

Strategi Pengembangan Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM ADIBAH SOCK di Kabupaten Purbalingga

Hasna Leginasawati¹, Hasyiyati Tri Agustin², Iko Choerul Komar³

Universitas Amikom Purwokerto, Purwokerto, Indonesia¹

Universitas Amikom Purwokerto, Purwokerto, Indonesia²

Universitas Amikom Purwokerto, Purwokerto, Indonesia³

Email: ginahasna44@gmail.com

Abstract: *The research was conducted with the aim of being able to develop business strategies efficiently in order to increase sales of SOCK ADIBAH in Purbalingga Regency. This research was conducted using a qualitative descriptive method, and using data collection techniques through interviews with ADIBAH SOCK owners and direct observation at the business location. The data will then be analyzed using a SWOT analysis. Based on the results of the research, it was concluded that ADIBAH SOCK SMEs show a development strategy, namely market and product development, and diligent market innovation that can optimize promotional activities, product quality, sock product innovation, and companies need to optimize existing strengths and optimize opportunities.*

Keywords: *SWOT; Sale; UMKM*

Abstrak: Penelitian dilakukan dengan tujuan dapat mengembangkan strategi bisnis secara efisien agar meningkatkan penjualan ADIBAH SOCK di Kabupaten Purbalingga. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif, serta menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan pemilik ADIBAH SOCK dan observasi langsung di lokasi usaha. Data kemudian akan dianalisis menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian diambil kesimpulan UMKM ADIBAH SOCK menunjukkan strategi pengembangan yakni pengembangan pasar maupun produk, dan inovasi pasar secara tekun yang dapat mengoptimalkan kegiatan promosi, kualitas produk, inovasi produk kaos kaki, serta perusahaan perlu mengoptimalkan kekuatan yang ada serta mengoptimalkan peluang.

Kata Kunci: *SWOT; Penjualan; UMKM*

PENDAHULUAN

Menurut (Irawan & Dwijayanti, n.d.) UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah sektor cukup berpengaruh bagi perekonomian negara termasuk Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah Indonesia mulai menaruh perhatian serius terhadap UMKM dan menawarkan program-program untuk meningkatkan kualitas dan daya saing UMKM. Namun, UMKM masih menghadapi banyak tantangan, termasuk rendahnya penjualan yang dapat mempengaruhi kelangsungan usaha

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, kaos kaki merupakan kaos yang digunakan pada kaki. Kaos kaki biasanya digunakan sebagai pelengkap pakaian, terutama saat mengenakan sepatu. Selain itu, kaos kaki juga bisa digunakan untuk berbagai aktivitas, seperti jalan-jalan. Baju Olahraga, kegiatan di luar ruangan atau memperbaiki posisi kaki dan meningkatkan sirkulasi darah. Kaos kaki juga bisa dihias dengan berbagai pola dan desain yang menarik, sehingga bisa digunakan sebagai aksesoris atau sebagai *style statement*.

Salah satu UMKM yang mengalami kendala distribusi adalah ADIBAH SOCK, perusahaan manufaktur dan distribusi kaos kaki di Kabupaten Purbalingga. ADIBAH SOCK telah berdiri selama bertahun-tahun, namun penjualannya masih relatif rendah. Untuk meningkatkan penjualan, ADIBAH SOCK perlu menyusun strategi bisnis efisien (Ernawati, 2021).

