

Strategi Pengembangan Usaha Rajut Dengan Metode Analisis SWOT Pada Toko Rajut Bracelet

Maghfira Khairani¹, Muhammad Rizqi Zati², Rahmi Meutia³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Samudra, Indonesia

E-mail: maghfirahkhairani36@gmail.com¹, rizqi_zati@unsam.ac.id², rahmi.meutia@unsam.ac.id³

Article History:

Received: 13 Januari 2026

Revised: 01 Maret 2026

Accepted: 25 Maret 2026

Keywords: Strategi Pengembangan Usaha, Analisis SWOT, Analisis QSPM

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha pada Toko Rajut Bracelet dengan menggunakan metode analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Toko Rajut Bracelet bergerak di bidang fashion kerajinan handmade di Kota Langsa. Permasalahan utama yang dihadapi toko ini adalah manajemen usaha yang belum optimal, keterbatasan kapasitas produksi, serta persaingan dengan toko lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Data dianalisis menggunakan matriks IFAS, EFAS, SWOT, dan QSPM untuk menentukan strategi yang paling efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Rajut Bracelet memiliki enam kekuatan dan empat kelemahan internal, serta empat peluang dan dua ancaman eksternal. Berdasarkan hasil analisis diagram kartesius, posisi usaha berada pada kuadran I, yang berarti berada dalam kondisi menguntungkan dengan peluang dan kekuatan yang besar. Strategi prioritas yang dihasilkan yaitu menciptakan produk rajut berkualitas sebagai souvenir atau oleh-oleh, memanfaatkan e-commerce dan marketplace untuk memperluas pasar, serta menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan pembentukan citra merek. Implementasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk rajut lokal.

PENDAHULUAN

Industri kreatif kerajinan tangan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, khususnya produk rajut yang memiliki potensi yang sangat besar di pasar domestik maupun internasional. Industri kreatif adalah industri yang memanfaatkan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu atau kelompok untuk menghasilkan produk ekonomi atau jasa yang memiliki nilai komersial tanpa mengeksploitasi sumber daya alam. Industri ini fokus pada inovasi dan ide sebagai produk utama, dan berperan penting dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan kerja.

Usaha rajut adalah jenis bisnis yang bergerak dalam pembuatan dan penjualan produk – produk berbahan dasar benang rajut yang dirangkai dengan teknik merajut. Salah satu hasil jenis produk rajut adalah gelang rajut, yang merupakan aksesoris dengan nilai seni dan estetika yang tinggi. Produk rajut sering kali menjadi pilihan konsumen karena sifatnya yang unik, berkualitas tinggi dan menawarkan kesan handmade yang sangat diminati oleh pasar, terutama kalangan muda yang gemar mengikuti tren fashion. Produk handmade, termasuk gelang rajut semakin diminati oleh masyarakat yang menghargai keunikan dan kreativitas. Fenomena ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk berinovasi dan menciptakan produk yang menarik bagi konsumen.

Persaingan dalam usaha rajut semakin sengit dengan banyaknya pelaku usaha yang bermunculan, baik itu pengrajin rumahan maupun toko yang sudah mapan. Keberagaman produk dan desain yang ditawarkan membuat konsumen memiliki banyak pilihan sehingga perlu memiliki strategi yang tepat untuk dapat bersaing dan bertahan di pasar. Selain itu, industri rajut memiliki permasalahan lain yaitu keterbatasan jumlah pengrajin rajut, meskipun permintaan terhadap produk rajut cukup menjanjikan namun ketersediaan sumber daya manusia yang terampil masih menjadi kendala dalam mengembangkan usaha rajut lebih luas lagi.

