



## Strategi Pengembangan Usaha Daur Ulang Siecraft Menggunakan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Efisiensi di Pasar Lokal dan Global

Felica Virda Alystha<sup>\*</sup>, Purwati, Neneng Miskiyah

Politeknik Negeri Sriwijaya, Jl. Sriwijaya Negara, Bukit Lama, Kec. Ilir Barat I, Kota Palembang, Sumatera Selatan Indonesia 30128.

\*Penulis Korespondensi : [felicavrdaaly@gmail.com](mailto:felicavrdaaly@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze the business development strategy of Siecraft, a creative that transforms waste into environmentally friendly and marketable products. The research uses a qualitative method with a case study approach through in-depth interviews, observation, documentation, and the distribution of questionnaires to 30 respondents. The analysis focuses on production, finance, marketing, and human resources, supported by a SWOT analysis. The results show that Siecraft's main strengths lie in its unique products, use of waste materials, and social value. However, weaknesses remain in digital promotion and production management. The SWOT analysis places the business in Quadrant I (aggressive strategy). Development strategies are directed toward product innovation, improving digital promotion quality, and expanding partnerships to support business sustainability. However, despite these strengths, the business faces several challenges. The weaknesses identified include limited digital promotion efforts and inefficient production management. These areas require urgent attention to enhance overall business performance and market visibility. Furthermore, the SWOT analysis places Siecraft in Quadrant I, signifying an aggressive growth strategy. This suggests that the company should capitalize on its current strengths while addressing its weaknesses to achieve sustainable growth. The recommended development strategies include focusing on product innovation to keep up with market trends and customer demands. Improving the quality of digital marketing efforts is also crucial to expand its customer base and reach new markets. Additionally, expanding partnerships with other businesses and organizations can provide the necessary resources and networks to foster sustainability and long-term success. Overall, the business development strategy aims to strengthen Siecraft's competitive edge and promote environmental consciousness while achieving financial success.*

**Keywords:** *Business development, Business ethics, Reycling, Siecraft, SWOT*

**Abstrak.** Studi ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis Siecraft, sebuah perusahaan kreatif yang mengubah limbah menjadi produk ramah lingkungan dan berdaya jual. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner kepada 30 responden. Analisis berfokus pada produksi, keuangan, pemasaran, dan sumber daya manusia, yang didukung oleh analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama Siecraft terletak pada keunikan produknya, pemanfaatan bahan limbah, dan nilai sosialnya. Namun, masih terdapat kelemahan pada promosi digital dan manajemen produksi. Analisis SWOT menempatkan bisnis ini pada Kuadran I (strategi agresif). Strategi pengembangan diarahkan pada inovasi produk, peningkatan kualitas promosi digital, dan perluasan kemitraan untuk mendukung keberlanjutan bisnis. Namun, terlepas dari kekuatan-kekuatan ini, bisnis ini menghadapi beberapa tantangan. Kelemahan yang teridentifikasi meliputi upaya promosi digital yang terbatas dan manajemen produksi yang tidak efisien. Area-area ini membutuhkan perhatian segera untuk meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan dan visibilitas pasar. Lebih lanjut, analisis SWOT menempatkan Siecraft pada Kuadran I, yang menandakan strategi pertumbuhan yang agresif. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memanfaatkan kekuatannya saat ini sambil mengatasi kelemahannya untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan. Strategi pengembangan yang direkomendasikan mencakup fokus pada inovasi produk agar dapat mengikuti tren pasar dan permintaan pelanggan. Peningkatan kualitas upaya pemasaran digital juga krusial untuk memperluas basis pelanggan dan menjangkau pasar baru. Selain itu, memperluas kemitraan dengan bisnis dan organisasi lain dapat menyediakan sumber daya dan jaringan yang diperlukan untuk mendorong keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang. Secara keseluruhan, strategi pengembangan bisnis ini bertujuan untuk memperkuat keunggulan kompetitif Siecraft dan meningkatkan kesadaran lingkungan sekaligus mencapai kesuksesan finansial.