Berdasarkan strategi bisnis yang diterapkan ADIBAH SOCK, analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*). Analisis SWOT yakni alat analisis bisnis yang memungkinkan perusahaan bertujuan membandingkan kekuatan serta kelemahan internal perusahaan, peluang, serta ancaman eksternal perusahaan. Dengan mengevaluasi faktor-faktor,

ADIBAH *SOCK* mampu merancang strategi bisnis yang baik untuk meningkatkan penjualan.(Solehah et al., 2022)

Penelitian yang telah dilaksanakan Aang Fajar Passa Putra dan Fenda Ramadhan (2020) yaitu berisi Strategi Pengembangan Model Bisnis Klaster Industri Tomat Krispi Doumoto berdasarkan analisis *SWOT* dan *BMC*(Putra, 2020). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Andry Roeslina Putran dan Moh. Tahung (2023) mengemukakan tentang strategi alternatif yang berperan penting dalam analisis *SWOT* UMKM(E & Selatan, 2023). Dan juga penelitian milik Sir Kalifatullah Ermaya dan Nana Darna (2019) juga meneliti tentang Strategi Pengembangan Bisnis dengan Pendekatan *Business Model Canvas* Pada Industri Retak(Ermaya & Darna, 2019). Ada juga penelitian yang dilakukan oleh Achmad Hambali dan Sonja Andarin (2021) berisi tentang Perumusan Strategi Pengembangan Bisnis memakai Pendekatan *Business Model Canvas* dan Analisis *SWOT* Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Sajian Kopi Seng dan CO Tunjungan Surabaya(Hambali & Andarini, 2021). Selain itu, penelitian milik Zulkarnain, Mohammad Guruh Saputra dan Deli Silvia (2020) yang berisi strategi utama yang diterapkan pada UMKM(Zulkarnain et al., 2020).

Maka dari itu, penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menyusun strategi bisnis (Suwarni & Handayani, 2021) yang efisien untuk meningkatkan penjualan KAOS KAKI ADIBAH *SOCK* di Kabupaten Purbalingga melalui analisis *SWOT*. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan mewawancarai pemilik ADIBAH *SOCK* dan juga melalui observasi langsung. Data tersebut kemudian dianalisis dengan memanfaatkan analisis *SWOT* untuk dapat menentukan Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman ADIBAH *SOCK*. Setelah itu akan dikembangkan strategi bisnis yang sesuai untuk meningkatkan penjualan KAOS KAKI ADIBAH *SOCK* di Kabupaten Purbalingga. Kajian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ADIBAH *SOCK* dan UKM lainnya dalam merancang strategi bisnis yang tepat untuk mengoptimalkan penjualan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif karena tujuannya akan menggambarkan keadaan fenomena di lapangan. Menurut Mukhtar (2013:10) metode penelitian deskriptif kualitatif yakni suatu metode penelitian yang digunakan agar mendapatkan informasi atau hasil teori penelitian pada suatu titik waktu tertentu. Penelitian dilakukan di UMKM ADIBAH *SOCK*. Analisis yang digunakan yaitu dengan observasi. Menurut Supriyati (2011:46) observasi merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data penelitian dengan mempunyai sifat dasar naturalistik yang berlangsung dalam konteks natural, pelakunya berpartisipasi secara wajar dalam interaksi dan dilakukan dengan wawancara. Menurut P. Joko Subagyo (2011:39) wawancara merupakan suatu kegiatan dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden. wawancara bermakna berhadapan langsung antara *interview* dengan responden, dan kegiatannya dilakukan secara lisan. Secara umum analisis data pada penelitian ini dilakukan membuat strategi pengembangan bisnis ADIBAH *SOCK* dilakukan memakai analisis *SWOT*.

Tabel 1. Diagram Matriks *SWOT*

Komponen	<i>Strengths</i> (S)	<i>Weaknesses</i> (W)
<i>Opportunities</i> (O)	<i>Strengths to Opportunities</i> (SO)	<i>Weakness to Opportunities</i> (WO)
<i>Threats</i> (T)	<i>Strengths to Threats</i> (ST)	<i>Weakness to Threats</i> (WT)

Keterangan:

- Strategi *Strengths to Opportunities* didasarkan pada gagasan menggunakan seluruh kekuatan untuk meraih peluang yang paling baik.
- Strategi *Strengths to Threats* yaitu strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada.
- Strategi *Weakness to Opportunities* dilakukan dengan pemanfaatan peluang dengan tujuan untuk meminimalkan kelemahan.
- Strategi *Weakness to Threats* dilakukan berdasarkan pada tindakan mencegah dengan tujuan untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.

