang besar untuk pengembangan industry pakaian yaitu berada di Kota Bandung dimana Kota Bandung adalah kota yang sumber daya manusia nya mempunyai kreatifitas yang luar biasa. Sejak lama, Kota Bandung yang dikenal sebagai salah satu pusat perdagangan pakaian, seni, dan budaya, dan disebut sebagai "Paris Van Java" (Wijaya & Sultan, Adib, 2019). Penny Royaltea Industries adalah salah satu bisnis yang bergerak didalam bidang Distro yang terletak di Kota Bandung tepatnya di Jalan Trunojoyo. Penny Royaltea membuat T-shirt, kemeja, celana, jaket, sweater, organizer dan aksesoris dengan merk Penny Royaltea.

Penny Royaltea harus membuat produk yang berkualitas karena ada kecenderungan pelanggan untuk menginginkan barang-barang yang berkualitas, sehingga diharapkan bahwa produk berkualitas tinggi akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Penyediaan produk berkualitas tinggi tidak hanya untuk menarik minat konsumen akan tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Ini membantu mereka jadi pelanggan yang setia serta untuk mencapai tujuan bisnis.

(Wijaya & Sultan, Adib, 2019) Mengatakan untuk menjalankan bisnis distro terdapat banyaknya pesaing; saat ini, persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Setiap pemilik bisnis dituntut untuk menjadi lebih inovatif dan kreatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan banyak desain tetapi hanya satu model yang tersedia. Karena bisnis tidak dapat berjalan tanpa pembeli, konsumen adalah target bisnis. Banyak bisnis lain dengan melakukan kegiatan operasional dan modal yang lebih besar yang secara otomatis memiliki cakupan pasar lebih luas serta dapat menghasilkan barang dengan lebih cepat. Jika strategi bisnis Penny Royaltea ini tidak digunakan dengan benar, ancaman ini akan menjadi masalah besar bagi seiring berjalannya bisnis ini. Agar bisnis dapat berjalan dengan baik dan mencapai tujuan mereka, perusahaan harus dapat memilih pendekatan yang tepat (Hidayatulloh et al., 2021).

Distro pesaing yang ada berada di sekitar Penny Royaltea, Kota Bandung: Unkl 347, Evilfact, Screamous, Cosmic, Badger, Rockmen, Dloops, Invictus, Evil Army, Black id, House Of Smith. Karena banyaknya distro di kota Bandung, terutama di Jalan Trunojoyo dan sekitarnya,

Published by:

yang menjual berbagai macam produk inovatif, bisnis distro semakin bersaing. Penny Royaltea, merupakan sebuah distro yang baru berdiri selama 3 tahun, kini harus menghadapi tantangan yang terbilang sulit bagi bisnis distro yang baru dari para pesaingnya.

Penny Royaltea yang belum lama berdiri tidak menutup kemungkinan untuk mendapatkan market share yang buruk, Penny royaltea ini sendiri juga mengembangkan promosi nya melalui marketplace. Jika ada acara atau promosi pada marketplace, penjualan otomatis akan meningkat. Sebaliknya, jika tidak ada acara, penjualan biasanya menurun secara drastis. Fenomena ini menimbulkan banyak ketidakpastian serta ketergantungan pada kebijakan pasar. Putri et al., 2022 mengatakan Konversi digital ini lebih maju dari digitalisasi dan dimasukkan ke dalam kategori yang lebih tinggi sesuai dengan istilah tersebut. Digitalisasi memerlukan penggunaan teknologi dan data digital (digital dan digital navite) untuk meningkatkan bisnis, meningkatkan pendapatan, dan mengubah proses bisnis.

Penny Royaltea meyakini bahwa dalam menghadapi dinamika industry fashion, strategi bisnis yang holistic dan adaptif sangat diperlukan. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) dapat membantu untuk membuat keputusan strategis (Wijaya & Sultan, Adib, 2019). Analisis (SWOT) adalah alat perencanaan strategi yang menilai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman suatu bisnis atau spekulasi (Putra, 2019). Pelaku bisnis dan perusahaan harus membuat strategi mereka dengan teliti dan mempertimbangkan banyak hal. Pertama-tama mengevaluasi keunggulan kompetitif. Karena keadaan yang terus berubah, manajer puncak dan pemimpin bingung dengan memilih dan menentukan strategi terbaik untuk menjalankan aktivitas operasional sehari – hari. UMKM yang bersangkutan dapat meningkatkan laba dan daya saing mereka dengan memperbaiki dan mengubah model bisnis yang tepat. Mereka juga dapat menghasilkan lini bisnis dan ide-ide baru.