Dalam konteks ini peneliti memilih metode analisis SWOT karena metode SWOT dinilai paling relevan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha rajut, khususnya pada Toko Rajut Bracelet yang tergolong usaha kecil menengah. SWOT memberikan gambaran menyeluruh tentang kondisi internal seperti kekuatan dan kelemahan, serta kondisi eksternal seperti peluang dan ancaman. Dari hasil analisis tersebut, strategi dapat disusun secara langsung menggunakan pendekatan kombinasi seperti strategi SO, WO, ST, dan WT. Jadi metode ini bukan hanya menggambarkan situasi, tetapi juga mengarah pada solusi strategis yang nyata.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membuktikan pemilihan strategi yang sesuai untuk pengembangan usaha. Penelitian oleh Putu Satya Ary Narendra dan I Gusti Ayu Ketut Sri Ardani (2021) menunjukkan bahwa faktor internal dominan yang mempengaruhi usaha kerajinan perak SSS Silver dalam menjalankan operasional perusahaannya adalah faktor kekuatan, sedangkan faktor eksternal yang dominan adalah faktor peluang usaha yang dimiliki SSS Silver. Berdasarkan hasil analisis SWOT, maka strategi yang tepat digunakan oleh usaha kerajinan perak SSS Silver adalah model strategi SO yaitu strategi yang menggunakan kekuatan (*Strengths*) dan dengan memanfaatkan peluang (*Opportunities*).

Penelitian oleh Dwi Ifani, Risma Ayu Febrianti, dan Mohamad Bastomi (2024) Hasil penelitian matriks SWOT menunjukkan bahwa terdapat strategi alternative yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan kinerja UMKM Zigmarie. Peningkatan keterampilan melalui pelatihan diharapkan dapat berdampak pada inovasi dan kualitas produk yang lebih tinggi. Hasil analisis matriks IFE dan EFE menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal memiliki skor 3,99 dan 2,75, menunjukkan bahwa UMKM Zigmarie berorientasi pada pertumbuhan. Posisi pada diagram analisis SWOT berada pada kuadran 1, yang menunjukkan strategi yang sangat menguntungkan dengan memanfaatkan peluang yang ada sambil meminimalkan kelemahan dan mengatasi ancaman.

LANDASAN TEORI

Strategi Pengembangan Usaha

Kata strategi berasal dari kata Strategos dalam bahasa Yunani yang artinya jenderal, strategos merupakan gabungan dari Stratos dan ego. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai

tujuan. Menurut Sumarsid, dkk (2023:101) Strategi adalah suatu seni yang menggunakan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai suatu sasarannya melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan. Strategi dapat dikatakan sebagai suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu yang dapat dianggap penting, di mana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar.

Menurut Rizky, (2022) pengembangan usaha adalah segala sesuatu yang dilaksanakan untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang serta pengembangan diri yang dapat berkontribusi mewujudkan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Mahendra.I.H.A, (2022) menyatakan bahwa Strategi pengembangan adalah suatu tujuan jangka panjang yang akan dicapai dengan cara efektif dan efisien melalui perencanaan terstruktur. Strategi pengembangan mempengaruhi kegiatan usaha atau organisasi karena bersifat jangka panjang, paling lama berjangka lima tahun.

Analisis SWOT

Menurut Sumarsid (2023:33) Analisis SWOT adalah cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor – faktor dan strategi yang paling cocok. Tujuannya adalah untuk memansimumkan kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan dan maminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada di perusahaan.

Analisis QSPM

Perhitungan matriks QSPM adalah dengan memadukan faktor-faktor internal dan eksternal terhadap alternatif strategi yang sudah dirumuskan. Pada tahap ini dilakukan pembobotan, pemberian rating nilai daya tarik atau *Attractiveness Scores* (AS), dan Total *Actttractiveness Score* (TAS). Nilai bobot disesuaikan pada bobot nilai matriks IFAS dan EFAS. Nilai rating AS dapat digunakan sebagai berikut:

- Nilai 1 = Tidak menarik
- Nilai 2 = Agak menarik
- Nilai 3 = Cukup menarik
- Nilai 4 = Sangat menarik