HASIL PENELITIAN

Dari jawaban wawancara dengan pemilik UMKM ADIBAH *SOCK* diketahui bahwa mereka menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan penjualannya. Faktor yang muncul adalah:

- a. pembatasan modal
- b. kurangnya keterampilan kepemimpinan
- c. Persaingan sengit di pasar lokal

Rangkuti (2013:19), mengemukakan bahwa analisis *SWOT* merupakan persepsi terstruktur dari beragam faktor yang dapat membangun strategi perusahaan. Analisis tersebut disesuaikan dari logika yang mampu mengoptimalkan kekuatan dan peluang serta mengurangi kelemahan dan ancaman.

Definisi *SWOT*

Analisis *SWOT* merupakan bagian perencanaan strategis yang dibagi menjadi dua faktor yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Saat memantau lingkungan ekonomi mikro dan makro, faktor eksternal mempengaruhi peluang dan ancaman organisasi. Sedangkan faktor internal adalah kekuatan untuk menilai kekuatan dan kelemahan perusahaan yang dapat menilai kelemahannya (Kotler & Keller, 2012). Menurut (Gürel & Tat, 2017) *SWOT* menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kekuatan dan kelemahan dibedakan agar dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman sekarang ini dan untuk masa depan. Semakin kompleks informasi yang berisi kekuatan dan kelemahan, semakin rentan peluang yang tidak terpakai. Peluang yang tepat juga digunakan untuk menghindari ancaman, dan kelemahan dapat dikurangi melalui kekuatan perusahaan.

Komponen *SWOT*

Kekuatan atau *Strength* merupakan sumber daya yang berarti kemampuan dan keunggulan perusahaan yang berkaitan dengan pesaing perusahaan. Kekuatan adalah kelebihan yang dimiliki perusahaan di pasar (David & R, 2005).

Kelemahan atau *Weakness* menurut David & R (2005) pada tahun 2005 terletak pada terbatasnya sumber daya perusahaan dalam hal keterampilan dan kemampuan, yang dapat menurunkan tingkat kinerja perusahaan. Kelemahan tersebut antara lain sarana perusahaan yang kurang memadai, keuangan yang tidak stabil, keterampilan manajemen yang buruk, dan keterampilan penjualan yang rendah.

Peluang atau *Opportunities* adalah keadaan yang dapat memberikan dampak baik perusahaan. Peluang bisnis dalam perusahaan antara lain pertumbuhan teknologi, hubungan yang lebih baik antara bisnis dan pembeli (David & R, 2005).

Ancaman atau *Threat* merupakan suatu kondisi yang tidak menguntungkan dan bermanfaat bagi organisasi atau perusahaan. Ancaman adalah gangguan utama dari sebuah perusahaan pada sekarang ini atau yang tidak diinginkan suatu organisasi. Peraturan pemerintah yang berubah-ubah menjadi sebuah ancaman bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya (David & R, 2005).

Matriks *SWOT*

David & Fred (2010) menyatakan matriks *SWOT* adalah metode analisis yang kompatibel untuk membantu perusahaan mengidentifikasi empat jenis strategi berupa strategi SO (*Strength to Opportunities*) dan WO (*Weakness to Opportunities*) untuk ditingkatkan, strategi ST (*Strength to Threats*) serta strategi WT (*Weakness to Threats*).

Strategi SO yakni strategi yang berisi kekuatan internal organisasi agar mencapai keberhasilan melalui peluang yang ada dalam organisasi atau perusahaan. Organisasi menerapkan strategi WO, ST, dan WT dan mencapai kondisi di mana perusahaan mengadopsi strategi SO. Pada saat organisasi atau perusahaan menghadapi banyak ancaman, perusahaan berusaha memanfaatkan ancaman sebagai peluang perusahaan agar mencapai tujuannya (David & R, 2005).