Menurut Wijaya & Sultan, Adib, 2019 Mengutarakan Pemilihan strategi sebagai pendorong keberhasilan dalam mencapai tujuan organisasi sangat penting, dan harus dilakukan pada tahap awal identifikasi dan pemetaan kondisi organisasi. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa strategi yang dipilih dapat membantu mencapai tujuan organisasi.

Seperti yang dinyatakan di atas, peneliti percaya bahwa metode penelitian kualitatif harus digunakan, seperti yang dijelaskan dalam judul berikut: “Pengembangan Strategi Bisnis UMKM Distro Penny Royaltea“

Untuk mendapatkan keunggulan bersaing, pelaku bisnis harus membuat strategi dengan teliti dengan melakukan pengamatan terlebih dahulu. Karena keadaan yang terus berubah, para pemimpin dan manajer puncak yang selalu bingung dalam memilih dan menentukan strategi untuk menjalankan operasi sehari-hari pelaku usaha bisnis, dengan mengubah dan memperbaiki model bisnis yang tepat. UMKM dapat meningkatkan laba dan daya saing pelaku bisnis dengan meningkatkan konsumen melalui lini bisnis dan ide-ide baru.

2. Kajian Pustaka

2.1. Manajemen strategi

Manajemen strategi adalah proses atau rangkaian pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai dengan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pimpinan di suatu perusahaan dan juga diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi, untuk mencapai tujuan bersama. Strategi adalah rencana yang disatukan secara menyeluruh dan terpadu yang dimaksudkan untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai dengan cara yang cepat (Wijaya et al., 2023).

Manajemen strategi merupakan bantuan untuk mengidentifikasi strategi perusahaan dalam menjalankan bisnis untuk mencapai target pangsa pasar. Menurut Luthfi & Wijaya, 2024 Dengan melihat dan menilai peluang dan ancaman lingkungan serta kekuatan dan kelemahan bisnis, manajemen strategi menentukan kinerja bisnis dalam jangka panjang.

2.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, and threats) adalah strategi untuk bisnis domestic maupun international yang bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi UMKM. Terdapat dua faktor yaitu internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal, mencakup peluang dan ancaman (Pratiwi, 2018). SWOT terdiri dari Internal kekuatan and kelemahan dan Eksternal peluang and ancaman. Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dari faktor internal dan eksternal. (Luthfi & Wijaya, 2024) Menyatakan analisis SWOT merupakan proses mengidentifikasi berbagai aspek untuk membangun strategi untuk bisnis.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah alat yang bermanfaat dalam strategi manajemen yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi sebuah perusahaan.

2.3 Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)

(Rahayu, 2015) mengatakan Matriks IFE membantu mengembangkan strategi dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan suatu bisnis. Sedangkan (David, 2017) "The IFE Matrix summarizes and evaluates the major strengths and weaknesses in a company's functional areas and provides a basis for identifying and evaluating relationships among those areas."

Matriks ini untuk mengevaluasi faktor internal pada bisnis distro Penny Royaltea. Dengan menggunakan matriks ini, manajer dapat mengidentifikasi aspek – aspek kunci yang perlu diperbaiki atau diperkuat untuk meningkatkan kinerja dan daya saing produk dalam bisnis yang kompetitif.

2.4. Matriks EFE (External Factor Evaluation)

Menurut (David, 2017) "The EFE Matrix summarizes and evaluates economic, social, cultural, demographic, environmental, political, governmental, legal, technological, and competitive information." (Rahayu, 2015) mengatakan Matriks EFE digunakan untuk menemukan komponen eksternal organisasi seperti peluang dan ancaman.

Pendapat di atas menekankan bahwa Matriks EFE membantu organisasi atau perusahaan mengidentifikasi faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja dan strategi mereka. Manajer dapat berkonsentrasi pada peluang dan ancaman yang mungkin menghalangi kemajuan perusahaan.