**Kata kunci:** Daur Ulang, Pengembangan Usaha, Siecraft, strategi agresif, SWOT.

## **1. LATAR BELAKANG**

UMKM berperan besar dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi 61% terhadap PDB dan menyerap 97% tenaga kerja (Kemenkop UKM, 2024). Meski demikian, banyak UMKM masih terkendala modal, produksi, SDM, dan pemasaran. UMKM daur ulang hadir sebagai inovasi yang tidak hanya memberi nilai ekonomi, tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan. Salah satunya adalah toko Siecraft yang berdiri sejak 2021, memproduksi barang kreatif dari limbah rumah tangga dengan melibatkan ibu rumah tangga dan pelajar. Walaupun omzet meningkat, usaha ini masih menghadapi kendala promosi digital, kapasitas produksi, dan manajemen SDM.

Penelitian terdahulu menunjukkan pentingnya kemasan menarik, promosi digital, pelatihan, kerja sama bahan baku, hingga pencatatan keuangan yang rapi (Rohmawati dkk., 2024; Arlofa dkk., 2024; Ambarwati dkk., 2023). Namun, penelitian sebelumnya umumnya hanya menyoroti aspek tertentu secara parsial dan belum membahas strategi pengembangan UMKM daur ulang secara komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pengembangan UMKM Siecraft melalui pendekatan SWOT yang mencakup aspek produksi, keuangan, pemasaran, dan sumber daya manusia.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Pengembangan Usaha**

Menurut Amang dkk, (2023) menyebutkan bahwa pengembangan usaha membutuhkan visi, semangat, dan kreativitas dari setiap pelaku bisnis agar tetap berkelanjutan. Penelitian sebelumnya umumnya hanya membahas aspek terbatas seperti inovasi produk atau pemasaran digital, sementara kajian menyeluruh mencakup produksi, keuangan, pemasaran, dan SDM pada usaha daur ulang masih jarang. Farhah dkk. (2023) turut menekankan pentingnya promosi dan kualitas bahan baku dalam pengembangan usaha.

### **Sampah**

Sampah merupakan sisa aktivitas manusia atau alam yang dianggap tidak bernilai (Yudiyanto dkk., 2019). Berdasarkan jenisnya, sampah terbagi menjadi organik, non-organik, dan B3. Penelitian daur ulang umumnya fokus pada aspek teknis atau lingkungan, sementara kajian yang menggabungkan nilai ekonomi, strategi bisnis, dan pemberdayaan sosial masih jarang. Pada penelitian yang dilakukan oleh Arlofa dkk. (2024) menyatakan bahwa kerja sama masyarakat dalam pengadaan bahan baku menjadi kunci kesinambungan produksi.

## **Produksi**

Menurut Hidayat (2024), produksi adalah fungsi manajerial yang mencakup perencanaan hingga pengendalian untuk menghasilkan barang atau jasa secara efisien. Penelitian sebelumnya umumnya fokus pada efisiensi produksi, namun belum banyak mengkaji strategi produksi kreatif pada usaha daur ulang dengan keterbatasan alat, bahan baku dari bank sampah, dan tenaga kerja paruh waktu. Riris Ambarwati dkk. (2023) menekankan pentingnya tata ruang dan proses produksi efisien untuk menghasilkan produk limbah bernilai jual.

## **Keuangan**

Keuangan mencakup pengelolaan dana untuk memperoleh keuntungan, menjaga keberlanjutan usaha, dan meningkatkan kesejahteraan pemangku kepentingan (Satriadi, 2024). Penelitian sebelumnya cenderung fokus pada pencatatan dan efisiensi biaya. Ambarwati dkk. (2023) menambahkan bahwa pencatatan keuangan dan perhitungan kelayakan investasi penting dalam usaha berbasis limbah dengan struktur biaya khas.