Adapun nilai TAS diperoleh dengan mengalikan nilai bobot dan AS. Berdasarkan nilai TAS tersebut, maka dapat diketahui prioritas strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan (Alfani, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dilakukan pada Toko Rajut Bracelet Kota Langsa selama Mei sampai Oktober 2025. Data yang digunakan terdiri dari data primer (hasil wawancara, observasi dan dokumentasi) dan data sekunder (buku , artikel dan jurnal). Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis SWOT yang mencakup analisis lingkungan internal dan eksternal, Matriks IFAS dan Matriks EFAS, Matriks SWOT, Diagram Kartesius, dan Matriks QSPM. Analisis ini bertujuan mencari strategi prioritas yang akan digunakan untuk strategi pengembangan Toko Rajut Bracelet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian Toko Rajut Bracelet memiliki dua faktor yaitu faktor internal

dan faktor eksternal. Analisis faktor internal membahas tentang kekuatan dan kelemahan Toko Rajut Bracelet, dan analisis faktor eksternal membahas tentang peluang dan ancaman Toko Rajut Bracelet.

Tabel 1. Hasil Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal Toko Rajut Bracelet

Faktor Strategi Internal	
Kekuatan	Kelemahan
1. Produk rajut memiliki keunikan dan nilai estetika tersendiri	1. Kurangnya informasi harga pada produk di online maupun offline
2. Memiliki banyak variasi produk (diluar produk rajut)	2. Penambahan jenis produk rajut (selain gelang & strap hp)
3. Memiliki kualitas produk yang bagus	3. Hanya memiliki 1 orang karyawan pengrajin rajut
4. Tokonya aesthetic, bersih dan nyaman	4. Penampakan luar toko kurang menarik perhatian calon konsumen
5. Produk yang dijual mengikuti trend pasar	
6. Pelayanan bagus	
Faktor Strategi Eksternal	
Peluang	Ancaman
1. Pertumbuhan e-commerce & market place online	1. Persaingan dengan toko lain yang menawarkan produk serupa
2. Menciptakan produk untuk souvenir / oleh – oleh ditoko sendiri	2. Kenaikan harga bahan baku rajut dan ongkos kirim
3. Membuka kelas kursus rajut / workshop	
4. Media sosial untuk promosi	

Sumber: Data diolah penulis (2025)

2. Pembahasan Hasil Penelitian

Matriks IFAS & Matriks EFAS

Matriks IFAS merupakan alat perumusan strategi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam sebuah usaha. Matriks ini adalah hasil identifikasi faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan yang berpengaruh terhadap toko Rajut Bracelet dalam menjalankan usahanya. Berikut ini adalah hasil analisis matriks IFAS pada toko Rajut Bracelet.

Tabel 2. Hasil Analisis Matriks IFAS Pada Toko Rajut Bracelet

Faktor strategi internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Produk rajut memiliki keunikan dan	0,10	4	0,40

nilai estetika tersendiri			
2. Memiliki banyak variasi produk (diluar produk rajut)	0,20	5	1,00
3. Memiliki kualitas produk yg bagus	0,20	5	1,00
4. Tokonya aesthetic, bersih dan nyaman	0,10	3	0,30
5. Produk yang dijual mengikuti trend pasar	0,05	4	0,20
6. Pelayanan bagus	0,05	2	0,10
Sub Total	0,70		3,00
Kelemahan			
1. Kurangnya informasi harga pada produk di online maupun offline	0,10	2	0,20
2. Penambahan jenis produk rajut (selain gelang & strap hp)	0,05	2	0,10
3. Hanya memiliki 1 org karyawan pengrajin rajut	0,05	1	0,05
4. Penampakan luar toko kurang menarik perhatian calon konsumen	0,10	3	0,30
Sub total	0,30		0,65
Total	1,00		3,65