Strategi WO digunakan sebagai strategi agar dapat mengurangi kelemahan internal perusahaan lewat memanfaatkan peluang eksternal. Ketika peluang besar muncul dengan sendirinya, biasanya banyak hal yang menghalangi perusahaan untuk dapat memanfaatkan peluang. Hal ini disebabkan kerentanan internal dalam organisasi (David & R, 2005).

Strategi ST sebagai kekuatan pendorong perusahaan agar menghindari ancaman dari faktor eksternal perusahaan. Situasi ini bukan berarti bahwa perusahaan yang memiliki kekuatan terus-menerus dihadapkan pada ancaman dari lingkungan eksternal (David & R, 2005).

Strategi WT merupakan strategi *defensif* dengan tujuan untuk menghindari kelemahan dari bagian internal organisasi serta meminimalisir ancaman dari faktor eksternal organisasi. Pada saat sebuah organisasi dihadapkan pada berbagai ancaman dan kerentanan, ini keadaan yang berbahaya. Perusahaan yang mendapatkan hal ini harus bertahan dengan mengambil sebuah keputusan melalui *merger* atau likuidasi (David & R, 2005).

Hasil analisis *SWOT* menunjukkan UMKM ADIBAH SOCK memiliki kelebihan pada kualitas produk yang baik dan desain yang menarik, namun kelemahan pada distribusi dan promosi produk. Dimungkinkan untuk meningkatkan penjualan dengan mengembangkan saluran penjualan dan meningkatkan kampanye melalui media sosial dan platform belanja online. Ancaman terbesar bagi UMKM ADIBAH SOCK adalah persaingan dari merek sejenis yang lebih dikenal di pasaran. Dalam observasi dan wawancara dengan pelanggan UMKM ADIBAH SOCK, ditemukan bahwa kualitas produk dan layanan pelanggan merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, tidak sedikit pelanggan yang mengalami kesulitan dalam mencari informasi mengenai produk dan tidak mudahnya mereka mendapatkan produk UMKM ADIBAH SOCK. Oleh karena itu, pengembangan toko online dan peningkatan informasi produk dianggap penting untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa UMKM ADIBAH SOCK mengalami kesulitan dalam pengelolaan persediaan dan pengelolaan usaha. Pemilik bisnis merasa sulit untuk membuat rencana bisnis yang realistis dan mengalokasikan sumber daya yang tepat untuk mengembangkan bisnis mereka. Oleh karena itu, dengan menggunakan sistem pengelolaan inventaris dan keuangan yang terintegrasi serta bekerja sama dengan bank atau lembaga keuangan dapat membantu UMKM ADIBAH SOCK mengatasi masalah ini.

PEMBAHASAN

Kendala yang dihadapi UMKM ADIBAH SOCK:

Dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa UMKM ADIBAH SOCK menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usahanya dan meningkatkan penjualannya. Hambatan utama adalah modal yang terbatas, kurangnya keterampilan manajemen dan persaingan yang ketat di pasar lokal. Kendala tersebut biasanya dihadapi oleh UMKM kecil seperti ADIBAH SOCK yang masih dalam tahap pengembangan. Namun, pengusaha menunjukkan kemauan untuk belajar dan mencoba strategi baru untuk mengatasi kendala tersebut.