## **Pemasaran**

Menurut Ngatni (2018), pemasaran adalah proses manajerial yang mencakup penciptaan hingga distribusi produk bernilai. Penelitian sebelumnya banyak membahas strategi digital UMKM, namun kajian tentang tantangan pemasaran pada usaha daur ulang masih terbatas. Siti Rohmawati dkk. (2024) menekankan pentingnya desain kemasan dan promosi digital untuk meningkatkan citra produk daur ulang.

## **Sumber Daya Manusia**

Sumber daya manusia merupakan bagian manajemen yang mencakup perekrutan, pelatihan, dan pengembangan organisasi (Silaen dkk., 2022). Penelitian sebelumnya umumnya membahas pelatihan SDM secara umum, namun belum menyoroti pengelolaan tenaga kerja paruh waktu pada usaha daur ulang. Yuliamir dkk. (2024) menyebut pelatihan komunitas seperti ibu rumah tangga meningkatkan efisiensi kerja, meski tetap dibutuhkan sistem kerja yang lebih profesional.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Daur Ulang Siecraft di Palembang dengan metode deskriptif kualitatif dan pendekatan studi kasus, menggunakan data tahun 2021–2025. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik, observasi, dan kuesioner kepada 30 pelanggan; data sekunder berasal dari dokumentasi internal dan literatur akademik. Metode Pengambilan sampel menggunakan metode Roscoe (Sugiyono, 2019) dengan teknik accidental sampling. Analisis dilakukan menggunakan SWOT untuk mengevaluasi aspek produksi,

keuangan, pemasaran, dan SDM, serta merumuskan strategi pengembangan usaha berbasis daur ulang dan pemberdayaan komunitas.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada objek penelitian yaitu toko Siecraft, saha kerajinan yang berbasis lingkungan yang didirikan oleh Ibu Aning padat tahun 2021, yang berlokasi di Kota Palembang. Usaha ini mengolah limbah plastik, kertas, dan bahan bekas lainnya menjadi produk bernilai guna seperti tas, pot tanaman, asbak, hingga dekorasi rumah. Seluruh produk dibuat manual dengan sentuhan lokal, sekaligus memberikan nilai tambah ekonomi bagi masyarakat sekitar, khususnya ibu rumah tangga. Selain memproduksi barang, Siecraft juga aktif mengedukasi masyarakat melalui pelatihan daur ulang sebagai bentuk pemberdayaan.

Namun, dalam perjalanannya toko Siecraft menghadapi tantangan, terutama dalam pemasaran dan perluasan pasar. Persaingan industri kreatif yang semakin ketat, perubahan selera konsumen, serta keterbatasan penggunaan teknologi digital membuat penjualan menurun. Jika tidak diatasi, hal ini dapat mengancam keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan yang inovatif,

Pada aspek produksi, toko Siecraft menjalankan proses produksi secara fleksibel, baik di rumah pengrajin maupun di rumah pemilik atau galeri dengan rata rata produksi minimal 10 unit produk per hari dari masing-masing pengrajin, produk ini mencakup stok harian maupun pesanan khusus seperti souvenir pernikahan dan prakarya aak sekolah. Peralatan yang digynakan masih menggunakan alat sederhana seperti mesin jahit manual, lem tembak, cat acrilik, gunting, cutter, dan kuas, hal ini mencerminkan produk ang berciri khas *handmade*. Bahan baku utama diperoleh dari beberapa limbah rumah tangga yang dikumpulkan secara pribadi, bank sampah dan penjahit rumahan, bahan baku ini berupa plastik botol bekas, kardus, plastic kantong kemasan, kaleng,botol kaca, botol plastik, dan kain perca sisahan. Rumah pemilik dimanfaatkan sebagai pusat produksi dan penyimpanan bahan, sedangkan galeri berfungsi untuk menampilkan produk jadi, dengan sebagian pekerja tetap mengerjakan produk dari rumah masing-masing. Proses produksi dilakukan melalui tahapan pengumpulan, pembersihan, penyortiran, persiapan alat, pembuatan produk, pemeriksaan kualitas, hingga penataan di galeri. Seluruh rangkaian aktivitas dilakukan secara manual dan kreatif untuk menjaga kualitas serta memberikan nilai khas pada setiap produk yang dihasilkan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati dkk. (2024) juga menyebutkan bahwa produksi daur ulang memerlukan penataan ruang dan alur kerja yang efisien untuk menjaga kualitas. Produksi harian difokuskan untuk stok galeri, sedangkan pesanan khusus dibuat sesuai permintaan, lalu