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa kekuatan utamanya yaitu Memiliki banyak variasi produk (diluar produk rajut) dan Memiliki kualitas produk yg bagus dengan nilai skot tertinggi yaitu sebesar 1,00. Hal ini mengidentifikasi bahwa banyaknya variasi produk (diluar produk rajut) dan kualitas produk yang bagus menjadi kekuatan utama bagi toko Rajut Bracelet untuk terus mengembangkan usahanya. Pada toko Rajut Bracelet sangat banyak jenis produk yang ditawarkan baik itu produk rajut maupun diluar rajut dengan kualitas yang bagus sehingga menjadikan konsumen lebih loyal terhadap toko Rajut Bracelet. Sedangkan kelemahan utama dari toko Rajut Bracelet yaitu Penampakan luar toko kurang menarik perhatian calon konsumen dengan skor tertinggi sebesar 0,30. Hal ini mengidentifikasi bahwa penampakan luar toko yang kurang menarik perhatian calon konsumen menjadi kelemahan utama dan dapat mempersulit calon konsumen untuk berkunjung ke toko fisik.

Matriks EFAS merupakan alat perumusan strategi yang meringkas dan mengevaluasi peluang dan ancaman yang ada dalam sebuah usaha. Matriks ini adalah hasil identifikasi faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yang berpengaruh terhadap toko Rajut Bracelet dalam menjalankan usahanya. Berikut ini adalah hasil analisis matriks EFAS pada toko Rajut Bracelet.

Tabel 3. Hasil Analisis Matriks EFAS Pada Toko Rajut Bracelet

Faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Pertumbuhan e-commerce & market place online	0,20	4	0,80
2. Menciptakan produk untuk	0,15	2	0,30

souvenir / oleh – oleh ditoko sendiri			
3. Membuka kelas kursus rajut / workshop	0,10	1	0,10
4. Media sosial untuk promosi gratis	0,20	5	1,00
Sub total	0,65		2,20
Ancaman			
1. Persaingan dengan toko lain yang menawarkan produk serupa.	0,20	5	1,00
2. Kenaikan harga bahan baku rajut dan ongkos kirim (ongkir)	0,15	3	0,45
Sub total	0,35		1,45
Total	1,00		3,65

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan tabel 3 dapat kita lihat bahwa yang menjadi peluang terbesar bagi toko Rajut Bracelet yaitu media sosial untuk promosi gratis dengan nilai skor tertinggi sebesar 1,00. Hal ini menandakan bahwa media sosial memberikan peluang besar untuk melakukan promosi gratis, dengan adanya promosi gratis maka dapat lebih mudah memasarkan produk, memberikan jangkauan lebih luas dan meningkatkan penjualan. Sedangkan ancaman terbesar yaitu persaingan dengan toko lain yang menawarkan produk serupa dengan nilai skor sebesar 1,00. Hal ini menandakan bahwa adanya persaingan dengan toko lain yang menawarkan produk serupa merupakan ancaman yang paling berpengaruh karena dapat menurunkan penjualan dan mempengaruhi citra merek toko jika tidak diatasi dengan strategi yang tepat.

Matriks SWOT

Berdasarkan analisis faktor internal dan faktor eksternal Toko Rajut Bracelet, maka dapat disusun beberapa alternative strategi matriks SWOT diantaranya yaitu :

1. Strategi SO

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keputusan dari kesempatan internal. Berdasarkan matriks SWOT diatas strategi yang dapat digunakan yaitu:

- Memanfaatkan keberadaan e-commerce dan marketplace untuk memasarkan produk rajut yang memiliki keunikan dan nilai estetika tersendiri. (S1,O1)
- Menggunakan media sosial untuk mempromosikan toko yang aesthetic, agar menarik lebih banyak konsumen untuk berkunjung ke toko fisik. (S4,O4)
- Menciptakan produk untuk souvenir atau oleh – oleh karena memiliki kualitas produk yang bagus sehingga dapat memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen. (S3,O2)

2. Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi yang dapat digunakan yaitu:

- Dengan adanya produk rajut yang unik toko rajut bracelet ini dapat dibedakan dari pesaing, sehingga konsumen tetap loyal.(S1,T1)