Tabel 2. Analisis *SWOT* UMKM ADIBAH SOCK

No.	<i>Strength</i> (Kekuatan, S)	Ket.
1.	Kualitas produk yang baik	S1
2.	Desain yang menarik	S2
3.	Variasi produk yang unik	S3
4.	Harga yang terjangkau	S4
5.	Brand awareness yang cukup baik	S5
No.	<i>Weakness</i> (Kelemahan, W)	Ket.
1.	Keterbatasan modal	W1
2.	Kurangnya keterampilan manajerial	W2
3.	SDM yang kurang kompeten	W3
4.	Penggunaan yang kurang baik dapat menimbulkan bakteri	W4
5.	Penggunaan yang salah dapat menyebabkan bahan mudah kendur	W5
No.	<i>Opportunity</i> (Peluang, O)	Ket.
1.	Meningkatkan penjualan melalui pengembangan media pemasaran digital	O1
2.	Peluang pasar yang terdiri dari berbagai kalangan	O2
3.	Lokasi yang strategis	O3
4.	Permintaan pasar yang terus berkembang	O4
5.	Peningkatan kesadaran konsumen tentang produk lokal	O5
No.	<i>Threats</i> (Ancaman, T)	Ket.
1.	Persaingan dari kompetitor lain	T1
2.	Kompetitor menggunakan media pemasaran digital	T2
3.	Perubahan tren pasar yang cepat berubah	T3
4.	Bahan baku yang tidak stabil mempersulit penetapan harga jual	T4
5.	Perubahan kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi penjualan	T5
No.	<i>Strength to Opportunities</i> (SO)	Ket.

1.	Dengan kualitas produk yang baik, perusahaan dapat memanfaatkan peningkatan kesadaran konsumen tentang produk lokal untuk meningkatkan penjualan	S1 dan O4
2.	Desain yang menarik dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui pengembangan media pemasaran digital	S2 dan O1
3.	Variasi produk yang unik dapat memenuhi kebutuhan pasar yang terdiri dari berbagai kalangan, terutama dengan lokasi yang strategis	S3 dan O2
4.	Harga yang terjangkau dapat digunakan untuk memanfaatkan permintaan pasar yang terus berkembang	S4 dan O3
5.	Brand awareness yang cukup baik dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan dengan peningkatan kesadaran konsumen tentang produk lokal	S5 dan O4
No.	<i>Weakness to Opportunities (WO)</i>	Ket.
1.	Keterbatasan modal dapat diatasi dengan memanfaatkan peluang pengembangan media pemasaran digital yang dapat memberikan pengaruh besar terhadap penjualan	W1 dan O1
2.	Kurangnya keterampilan manajerial dapat diatasi dengan memanfaatkan peluang pengembangan media pemasaran digital yang dapat membantu dalam meningkatkan penjualan	W2 dan O1
3.	SDM yang kurang kompeten dapat diatasi dengan memanfaatkan peluang pengembangan media pemasaran digital yang dapat membantu dalam meningkatkan penjualan	W3 dan O1
4.	Keterbatasan modal dapat diatasi dengan memanfaatkan peluang pasar yang terdiri dari berbagai kalangan	W1 dan O2
5.	Keterbatasan modal dapat diatasi dengan memanfaatkan peluang lokasi yang strategis yang dapat meningkatkan penjualan	W1 dan O3
No.	<i>Strength to Threat (ST)</i>	Ket.
1.	Desain yang menarik dapat terancam oleh persaingan yang ketat dari kompetitor lain di pasar	S2 dan T1
2.	Desain yang menarik dapat terancam oleh perubahan tren pasar yang cepat berubah	S2 dan T2
3.	Harga yang terjangkau dapat terancam oleh perubahan tren pasar yang cepat berubah dan meningkatnya persaingan dari produk sejenis	S4 dan T3
4.	Brand awareness yang cukup baik dapat terancam oleh persaingan yang ketat dari kompetitor lain di pasar	S5 dan T1
5.	Brand awareness yang cukup baik dapat terancam oleh perubahan kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi penjualan	S5 dan T4
No.	<i>Weakness to Threat (WT)</i>	Ket.
1.	Keterbatasan modal dapat mempersulit penetapan harga jual akibat tidak stabilnya harga bahan baku	W1 dan T3
2.	Kurangnya keterampilan manajerial dapat membuat bisnis menjadi kurang bersaing dengan kompetitor lain di pasar	W2 dan T1
3.	Kurangnya keterampilan manajerial dapat terancam oleh perubahan kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi penjualan	W2 dan T5
4.	SDM yang kurang kompeten dapat membuat bisnis menjadi kurang bersaing dengan kompetitor lain di pasar	W3 dan T1
5.	SDM yang kurang kompeten dapat terancam oleh persaingan yang ketat dari produk sejenis	W3 dan T2