2.5. Matriks IE

Matriks IE sebagai alat yang memungkinkan manajer untuk menilai strategi yang paling tepat berdasarkan kombinasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan faktor eksternal (peluang dan ancaman) (David, 2017). Matriks IE adalah alat untuk menentukan posisi strategis perusahaan, matriks IE menggabungkan matriks IFE DAN EFE. Matriks ini membantu

dalam menentukan strategi yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan (Pamerdi, 2023)

Matriks IE bertujuan untuk memberikan pandangan menyeluruh tentang posisi strategis suatu organisasi. Ini memungkinkan untuk menetapkan strategi yang paling sesuai dengan kondisi internal dan eksternal saat ini.

2.6. Matriks TOWS

Matriks TOWS didasarkan pada analisis SWOT, yang menghasilkan bergai strategi (Ramdhani, 2018). Matriks TOWS hanyalah salah satu komponen dalam matrik SWOT, yang harus dijelaskan dengan baik supaya peluang dan acaman yang dihadapi perusahaan dapat dibandingkan dengan kekuatan dan kelemahan (Firli Musfar et al., 2023). Singkatnya, Matriks TOWS digunakan untuk membangun strategi dengan mengatasi kelemahan, mengatasi ancaman, dan menggabungkan kekuatan dan peluang.

2.7 Penelitian Sebelum

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

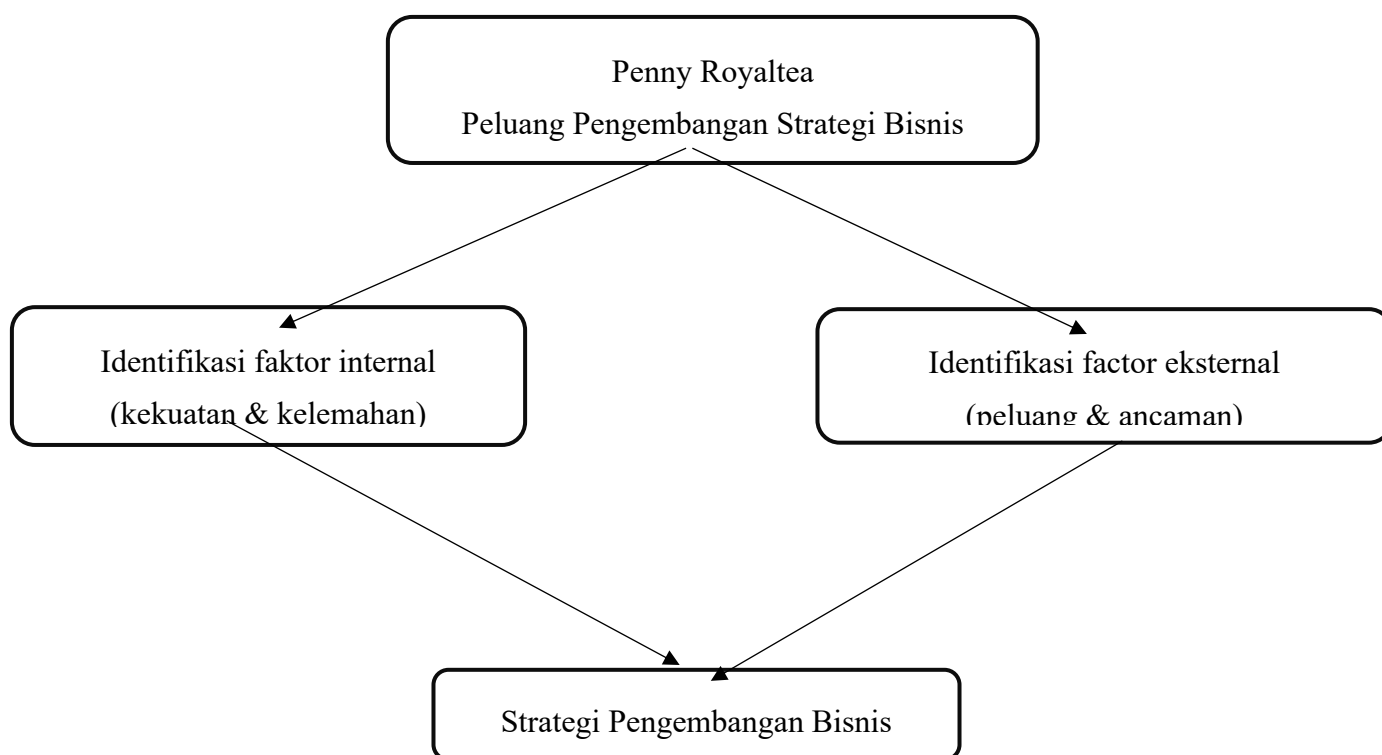
N o	Judul Jurnal	Penulis/Nam a Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Strategi Dalam Mengembangkan Usaha Pada Kelompok Tani Kopi Buntis	Wijaya`, 2021	Kelompok Tani Kopi Buntis berada pada kuadran VIII dengan strategi yang tepat untuk kondisi saat ini terdiri dari harvest strategy atau divestiture	Menggunakan metode Analisis SWOT	Objek penelitian berbeda
2	Pengembangan Strategi Bisnis Dengan Analisis SWOT Pada Kripik Singkong Sumenep	Darul, Moh. Kurdi Firmansyah et al., 2023	Memperluas jangkauan produk dipasarkan impor, memperbanyak lagi inovasi produk agar bisa lebih banyak lagi laba penjualan, dan berusaha lagi agar produk ini semakin maju dan	Menggunakan Analisis SWOT	Objek Penelitian yang berbeda

