

STRATEGI PENGEMBANGAN E-COMMERCE PADA GALERI TENUN PIPIT SONGKET PALEMBANG MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT

E-COMMERCE DEVELOPMENT STRATEGY AT TENUN PALEMBANG PIPIT GALLERY USING SWOT ANALYSIS

Ferizka Tiara Devani¹⁾, Marti Utari²⁾
Manajemen Informatika, Politeknik Negeri Sriwijaya^{1),2)}
Corresponden Author: ferizka.tiara.devani@polsri.ac.id

ABSTRACT

This research focuses on determining alternative strategies in business development run by the Pipit Songket Weaving Gallery. The method to be used in this research is descriptive through a qualitative approach. Data collection was carried out through interviews, observation to places of business and literature studies. After the data is collected, it will be analyzed using the SWOT analysis method. The results of the SWOT analysis form the basis for calculating the EFE matrix, which in this case shows the number 3.05, while the IFE matrix calculation shows the number 3.2. Thus, it can be concluded that the results of the General Strategy Matrix analysis at the Pipit Songket Weaving Gallery are in quadrant I, which means it is included in an aggressive growth strategy (growth oriented strategy). Therefore, the suggested alternative strategies are formulated using the SWOT matrix with SO, WO, ST, and WT, with one of the proposed strategies being the development of E-Commerce. Providing appropriate alternative strategies based on the external and internal conditions of MSMEs can make it easier to achieve the goals of the organization.

Keywords: *E-Commerce; EFAS; EFE; IFAS; IFE*

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada penentuan alternatif strategi dalam pengembangan usaha yang dijalankan oleh Galeri Tenun Pipit Songket. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif melalui pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi ke tempat usaha dan studi literatur. Setelah data terkumpul, akan dilakukan analisa dengan menggunakan metode analisis SWOT. Hasil analisis SWOT menjadi dasar perhitungan matriks EFE, yang pada kasus ini menunjukkan angka 3,05, sedangkan perhitungan matriks IFE menunjukkan angka 3,2. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis General Strategy Matriks pada Galeri Tenun Pipit Songket berada di kuadran I, yang artinya termasuk ke dalam strategi pertumbuhan agresive (growth oriented strategy). Oleh sebab itu, alternatif strategi yang disarankan dirumuskan menggunakan matriks SWOT dengan SO, WO, ST, dan WT, dengan salah satu strategi yang diusulkan adalah pengembangan E-Commerce. Pemberian alternatif strategi yang tepat berdasarkan kondisi eksternal dan internal UMKM dapat mempermudah dalam pencapaian tujuan dari organisasi.

Kata Kunci: *E-Commerce; EFAS; EFE; IFAS; IFE*

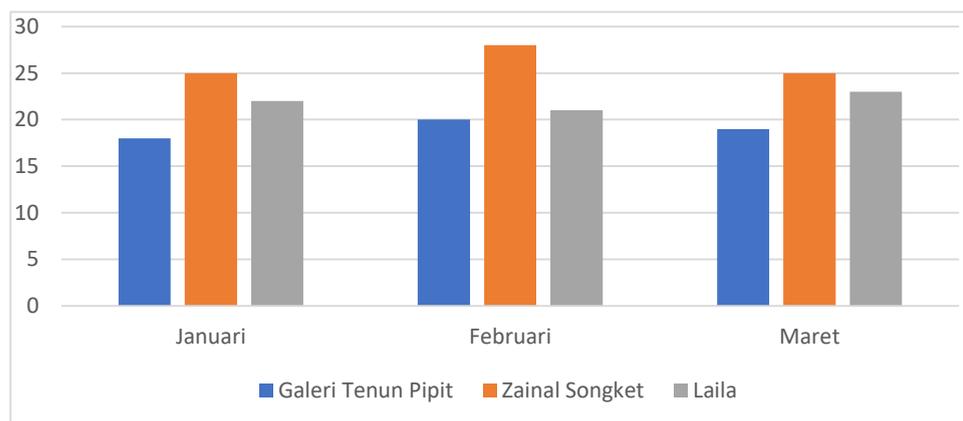
PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan berbagai macam warisan budaya yang dimiliki. Warisan budaya dari setiap daerah perlu dilestarikan untuk meningkatkan citra Indonesia di mata dunia. Palembang merupakan satu di antara banyak kota di Indonesia yang dianugerahkan berbagai macam warisan budaya, salah satunya adalah songket. Ciri khas dari Songket Palembang yaitu terdapat beberapa benang tenun yang berasal dari benang emas. Nilai seni yang terkandung pada kain songket yang menggunakan bahan dasar berupa benang emas lebih tinggi jika dibandingkan dengan kain songket yang menggunakan bahan dasar berupa benang biasa (Viatra & Triyanto, 2014). Songket dibuat dengan cara ditunen, proses tenun bisa menggunakan tangan maupun menggunakan mesin (Syarofie, 2007). Pada acara-acara resmi seperti acara kedinasan dalam rangka menyambut pejabat negara, pernikahan, acara adat dan lain sebagainya, songket dengan benang emas dan perak yang dibuat tanpa mesin merupakan salah satu atribut yang sering digunakan. Selain itu, kain songket juga sering dijadikan sebagai cendera mata yang dibawa oleh