- b. Toko rajut bracelet ini dapat membedakan diri dari pesaing karena produk yang dijual mengikuti trend pasar dan mengikuti keinginan konsumen, sehingga konsumen tidak bosan untuk membelinya karena produknya selalu update. (S4,T1)
 - c. Mengatasi kenaikan harga bahan baku rajut dan ongkos kirim dengan mengandalkan variasi produk yang beragam. Dengan memiliki banyak jenis produk diluar rajutan maka tidak terlalu bergantung pada satu jenis bahan baku. (S2,T2)
3. Strategi WO

Strategi ini bertujuan untuk meminimalkan masalah – masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Strategi yang dapat digunakan yaitu:

 - a. Memanfaatkan media sosial dan e-commerce untuk memberikan informasi harga yang lebih transparan, baik produk online maupun offline sehingga calon konsumen lebih tertarik untuk membeli tanpa harus bertanya terlebih dahulu. (W1,O1,O4)
 - b. Menggunakan peluang membuka kelas kursus rajut untuk mengatasi keterbatasan pengrajin rajut, selain menambah sumber pendapatan, kelas ini juga bisa menjadi wadah untuk merekrut pengrajin berbakat yang potensial untuk menjadi karyawan, sehingga dapat meningkatkan variasi produk rajut. (W3,O3)
4. Strategi WT

Strategi ini adalah taktik defensive yang dilakukan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Strategi yang dapat digunakan yaitu:

 - a. Buat tampilan luar toko lebih menarik untuk menarik perhatian calon konsumen, sehingga dapat bersaing dengan toko lainnya. (W4,T1)
 - b. Meningkatkan jumlah pengrajin rajut, sehingga produksi tidak terhambat meskipun terjadi kenaikan harga bahan baku. (W3, T2)

Tabel 4. Hasil Matriks SWOT Pada Toko Rajut Bracelet

IFAS EFAS	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakneass</i>)
Peluang (Opportunity)	Strategi SO : $3,00 + 2,20$ $= 5,20$	Strategi WO : $0,65 + 2,20$ $= 2,85$
Ancaman (Threats)	Strategi ST : $3,00 + 1,45$ $= 4,45$	Strategi WT : $0,65 + 1,45$ $= 2,10$

Sumber: Data diolah penulis (2025)

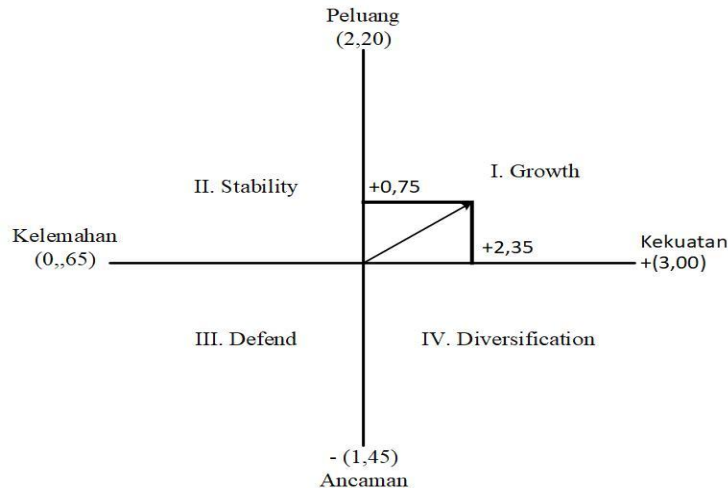
Berdasarkan Diagram Kartesius SWOT, pada gambar 4.2, dapat dilihat bahwa Toko Rajut Bracelet berada pada kuadran I yang berarti terletak pada strategi Strenght – Opportunity (SO) yang juga disebut sebagai strategi Growth. Tabel 4.6 juga menunjukkan bahwa jumlah nilai skor terbesar di dapat pada strategy SO yaitu 5,20.