dipajang sebagai etalase utama. Ruang kerja berada di rumah pemilik, digunakan untuk menjahit, merakit, dan menyusun produk sebelum dipindahkan ke galeri.



Keterangan : Tempat pengumpulan sampah.

Sumber : Toko Siecraft (2025).

### **Gambar 1. Tempat pengumpulan sampah.**

Pada Gambar 1 menunjukkan area belakang rumah yang digunakan pemilik sebagai tempat penyimpanan bahan baku daur ulang seperti plastik, kain perca, kertas, dan koran. Penataan yang kurang rapi membuat area terlihat berantakan, sehingga berpotensi menghambat proses pemilahan dan pembersihan bahan baku sebelum digunakan dalam produksi.



Keterangan : Ruang kerja Toko Siecraft.

Sumber : Toko Siecraft (2025).

### **Gambar 2. Ruang kerja Toko Siecraft.**

Gambar 2 memperlihatkan ruang kerja produksi yang terletak di kamar dan ruang tengah rumah pemilik, dimanfaatkan sebagai ruang produksi utama. Kegiatan di ruang ini meliputi menjahit, merakit, memotong, dan menyusun bahan baku. Tata ruangnya sederhana namun tetap mendukung efisiensi kerja.



Keterangan : Galeri produk Toko Siecraft.

Sumber : Toko Siecraft (2025).

**Gambar 3. Galeri produk Toko Siecraft.**

Gambar 3 menunjukkan area galeri yang berfungsi sebagai ruang *display* dan penyimpanan produk jadi. Produk ditata dalam etalase kaca, hal ini memudahkan konsumen melihat dan memilih. Penataan rapi dan dekorasi artistik mencerminkan identitas kreatif serta nilai estetika usaha.

Dari aspek keuangan, modal awal UMKM Daur Ulang Siecraft sebesar Rp500.000 berasal dari sisa usaha wedding organizer sebelumnya, dan dijalankan mandiri tanpa pinjaman eksternal. Dana tersebut digunakan untuk membeli peralatan dan bahan awal. Beberapa perhitungan dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis aspek keuangan lebih dalam, salah satunya melalui perhitungan *payback period*, yaitu: Adapun perhitungan *payback period*, yaitu:

**Tabel 1 Arus Kas Toko Siecraft.**

Tahun	Arus Kas Masuk (Rp)	Arus Kas Keluar (Rp)	Arus Kas Bersih (Rp)	Kumulatif Arus Kas Bersih (Rp)
2021	0	500.000	-500.000	-500.000
2022	5.200.000	1.820.000	3.380.000	2.880.000
2023	36.800.000	26.740.000	10.060.000	12.940.000
2024	54.600.000	42.210.000	12.390.000	25.330.000
2025	19.000.000	15.960.000	3.040.000	36.590.000

Sumber : Hasil olah data (2025).

**Tabel 2 Payback Period Toko Siecraft.**

Tahun	Arus Kas Bersih (Rp)	Kumulatif Arus Kas (Rp)	Keterangan
0	-500.000	-500.000	Investasi awal

2021	3.380.000	2.880.000	-
2022	10.060.000	12.940.000	Investasi sudah kembali
2023	12.390.000	25.330.000	-
2024	8.220.000	33.550.000	-
2025	3.040.000	36.590.000	(Januari sampai April 2025)

Sumber : Hasil olah data (2025).