			lebih dikenal luas lagi.		
3	Analisis Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Warteg Sekitar Kampus IBI Kosgoro 1057 Jakarta	Andriyanty, 2021	Menyediakan tempat makan yang bersih, nyaman, full music, tv dan lokasi yang memiliki izin, strategis dan jam operasional 24 jam. Semua kondisi tersebut dalam manajemen operasional termasuk dalam kategori service scape.	Terdapat kesamaan dalam penerapan analisis SWOT	Objek penelitian berbeda
4	Pendampingan Pengembangan Bisnis Dengan Implementasi Strategi Bisnis Model Canvas Pada Clothing Distro Paul - Surabaya	Tresyanto et al., 2024	Tujuan melakukan evaluasi secara berkala adalah untuk dapat melihat efektifitas strategi yang dirancang dengan kondisi pasar	Terdapat kesamaan dalam mempromosikan produk distro	Metode penelitian menggunakan Bisnis Model Canvas (BMC)
5	Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif Di Kota Malang	Ananda & Susilowati, 2019	Hasil penelitian ini bahwa kuliner berada pada kuadran 1, kerajinan kuadran 1, fashion kuadran 1, dan musik kuadran 4	Terdapat kesamaan dalam penerapan metode analisis SWOT	Menggunakan tabel trigonometri

3. Metode Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif, atau pendekatan naturalistik, dan menggunakan teknik deskriptif analitik. Menurut (Siyoto & ali sodik, 2022) Penelitian adalah penyelidikan yang terorganisir dan hati – hati untuk mengetahui apa yang terjadi.

Penelitian ini merupakan studi kasus, sebagaimana diungkapkan oleh (Moha, 2015). mengatakan bahwa “Dengan demikian penelitian kualitatif ini berfokus pada kondisi objek alamiah dengan peneliti sebagai alat utama.” Sedangkan menurut (Wijaya & Sultan, Adib, 2019) menyatakan Hasil penelitian menekankan makna dibandingkan generalisasi. Sampel dikumpulkan dengan cara purposive dan snowball, dan analisis dilakukan dengan Teknik triangulasi (gabungan). Selain itu, sampel dikumpulkan dari berbagai sumber data yang berbeda.



Gambar 1. Metode Penelitian.

Pengembangan bisnis melibatkan berbagai variabel atau indikator yang dapat digunakan untuk menilai kemajuan dan kesuksesan dalam mencapai tujuan-tujuan strategis perusahaan. Berikut adalah beberapa variabel atau indikator umum yang digunakan dalam konteks pengembangan bisnis: pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, pendapatan bersih atau laba bersih, peningkatan pelanggan dan retensi pelanggan, inovasi produk atau layanan, efisiensi operasional, ekspansi geografis atau pasar baru, kualitas layanan pelanggan, keunggulan kompetitif, kemitraan dan aliansi strategis, kepatuhan dan tanggung jawab sosial, keuangan dan pembiayaan, brand equity, Tingkat keterlibatan karyawan, adopsi teknologi.