Hasil analisis *SWOT* menunjukkan bahwa kekuatan UMKM ADIBAH *SOCK* adalah kualitas produk yang baik, desain yang menarik, variasi produk yang unik, harga terjangkau serta kesadaran merek cukup bagus, tetapi kelemahannya adalah modal yang terbatas, keterampilan manajemen yang kurang, staf yang tidak kompeten, penanganan yang tidak tepat menyebabkan bakteri, bahan dapat dengan mudah kendur jika digunakan secara tidak benar. Adanya peluang peningkatan penjualan melalui perkembangan media digital, peluang pasar berbagai kalangan, lokasi strategis, permintaan pasar yang terus meningkat dan kesadaran konsumen terhadap produk lokal yang semakin meningkat. Ancaman utama UMKM *SOCK* ADIBAH adalah persaingan dari pesaing lain, pesaing menggunakan sarana pemasaran digital, perubahan tren pasar yang cepat, bahan baku yang tidak stabil yang membuat harga jual sulit, dan perubahan kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi penjualan. Analisis *SWOT* dapat membantu UMKM *SOCK* ADIBAH merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat.

Aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan

Dalam observasi dan wawancara dengan pelanggan UMKM ADIBAH SOCK, ditemukan bahwa kualitas produk dan layanan pelanggan merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, beberapa konsumen menghadapi kesusahan saat mengumpulkan informasi tentang produk dan tidak mudahnya mereka mendapatkan produk UMKM ADIBAH SOCK. Oleh karena itu, pengembangan toko online dan peningkatan informasi produk dianggap penting untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Manajemen persediaan dan keuangan perusahaan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa UMKM ADIBAH SOCK mengalami kesulitan dalam pengelolaan persediaan dan pengelolaan usaha. Pemilik bisnis merasa sulit untuk membuat rencana bisnis yang realistis dan mengalokasikan sumber daya yang tepat untuk mengembangkan bisnis mereka. Oleh karena itu, UMKM ADIBAH SOCK dapat dibantu dalam mengatasi masalah ini melalui penggunaan sistem pengelolaan inventarisasi dan keuangan yang terintegrasi dan kerjasama dengan bank atau lembaga keuangan.

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa UMKM ADIBAH SOCK perlu mengembangkan strategi pengembangan usaha yang lebih efisien dan efektif dengan mengembangkan saluran penjualan dan meningkatkan promosi melalui media sosial dan platform *e-commerce*. Selain itu, perlu dilakukan pengembangan toko online dan peningkatan informasi produk.

KESIMPULAN

UMKM ADIBAH SOCK menghadapi kendala untuk mengembangkan usahanya dan meningkatkan penjualan, antara lain keterbatasan modal, kurangnya keterampilan manajemen dan ketatnya persaingan di pasar lokal. Namun, pengusaha menunjukkan kemauan untuk belajar dan mencoba strategi baru untuk mengatasi kendala tersebut. Dan juga terdapat ancaman utama pada UMKM ADIBAH SOCK yaitu persaingan dari pesaing lain, pesaing menggunakan sarana pemasaran digital, perubahan tren pasar yang cepat, bahan baku yang tidak stabil yang membuat harga jual sulit, dan perubahan kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi penjualan. Oleh karena itu, UMKM ADIBAH SOCK dapat mengatasi masalah ini melalui penggunaan sistem pengelolaan inventarisasi dan keuangan yang terintegrasi dan kerjasama dengan bank atau lembaga keuangan. Dari kesimpulan tersebut dapat disimpulkan bahwa UMKM ADIBAH SOCK perlu menyusun strategi pengembangan usaha yang lebih efektif dan efisien dengan mengembangkan saluran distribusi dan meningkatkan promosi melalui media sosial dan platform *e-commerce*.