Diagram Kartesius SWOT

Diagram kartesius digunakan oleh perusahaan untuk memilih strategi yang tepat dalam mengatasi masalah dalam perusahaan tersebut. Dalam perhitungan kuadran SWOT diperlukan hasil dari perhitungan sebagai berikut:

- a. Sumbu X (Faktor Internal) = Kekuatan (3,00) – Kelemahan (0,65) = 2,35

b. Sumbu Y (Faktor Eksternal) = Peluang (2,20) – Ancaman (1,45) = 0,75
Sehingga dihasilkan bahwa kuadran SWOT pada posisi kuadran I yang dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Diagram Kartesius SWOT Toko Rajut Bracelet

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Dari hasil identifikasi seluruh faktor internal dan faktor eksternal serta penentuan selisih nilai skor, kemudian digambarkan dalam diagram kartesius SWOT, Maka dari itu hasil dari identifikasi Diagram Kartesius SWOT pada Toko Rajut Bracelet terletak di Kuadran I Growth yang artinya dalam posisi menguntungkan.

Matriks QSPM

Matriks QSPM diperoleh dari hasil perhitungan antara perkalian bobot yang diperoleh dari identifikasi lingkungan internal dan lingkungan eksternal dengan skor daya tarik (AS) maka akan menghasilkan skor daya tarik total (TAS).

Tabel 5. Peringkat Alternatif Strategi Toko Rajut Bracelet

No.	Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
1.	Menciptakan produk untuk souvenir atau oleh – oleh karena memiliki kualitas produk yang bagus sehingga dapat memberikan kepuasan tersendiri.	7,00	1
2.	Memanfaatkan e-commerce dan market place untuk memasarkan produk rajut yang memiliki keunikan dan nilai estetika yang tinggi.	6,60	2
3.	Menggunakan media sosial untuk mempromosikan toko yang aesthetic, agar menarik lebih banyak konsumen untuk berkunjung ke toko fisik.	6,40	3
4.	Dengan adanya produk rajut yang unik toko rajut bracelet ini dapat dibedakan dari pesaing, sehingga konsumen tetap loyal.	6,30	4
5.	Toko rajut bracelet ini dapat membedakan diri		

No.	Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
	dari pesaing karena produk yang dijual mengikuti trend pasar dan mengikuti keinginan konsumen, sehingga konsumen tidak bosan untuk membelinya karena produknya selalu update.	6,15	5
6.	Mengatasi kenaikan harga bahan baku rajut dan ongkos kirim dengan mengadakan varias produk yang beragam. Dengan memiliki banyak jenis produk diluar rajutan maka tidak terlalu bergantung pada satu jenis bahan baku.	6,05	6
7.	Memanfaatkan media sosial dan e-commerce untuk memberikan informasi harga yang lebih transparan, baik produk online maupun offline sehingga calon konsumen lebih tertarik untuk membeli tanpa harus bertanya terlebih dahulu	5,65	7
8.	Menggunakan peluang membuka kelas kursus rajut untuk mengatasi keterbatasan pengrajin rajut, selain menambah sumber pendapatan, kelas ini juga bisa menjadi wadah untuk merekrut pengrajin berbakat yang potensial untuk menjadi karyawan, sehingga dapat meningkatkan variasi produk rajut	5,00	8
9.	Meningkatkan jumlah pengrajin rajut, sehingga produksi tidak terhambat meskipun terjadi kenaikan harga bahan baku.	4,90	9
10.	Buat tampilan luar toko lebih menarik untuk menarik perhatian calon konsumen, sehingga dapat bersaing dengan toko lainnya.	4,35	10