Penelitian ini memanfaatkan beberapa sumber data: orang, dokumen, situs web, media sosial, dan literatur tentang topik penelitian. Sumber data utama diperoleh dari wawancara, ditambah dengan dokumen dan materi lain. Responden dipilih secara purposif atau sengaja, telah ditetapkan sebelumnya, dalam hal ini pada bisnis distro Penny Royaltea.

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung dengan fokus pada bisnis distro Penny Royaltea dalam upaya merumuskan pengembangan bisnis yang komprehensif. Analisis yang digunakan adalah analisis SWOT yang mencakup matriks IFE, EFE, dan IE serta TOWS. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dihadapi oleh distro Penny Royaltea, serta merumuskan strategi yang efektif untuk mengoptimalkan potensi usaha dan mengatasi berbagai tantangan yang ada.

Data penelitian diperoleh dari pemilik distro Penny Royaltea melalui wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti. Hasil wawancara ini menghasilkan data yang mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh distro Penny Royaltea.

4. Hasil Dan Pembahasan

Analisis SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, and threats) adalah strategi untuk bisnis domestic maupun international yang bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi UMKM. Kriteria menentukan indikator dapat dilihat dari relevansi, objektivitas, signifikansi, dan spesifik sehingga hasilnya lebih bermakna dan dapat memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan strategi distro Penny Royaltea. Dalam menentukan bobot pada pengukuran relatif penting setiap dalam masing – masing faktor kategori SWOT. Bobot ini membantu dalam menilai beberapa signifikan atau berat dampak dari setiap elemen terhadap strategi dan keputusan bisnis. Berikut untuk menetapkan bobot: indentifikasi faktor SWOT, evaluasi dan penilaian relative, diskusi dan consensus, alokasi bobot, penggunaan bobot dalam analisis. Untuk menentukan rating atau penilaian baik dalam menggunakan angka, skala atau kategori biasanya didasarkan pada seberapa baik atau buruk suatu faktor atau elemen yang dievaluasi. Rating yang lebih tinggi menunjukkan kekuatan atau peluang yang lebih signifikan, sedangkan rating yang lebih rendah menunjukkan kelemahan atau ancaman yang lebih merugikan.

Berikut adalah analisis SWOT untuk usaha distro Penny Royaltea

Table 2. Matriks IFE

Kekuatan	Bobot	Rating	Bobot x rating
Produk yang berkualitas	0.015	4	0,06
Lokasi yang strategis	0.012	3	0,03
Mendapatkan cara pelayanan yang mudah (online)	0.012	3	0,036
Memiliki bahan berbeda dengan yang lain	0.014	4	0,052
Total			0,178
Kelemahan	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Harga produk yang tinggi	0,012	2	0,024
Strategi promosi secara online maupun offline belum maksimal	0,012	2	0,024
Keterbatasan biaya operasional	0,013	2	0,026
Target pasar yang belum mengenal produk Penny Royaltea	0,010	2	0,02
Total	1		0,094

Pada aspek kekuatan (strengths) Penny Royaltea memiliki kualitas produk yang bagus, serta memiliki bahan yang berbeda dengan yang lain, kalangan anak muda merupakan target pasar. Lokasi distro Penny Royaltea dekat dengan target konsumen, terutama masyarakat yang berada di pusat kota Bandung, memberikan keunggulan aksesibilitas. Lokasi yang strategis, serta proses yang mudah bagi konsumen untuk mengakses dari marketplace. Namun mereka juga menghadapi aspek kelemahan (weaknes) dari bisnis distro Penny Royaltea seperti harga produk yang cukup tinggi memungkinkan menjadi salah satu kendala bagi konsumen, terutama anak-anak muda. Selain itu, strategi promosi offline dan online belum mencapai target. Lebih lanjut, target pasar belum mengenalnya brand Penny Royaltea. Serta adanya keterbatasan modal yang tidak dapat memenuhi biaya operasional.