Berdasarkan hasil dari *payback period* pada Tabel 2 menunjukkan bahwa modal awal kembali dalam 1,8 bulan sejak usaha berjalan. Hal ini mencerminkan rendahnya risiko investasi dan kemampuan usaha menghasilkan kas dengan cepat, sehingga memungkinkan pengembangan yang lebih fleksibel dalam waktu singkat.

Berdasarkan hasil dari *payback period* pada Tabel 2 menunjukkan bahwa modal awal kembali dalam 1,8 bulan sejak usaha berjalan. Hal ini mencerminkan rendahnya risiko investasi dan kemampuan usaha menghasilkan kas dengan cepat, sehingga memungkinkan pengembangan yang lebih fleksibel dalam waktu singkat.

**Tabel 3 Net Present Value.**

Tahun	Arus kas bersih	Diskonto (10%)	PV Arus Kas Bersih
2021	3.380.000	0,909	3.071.818
2022	10.060.000	0,826	8.307.560
2023	12.390.000	0,751	9.304.890
2024	8.220.000	0,683	5.615.260
2025	3.040.000	0,621	1.888.011
Total PV Arus Kas			28.197.539
NPV = Total PV – Investasi Awal			27.697.539

Sumber : Hasil olah data (2025).

Pada Tabel 3, hasil dari perhitungan *net present value* menunjukkan perhitungan NPV dengan tingkat di mana NPV tahun 2021–2025 tercatat sebesar Rp27.697.539. Nilai positif ini menandakan bahwa usaha layak dijalankan karena mampu menghasilkan surplus kas signifikan setelah memperhitungkan nilai waktu uang.

**Tabel 4 Internal Rate Of Return (IRR).**

Tingkat Diskonto	NPV (Rp)	Keterangan
------------------	----------	------------

10%	27.697.540	NPV Tertinggi karena penurunan nilai waktu uang rendah
250%	961.171	Hampir Nol
300%	-77.249	NPV dengan nilai negatif

Sumber : Hasil olah data (2025).

Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat diskonto, nilai NPV akan semakin menurun sehingga angka negative, pada tingkat diskonto 300% yang menunjukkan bahwa angka IRR berada diantara 250% - 300%. Adapun perhitungan dari IRR, yaitu :

$$IRR = i_1 + \frac{NPV_1}{(NPV_1 - NPV_2)} (i_2 - i_1)$$

$$IRR = 2,50 + \frac{961.171}{(961.171 - (-77.249))} \times (3,00 - 2,50)$$

$$IRR = 2,50 + \frac{961.171}{(1.038.420)} \times 0,50$$

$$IRR = 2,50 + (0,9256 \times 0,50)$$

$$IRR = 2,50 + 0,4628 = 2,9628 \text{ atau } 296,28\%$$

Hasil perhitungan IRR sebesar 296,28% menunjukkan bahwa usaha daur ulang Siecraft memiliki tingkat pengembalian investasi yang sangat tinggi. Artinya, setiap dana yang diinvestasikan menghasilkan keuntungan jauh di atas tingkat diskonto minimum (10%), sehingga usaha ini dinyatakan sangat layak dan menguntungkan secara finansial.

**Tabel 5. Profitability Indeks (PI).**

Investasi awal	Total PV Arus Kas bersih	Profitability Index
500.000	27.697.540	55,395

Sumber : Hasil olah data (2025).

Ditunjukkan pada Tabel 5 hasil yang menunjukkan perhitungan *profitability index* sebesar 55,395, yang berarti setiap Rp1 yang diinvestasikan menghasilkan nilai tambah lebih dari Rp55. Nilai ini menegaskan efisiensi finansial usaha dan memperkuat hasil kelayakan dari metode lainnya.