SARAN

- a. Melaksanakan penelitian lebih mendalam mengenai aspek yang berdampak pada keputusan pembelian pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur tingkat pengaruh masing-masing faktor.
- b. Membandingkan hasil penelitian ini dengan penelitian serupa terhadap UKM sejenis di daerah lain untuk mendapatkan deskripsi lengkap mengenai aspek-aspek yang mempengaruhi perkembangan UKM di Indonesia.
- c. Melakukan penelitian pemanfaatan *Information and Communication (ICT)* berisi pengembangan bisnis UMKM ADIBAH SOCK. Kajian ini dapat memberikan gambaran seberapa efektif penggunaan TIK dalam meningkatkan omzet UMKM.
- d. Pemerintah daerah dapat menyelenggarakan pelatihan dan lokakarya bagi UMKM di daerah untuk meningkatkan keterampilan manajemen dan usaha.
- e. Pemerintah daerah dapat membuka akses ke platform *e-commerce* lokal untuk memungkinkan UMKM memasarkan produknya secara online dan meningkatkan jangkauan pasar.
- f. Daerah dapat menerapkan promosi dan branding daerah sebagai tempat pengembangan UMKM untuk menarik investor dan pelanggan dari luar daerah. Hal ini dapat memperluas pasar dan membantu UMKM meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- David, Fred R. (2005). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- E, A. R. P. S., & Selatan, K. T. (2023). Analisis Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan pada UMKM Kreatif Situ Lengkong Panjalu Kabupaten Ciamis di Masa Endemik. 2(1), 71-76.

- Ermaya, S. K., & Darna, N. (2019). Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus: Industri Kecil Kerupuk). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 207–210.
- Ernawati, S. (2021). Strategi Pengembangan Umkm Tenun Untuk Meningkatkan Sosial Ekonomi Di Kota Bima. 190–197. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5167>
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: atheoretical review. *Journal of Internasional Social Research*, 10(51).
- Hambali, A., & Andarini, S. (2021). Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (Bmc) Dan Swot Analysis Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Piring Seng Coffee & Co Tunjungan Surabaya. *Journal of Applied Business Administration*, 5(2), 131–142. <https://doi.org/10.30871/jaba.v5i2.2969>
- Irawan, I. C., & Dwijayanti, A. (n.d.). Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Sentra Industri Sepatu Cibaduyut Bandung. 16–24.
- Kotler, P dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jakarta: Erlangga
- Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: Referensi (GP Press Group)
- Putra, A. F. P. (2020). Strategi Pengembangan Model Bisnis Klaster Industri Tomat Krispi Daumato Berdasarkan Analisis SWOT dan BMC. *Journal of Industrial View*, 2(1), 33–42. <https://doi.org/10.26905/jiv.v2i1.4211>
- P. joko Subagyo. (2011). *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Penerbit Rineka Cipta
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Solehah, R., Destiarni, R. P., & Muti'ah, D. (2022). STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS UMKM JAMU TRADISIONAL MADURA MELALUI PENDEKATAN ANALISIS SWOT (Studi kasus : UMKM Jamu Tradisional Madura Di Kabupaten Pamekasan) BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY IN MEDICINE TRADITIONAL SMEs IN MADURA THROUGH SWOT ANALYSIS APPR. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(1), 480. <https://doi.org/10.25157/ma.v8i1.6931>
- Supriyati. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Labkat Press.
- Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Mbia*, 19(3), 320–330. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1177>
- Zulkarnain, Z., Saputra, M. G., & Silvia, D. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas Pada Pt Pitu Kreatif Berkah. *Journal Industrial Services*, 6(1), 55. <https://doi.org/10.36055/jiss.v6i1.9476>