Berdasarkan hasil perhitungan nilai TAS, strategi yang paling diminati dan diprioritaskan untuk dilakukan adalah Menciptakan produk untuk souvenir atau oleh – oleh karena memiliki kualitas produk yang bagus sehingga dapat memberikan kepuasan tersendiri dengan skor TAS sebesar 7,00. Strategi pengembangan usaha melalui penciptaan produk rajut sebagai souvenir atau oleh-oleh merupakan langkah yang tepat untuk menarik konsumen lebih luas. Produk rajut yang memiliki kualitas bagus dan nilai estetika dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Agar strategi ini berhasil, perlu adanya dukungan dari pemanfaatan e-commerce dan marketplace. Dengan menjual produk di platform seperti Shopee, Tokopedia, atau marketplace lainnya, Selain itu, penggunaan media sosial juga sangat penting untuk promosi. Konten yang menarik dan tampilan toko yang estetik dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli. Promosi di media sosial seperti Instagram atau TikTok tidak hanya membantu memperkenalkan produk, tetapi juga bisa mendorong orang untuk datang langsung ke toko fisik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Faktor internal yang dimiliki Toko Rajut Bracelet ada 10 faktor yang terdiri dari 6 faktor kekuatan dan 4 faktor kelemahan. Faktor eksternal yang dimiliki Toko Rajut Bracelet ada 6 faktor yang terdiri dari 4 faktor peluang dan 2 faktor ancaman. Toko Rajut Bracelet ini berada pada titik kuadran I yang menunjukkan keadaan Toko Rajut Bracelet ini menguntungkan, dimana pada posisi ini terdapat peluang dan kekuatan sehingga strategi ini lebih mendukung pada kebijakan pertumbuhan yang agresif. Skor yang dipetakan pada diagram kartesius menunjukkan selisih nilai skor kekuatan dan nilai skor kelemahan dengan selisih nilai (+ 2,35), dan nilai skor peluang dan nilai skor ancaman dengan selisih nilai (+ 0,75). Toko Rajut Bracelet memiliki 10 alternatif strategi, namun strategi yang diprioritaskan karena menduduki peringkat pertama dan memiliki nilai skor TAS paling tinggi adalah Menciptakan produk untuk souvenir atau oleh – oleh karena memiliki kualitas produk yang bagus sehingga dapat memberikan kepuasan tersendiri dengan skor nilai TAS sebesar 7,00.

Pada Toko Rajut Bracelet disarankan perlu adanya peningkatan transparansi harga dengan mencantumkan informasi harga pada setiap produk baik di toko fisik maupun pada platform online, Toko Rajut Bracelet juga diharapkan dapat mengembangkan variasi produk lain selain gelang dan strap hp, serta penambahan jumlah karyawan pengrajin rajut dan dapat melakukan perbaikan pada tampilan luar toko agar dapat lebih banyak menarik konsumen untuk berkunjung ke toko fisik.

DAFTAR REFERENSI

- Alfani, M. (2022). Perancangan Strategi Pengembangan Bisnis Industri Jeans Pada UKM X Menggunakan Analisis SWOT. *Matrik : Jurnal Manajemen Dan Teknik Industri Produksi*, 23(1), 19. <https://doi.org/10.30587/matrik.v23i1.3358>
- Dwi Ifani*, Risma Ayu Febrianti, M. B. (2024). *Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Zigmari Homeset & Fashion)* Dwi. 1(4), 828–836.
- Mahendra.I.H.A Asmawi. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Gantra Betta Fish Tulungagung Dalam Perspektif Swot Dan Bmc. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(4), 322–332. <https://doi.org/10.53625/juremi.v1i4.749>
- Narendra, P. S. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Perak Dengan Metode Analisis SWOT Pada Usaha SSS SILVER. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 3506–3526.
- Rizky, A. I., Kusumadewi, R., & Saefulloh, E. (2022). Pengaruh Pelatihan dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengembangan UMKM (Studi Pada UMKM di Kecamatan Cigugur). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 361–376. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v3i1.1680>
- Sumarsid, S. E., Eka, M. M., Asti, G., Rinda, M. M., Pangestuti, S., Astuti, Y., Tartiani, T., Pendekatan Secara Teori, M. M., & Kasus, K. (2023). *MANAJEMEN STRATEGI: Pendekatan secara Teori dan Kajian Kasus*. 101–107. www.mitrawacanamedia.com