Pada aspek pemasaran, Toko Siecraft menawarkan produk handmade dari limbah rumah tangga seperti tas, konektor hijab, dan bantal kuwut yang bernilai estetika, fungsional, dan ramah lingkungan. Harga ditetapkan menggunakan pendekatan *cost-based pricing* dengan rata-rata di bawah Rp60.000 untuk pasar menengah ke bawah. Distribusi dilakukan melalui

rumah produksi, media sosial, dan bazar, meski belum terhubung ke platform digital. Dalam Rohmawati dkk. (2024) menyatakan bahwa usaha daur ulang perlu diperkuat dengan promosi digital dan visual kemasan untuk memperluas pasar dan membangun citra merek yang menarik. Saat ini, promosi di Toko Siecraft masih sederhana dan belum terstruktur. Secara finansial, usaha dinilai aman dengan margin kontribusi Rp20.250 per unit, BEP Rp3.465.000 per bulan, dan Margin of Safety Rp31.535.000 (90,1%), yang mencerminkan efisiensi biaya dan ketahanan usaha.

Pada aspek SDM, Toko Siecraft melibatkan delapan pengrajin yang direkrut secara personal dan bekerja dengan sistem borongan tanpa kontrak, pelatihan, atau tunjangan. Produktivitas bergantung pada pengalaman dan motivasi individu. Seluruh manajemen masih dipegang langsung oleh pemilik, sementara ketiadaan SOP, pelatihan, dan sistem insentif menjadi kendala dalam membentuk tenaga kerja yang profesional. Kondisi ini sejalan dengan temuan Yuliamir dkk. (2024) yang menyebut sistem kerja komunitas seperti ibu rumah tangga perlu didukung pelatihan agar produktivitas meningkat secara berkelanjutan.

### Analisis SWOT

Untuk mengidentifikasi faktor strategi yang memengaruhi kinerja Toko Siecraft, data dikumpulkan melalui kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan pendekatan SWOT yang digunakan untuk mengklasifikasikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang relevan terhadap kelangsungan usaha. Berikut hasil *perhitungan Internal Factor Evaluation Summary (IFAS)* yang menggambarkan kondisi internal UMKM Siecraft:

**Tabel 6 Internal Factor Summary (IFAS).**

Pertanyaan	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan	0,048	3,666	0,177
	0,050	3,833	0,194
	0,052	4	0,211
	0,047	3,6	0,171
	0,049	3,733	0,184
	0,046	3,53	0,164
	0,039	2,966	0,116
	0,03	2,9	0,111
	0,037	2,833	0,106
	0,044	3,4	0,152

	0,045	3,466	0,158
	0,043	3,266	0,141
Total Kekuatan	0,048		1,889
Kelemahan	0,039	3	0,118
	0,038	2,933	0,113
	0,038	2,9	0,111
	0,036	2,766	0,101
	0,037	2,833	0,106
	0,039	3	0,118
	0,040	3,033	0,121
	0,036	2,733	0,098
	0,035	2,666	0,093
	0,037	2,866	0,108
	0,037	2,8	0,103
0,038	2,933	0,113	
Total Kelemahan	0,455		1,310
Total IFAS	1		0,579

Sumber : Hasil olah data (2025).

Hasil analisis IFAS menunjukkan bahwa Toko Siecraft memiliki kekuatan internal yang lebih dominan dari kelemahannya, dengan selisih skor 0,579. Kekuatan utama terletak pada kualitas produk yang tahan lama, rapi, dan minim cacat, membentuk citra positif di mata konsumen. Namun, kelemahan masih terlihat pada aspek pascapenjualan dan promosi digital, seperti kurangnya tindak lanjut pelanggan dan pembaruan katalog. Temuan ini menegaskan perlunya peningkatan strategi komunikasi dan manajemen konten untuk memperkuat daya saing.

Selanjutnya, analisis EFAS digunakan untuk memetakan kondisi eksternal yang memengaruhi peluang dan tantangan usaha.