Table 3. Matriks EFE

Peluang	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Memanfaatkan teknologi yang terus berkembang	0,020	4	0,08
Mencari supplier untuk kerja sama	0,016	3	0,048
Memanfaatkan promosi media sosial	0,017	4	0,068
Melakukan riset dan inovasi produk	0,015	4	0,06
Total			0,256
Ancaman	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Persaingan platform dalam mempromosikan produk	0,012	2	0,024
Biaya pasokan sumber daya yang tinggi dapat menjadi factor risiko yang mempengaruhi efisiensi operasional dan profitabilitas usaha	0,010	2	0,02
Peniruan design produk membahayakan reputasi merk dan mengurangi kualitas	0,010	2	0,02
Total	1		0,064

Adapun factor peluang (opportunities) Penny Royaltea memiliki peluang untuk berkembang. Walaupun dengan brand yang baru kalangan masyarakat, Selain itu, perkembangan teknologi, terutama di bidang marketplace, membuka peluang untuk usaha yang memanfaatkan inovasi teknologi. Mencari supplier untuk diajak bekerja sama/merger yang ada di kota bandung, serta melakukan riset dan inovasi produk. Namun, UMKM Penny Royaltea harus menangani ancaman (threats) yang berasal dari faktor eksternal. Salah satu faktor risiko dapat mempengaruhi efisiensi operasional dan profitabilitas bisnis adalah persaingan yang intens dari platform dalam mempromosikan produk yang akan menjadi ancaman, serta peniruan desain produk yang akan merusak citra merk Penny Royaltea juga dapat mempengaruhi pangsa pasar dan menyebabkan biaya pasokan sumber daya yang tinggi.

Berikut ini adalah rangkuman dari analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunisties, and Threats) yang telah dijelaskan sebelumnya, beserta hasil analisis rumusan strategi yang dapat diusulkan berdasarkan kondisi internal dan eksternal UMKM distro Penny Royaltea. Rumusan ini terdiri dari strategi S-O, Strategi W-T, Strategi S-T, Strategi W-T.

Table 3. Analisis SWOT

Internal Faktor Eksternal Faktor	Strengths (S)	Weaknesses (W)
	1. Produk yang berkualitas 2. Lokasi dekat dengan target konsumen 3. Proses layanan yang mudah dan dapat dipahami 4. memiliki bahan produk berbeda dengan yang lain	1. Harga yang dipersepsikan mahal berdasarkan sudut pandang konsumen 2. Promosi secara online maupun offline belum maksimal 3. Target pasar belum mengenal brand Penny Royaltea 4. Keterbatasan modal
Opportunities (O)	Strategi S – O	Strategi W – O
1. mencari supplier untuk bekerja sama/merger 2. Perkembangan teknologi dalam bidang marketplace 3. memanfaatkan promosi di media sosial 4. melakukan riset dan inovasi produk	Memanfaatkan kualitas produk dan melakukan riset dan inovasi produk untuk mencari supplier yang bersedia bekerja sama, serta memudahkan konsumen mengakses dalam layanan online	Memaksimalkan penggunaan teknologi untuk promosi online dan berkolaborasi dengan bisnis lain, serta melakukan riset dan inovasi agar mengetahui sudut pandang konsumen.
Threats (T)	Strategi S – T	Strategi W – T
1. Persaingan platform dalam mempromosikan produk 2. Biaya pasokan sumber daya yang tinggi dapat menjadi factor risiko yang mempengaruhi efisiensi operasional dan profitabilitas usaha 3. Peniruan design produk membahayakan reputasi merk dan mengurangi kualitas	Fokus pada poin diferensiasi (PoD) dan titik penjualan unik yang membedakan produk Anda dari produk pesaing serta diperlukannya Beraliansi strategis sharing resources, dan meningkatkan citra merk agar tidak dapat ditiru.	Efektivitas biaya operasional dan menawarkan harga promo dalam beberapa produk serta memberikan pemasaran dan penawaran offline yang menarik serta memberikan pemahaman kepada konsumen bahwa produk Penny Royaltea ini berbeda dengan yang lain.

Strategi S - O adalah gabungan dari analisis strengths dan opportunities. Langkah pertama adalah menerapkan strategi promosi digital dengan memanfaatkan perkembangan teknologi serta mempromosikan produk yang berkualitas dan mencari supplier yang bersedia bekerja sama. Dengan menggunakan strategi pemasaran digital yang inovatif dan efektif, diharapkan dapat menjangkau pasar yang luas, terutama di sekitar Kota Bandung. Dengan menggabungkan kekuatan produk dengan peluang perkembangan teknologi, ini meningkatkan citra produk dan meningkatkan pangsa pasar.