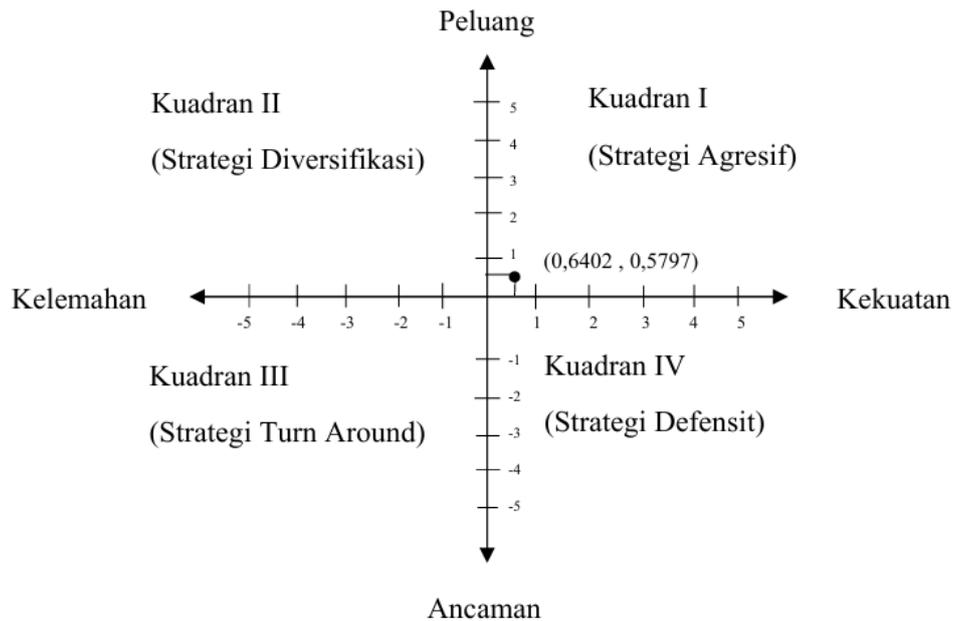
**Tabel 7 Ekternal Factor Summary (EFAS).**

Pertanyaan	Bobot	Rating	Skor
	0,050	4,333	0,217
	0,048	4,166	0,201
	0,046	4	0,185
	0,042	3,66	0,155

Peluang	0,044	3,833	0,170
	0,045	3,933	0,179
	0,049	4,233	0,207
	0,0416	3,6	0,150
	0,047	4,133	0,197
	0,043	3,766	0,164
	0,042	3,7	0,158
	0,042	3,633	0,152
Total Peluang	0,544		2,13
Ancaman	0,036	3,166	0,116
	0,034	3	0,104
	0,035	3,066	0,108
	0,037	3,266	0,123
	0,038	3,333	0,128
	0,037	3,233	0,121
	0,0358	3,1	0,111
	0,040	3,5	0,141
	0,041	3,6	0,150
	0,039	3,4	0,133
	0,038	3,333	0,128
	0,038	3,366	0,131
Total Ancaman	0,455		1,499
Total EFAS	1		0,640

Sumber : Hasil olah data (2025).

Pada perhitungan EFAS, Toko Sicraft memiliki peluang eksternal yang lebih kuat dibanding ancamannya, dengan selisih skor 0,631. Peluang terbesar terletak pada permintaan variasi produk, daya tarik kemasan, dan efektivitas testimoni. Sementara ancaman utama meliputi rendahnya kepercayaan terhadap produk daur ulang dan keterbatasan akses lokasi. Strategi komunikasi digital dan inovasi produk menjadi kunci untuk memaksimalkan peluang sekaligus merespons tantangan pasar.



Keterangan : Kuadran SWOT Toko Siecraft.

Sumber : Toko Siecraft (2025).

**Gambar 4 Kuadran SWOT Toko Siecraft.**

Berdasarkan pada Gambar 4 titik koordinat pada Kuadran SWOT menunjukkan pada angka (0,640; 0,5797), Toko Siecraft berada pada posisi Kuadran I, menunjukkan posisi strategis dengan kekuatan internal dan peluang eksternal. Kondisi ini mendukung penerapan strategi agresif, seperti perluasan pasar digital, inovasi produk, dan penguatan citra keberlanjutan.

Hasil analisis SWOT kemudian menghasilkan empat strategi utama: S-O untuk memanfaatkan kualitas produk dalam promosi dan pameran; W-O untuk mengatasi kelemahan konten dan katalog digital; S-T untuk menghadapi persaingan melalui keunggulan produk; serta W-T untuk memperbaiki sistem informasi dan promosi agar tetap kompetitif.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Toko Siecraft memiliki potensi besar untuk dikembangkan secara berkelanjutan. Dari aspek produksi, usaha ini unggul dalam kreativitas dan efisiensi berbasis limbah rumah tangga, namun masih terkendala oleh ketiadaan SOP dan keterbatasan kapasitas bahan baku. Aspek keuangan dinilai sangat layak secara investasi, meski sistem pencatatannya belum tertib. Dalam hal pemasaran, kekuatan terletak pada nilai produk yang edukatif dan estetis, namun promosi digital masih belum optimal. Sumber daya manusia

yang loyal dan fleksibel menjadi aset penting, meski belum ditunjang oleh pelatihan, SOP kerja, maupun sistem pengawasan mutu yang memadai.

### **Saran**

Toko Siecrafit disarankan untuk menyusun SOP produksi guna meningkatkan efisiensi dan konsistensi mutu, serta memperluas kapasitas produksi. Di bidang keuangan, sistem pencatatan yang tertib dan terstruktur perlu diterapkan untuk mendukung pengambilan keputusan berbasis data. Strategi pemasaran digital perlu diperkuat melalui konten visual yang konsisten dan distribusi berbasis media sosial. Dalam aspek sumber daya manusia, pelatihan teknis, sistem insentif, dan struktur kerja profesional perlu dikembangkan untuk meningkatkan produktivitas dan stabilitas tenaga kerja. Penguatan strategi bisnis melalui kolaborasi dan digitalisasi juga menjadi langkah penting menuju daya saing yang lebih berkelanjutan.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Amang, M., Mulyadi, & Utama, A. P. (2023). *Strategi Pengembangan Bisnis*. Yogyakarta: Sulur Pusaka.
- Ambarwati, R., Hasanah, N., & Syahrani. (2023). Strategi perkembangan usaha dalam mengelola daur ulang botol plastik menjadi sofa botik yang ramah lingkungan di Cempaka Banjarbaru. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 3(4), 38-42. <https://doi.org/10.59818/jpm.v3i2.450>
- Arlofa, N., et al. (2024). Inovasi usaha kerajinan: Strategi pengadaan dan pengembangan SDM di sektor daur ulang plastik. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 67-72. <https://doi.org/10.30656/senama.v1i.11>
- Farhah, A., et al. (2023). Analisis strategi pengembangan usaha UMKM pada usaha roti anget di Kabupaten Bogor. *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 1(1), 112-124. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v1i1.81>
- Hidayat, N. S., Pratiwi, N. A., & Rizkiyah, N. D. (2024). *Manajemen Operasi dan Produksi*. Kota Penerbit: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Ngatni. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EF Press Digimedia.
- Rohmawati, S., & Wijaya, F. (2024). Formulasi perancangan strategi pengembangan usaha pada UMKM Gula Dezan Berkah dengan business model canvas dan analisis SWOT. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 5(2), 184-198. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v5i2.1830>
- Satriadi. (2024). *Manajemen Keuangan*. Sumatera Barat: CV Azka Pustaka.
- Silaen, N. R., Nurlaeli, A., & Asir, M. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Widiana Bhakti Persada.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Yanti, E. R., et al. (2024). Pemberdayaan pemulung melalui pengembangan produk daur ulang dan meningkatkan kemandirian usaha serta kesejahteraannya. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 107-117. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v2i1.218>
- Yudiyanto, E., Tania, A. L., & Lusi, A. (2019). *Pengolaan Sampah: Pengabdian Pendampingan di Kota Metro*. Metro: Sai Wawai Publishing.
- Yuliamir, H., Rahayu, E., & Aprilliyani, R. (2024). Pengembangan usaha kreatif melalui pemanfaatan daur ulang sampah rumah tangga di Bank Sampah Wares Salatiga. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(4), 1205-1216. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i4.962>