Strategi W – O Penny Royaltea harus memanfaatkan perkembangan teknologi di platform marketplace untuk mengadakan promosi dan event yang menarik bagi konsumen. Penny Royaltea dapat mengajukan kerja sama kepada pelaku bisnis UMKM lainnya untuk mendapatkan jangkauan pasar yang lebih luas, dan melakukan riset dan inovasi agar mengetahui sudut pandang konsumen terhadap Penny Royaltea.

Penny Royaltea harus mengimplementasikan Strategi S – T untuk mengatasi ancaman persaingan yang terus meningkat dengan menekankan poin of differentiation dan unique selling point yang akan membedakan barang dan jasanya dari pesaing. Untuk mencapai tujuan ini, berbagai produk dan layanan yang beragam dibuat dengan menggunakan set desain yang berbeda dan unik, juga dapat memberikan keunggulan yang kompetitif dibandingkan dengan produk pesaing. Untuk mempertahankan konsumen, Penny royaltea juga dapat memperkuat daya tariknya untuk mempertahankan pangsa pasar. Selain itu, Penny Royaltea dapat bekerja sama dengan merek lain yang berkualitas tinggi dan memperoleh target pasar yang besar untuk mengatasi masalah ketersediaan supplier dan biaya pasokan sumber daya yang tinggi.

Strategi W – T menghasilkan untuk mengatasi ancaman terhadap persaingan produk dan juga menekan biaya operasional. Dengan mengoptimalkan kegiatan operasinya, Penny Royaltea dapat menawarkan dengan harga yang miring untuk membangun keunggulan yang kompetitif dan menanggapi perubahan harga pesaing. untuk mengatasi desain produk yang sama dan kurangnya pemasaran yang menarik. Penny Royaltea harus melakukan riset pasar untuk mengetahui preferensi dan kebutuhan konsumen serta trend yang membantu pemasaran dan pengembangan produk.

5. Kesimpulan

Penny Royaltea menyadari betapa pentingnya strategi bisnis untuk bertahan dalam industri distro fashion. Untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat mempengaruhi bisnis pelaku usaha, dalam penelitian ini analisis SWOT yang digunakan untuk mengidentifikasi factor internal dan eksternal. Berikut hasil yang didapat dari analisis SWOT:

1. Memanfaatkan kekuatan produk berkualitas dan inovasi teknologi untuk melakukan pemasaran digital yang kreatif. Hal ini dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek di pasar lokal.
2. Mengatasi kelemahan dalam modal dengan mencari kerja sama dengan pelaku UMKM lainnya. Memanfaatkan platform marketplace untuk meningkatkan promosi produk dan mengadakan event menarik untuk menarik konsumen baru.
3. Fokus pada point of differentiation dengan menonjolkan unique selling point yang membedakan produk Penny Royaltea dari pesaing. Memperkuat daya tarik produk untuk mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan yang intensif, serta meningkatkan citra merk agar tidak dapat ditiru.
4. Optimalisasi biaya operasional untuk menanggapi ancaman persaingan harga. Meningkatkan promosi offline secara kreatif dan melakukan riset pasar untuk memahami lebih baik preferensi konsumen.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini secara efektif, Penny Royaltea diharapkan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar distro fashion Kota Bandung dan memperluas pangsa pasar secara signifikan.

Daftar Pustaka

Ananda, A. D., & Susilowati, D. (2019). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Published by:

- (UMKM) Berbasis Industri Kreatif di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, X(X), 120–142.
- Andriyanty, R. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Umkm Warteg Sekitar Kampus Ibi Kosgoro 1957 Jakarta. *Mediastima*, 27(1), 82–95. <https://doi.org/10.55122/mediastima.v27i1.234>
- David. (2017). Sixteenth edition StRategic ManageMent concepts and cases. In *Pearson education, inc.* www.pearsoned.com/permissions/.
- Firli Musfar, T., Fandy Sitepu, R., & Wildah, W. (2023). Business Development Design Using The Business Model Canvas And Swot Analysis For Sesi Coffee Pekanbaru Perencanaan Pengembangan Bisnis Menggunakan Business Model Canvas Dan Analisis Swot Pada Sesi Coffee Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6157–6173. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Firmansyah, D., Kurdi, M., Zakki, N., Ekonomi, F., Bisnis, D., Wiraraja, U., Akuntansi, S., & Manajemen, S. (2023). *Value Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis PENGEMBANGAN STRATEGI BISNIS DENGAN ANALISIS SWOT PADA PABRIK KRIPIK SINGKONG SUMENEP*. 4(1).
- Hidayatulloh, C., Panggabean, H. L., & Noviaty, E. (2021). Analisis Strategi Bisnis Usaha Kuliner Catering (Studi Kasus Pada Shinta Catering Depok). *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 10(1), 79–93. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol10no01.229>
- Luthfi, Z., & Wijaya, F. (2024). Pengembangan Strategi Bisnis Tas Handmade Pada CV Cagho Prima Nusantara. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 154–170. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1637>
- Moha, D. S. & M. I. (2015). Ragam Penelitian Kualitatif. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Pamerdi, U. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Keripik Pisang Muli Industri Keripik Bintang Buah Di Bandar Lampung*. 1–40.
- Pratiwi, R. (2018). *Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis Swot*. 98. http://repository.uinsu.ac.id/7465/1/SKRIPSI RISDA PRATIWI_EKI.pdf
- Putra, I. G. N. A. B. (2019). Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan Pada Ud. Kacang Sari Di Desa Tamblang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 397. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i2.20106>
- Putri, O. A., Hariyanti, S., & Kediri, I. (2022). Review Artikel: Transformasi Digital Dalam Bisnis Dan Manajemen. *Proceedings of Islamics Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 135–166. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Rahayu. (2015). PENGEMBANGAN STRATEGI BISNIS DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVA (BMC) PADA BISNIS START UP DIGITAL. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1(April).
- Rahman, D., & Kurniawati, D. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran Umkm (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Di Kabupaten Sumenep). *Wacana Equilibrium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi)*, 9(02), 112–122. <https://doi.org/10.31102/equilibrium.9.02.112-122>

- Ramdhani. (2018). *STRATEGI PENGEMBANGAN AGROINDUSTRI BERAS SIGER (Studi Kasus pada Agroindustri Beras Siger di Desa Wonokarto Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur dan Desa Margosari Kecamatan Pagelaran utara kabupaten pringsewu.*
- Savitri & Saifudin, 2018. (2023). Sosialisasi Pentingnya Pengetahuan Dasar Akuntansi dalam Pengembangan UMKM di Desa Kerapuh. *Madaniya*, 4(1), 316–322.
- Siyoto, & ali sodik. (2022). Media penelitian kualitatif. *Jurnal EQUILIBRIUM*, 5(January), 1–260.
- Tan, C., Soei, L., Satyarini, R., Si, M., Prasetya, I., Eng, M., & Penelitian, L. (2015). Identifikasi Key Success Factor Pada. *Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat.*
- Tresyanto, C. A., Ayu, S. A., & ... (2024). Pendampingan Pengembangan Bisnis Dengan Implementasi Strategi Bisnis Model Canvas Pada Clothing Distro Paul–Surabaya. *Jurnal Abdimas Bina ...*, 1(2), 1–5.
<https://www.jabb.lppmbinabangsa.id/index.php/jabb/article/view/978%0Ahttps://www.jabb.lppmbinabangsa.id/index.php/jabb/article/download/978/493>
- Wijaya`, F. (2021). Strategi Bisnis Dalam Mengembangkan Usaha Pada Kelompok Tani Kopi Buntis. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(01), 1–15.
<https://doi.org/10.56956/jim.v20i01.39>
- Wijaya, F., Aryanti, A. N., & Herlinawati, E. (2023). BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY IN FISH CAGE GROUP (STUDY ON FISH BAMBOO CAGE GROUP IN SUKAJADI DISTRICT, BANDUNG CITY. *AdBispreneur : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan Vol.8*, 2(1), 19–29.
- Wijaya, F., & Sultan, Adib, M. (2019). Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT dan Business Model Canvas. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 10(2), 205–211.

Copyrights

The author(s) retain copyright for this article, and the journal is granted first publication rights.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