pengunjung lokal maupun pengunjung internasional setelah berkunjung dari kota Palembang.

Oleh sebab itu, terdapat banyak UMKM Palembang yang menjalani usaha di bidang penjualan songket. Salah satunya adalah UMKM Galeri Tenun Pipit Songket yang menjajakan songket khas Palembang. Dalam menjalankan bisnisnya, Galeri Tenun Pipit Songket masih melakukan promosi menggunakan cara konservatif yaitu memanfaatkan media konvensional seperti koran dan brosur serta mengikuti pameran kesenian yang diadakan di Kota Palembang. Dengan cara tersebut, UMKM Galeri Tenun Pipit Songket tidak dapat memperluas pangsa pasarnya. Dengan demikian, penjualan UMKM dinilai kurang efektif karena banyaknya pengusaha yang bergerak di penjualan songket sehingga dapat menyebabkan UMKM Galeri Tenun Pipit Songket kalah bersaing apabila promosi yang dilakukan kurang optimal.

Berikut adalah gambaran penjualan bulanan kain songket pada UMKM Galeri Tenun Pipit dibandingkan dengan UMKM lain yang bergerak di bidang sejenis periode tahun 2023.



Gambar 1 Penjualan bulanan UMKM Galeri Tenun Pipit Songket
Sumber: Data Diolah, 2023

Terlihat dari grafik tersebut, penjualan pada Galeri Tenun Pipit Songket tidak mengalami peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan pesaing.

Berdasarkan hal tersebut, perlu dilakukan analisis faktor internal maupun eksternal untuk dapat mengadopsi teknologi yang sesuai dengan karakteristik dari UMKM

Galeri Tenun Pipit Songket sehingga usulan strategi yang diberikan menjadi lebih efektif dan dapat membantu meningkatkan penjualan pada UMKM Galeri Tenun Pipit Songket.

Dalam penyusunan strategi, diperlukan suatu analisa yang memperhatikan lingkungan internal dan eksternal pada suatu organisasi. Hal tersebut dilakukan pada penelitian ini dengan menerapkan analisis SWOT yang merumuskan kekuatan, kelemahan, tantangan serta peluang yang dihadapi oleh UMKM Galeri Tenun Pipit Songket. Penggunaan analisis SWOT tersebut memberikan kemudahan bagi suatu organisasi dalam mencapai visi, misi, dan tujuan organisasi serta mempermudah dalam pemecahan masalah yang sedang dihadapi.

Dalam penyusunan strategi, diperlukan suatu analisa yang memperhatikan lingkungan internal dan eksternal pada suatu organisasi. Hal tersebut dilakukan pada penelitian ini dengan menerapkan analisis SWOT yang merumuskan kekuatan, kelemahan, tantangan serta peluang yang dihadapi oleh UMKM Galeri Tenun Pipit Songket. Penggunaan analisis SWOT tersebut memberikan kemudahan bagi suatu organisasi dalam mencapai visi, misi, dan tujuan organisasi serta mempermudah dalam pemecahan masalah yang sedang dihadapi. Dengan adanya analisa faktor eksternal dan internal, perusahaan dapat mengambil keuntungan dari munculnya peluang melalui identifikasi kekuatan yang dimiliki, perusahaan juga dapat mengatasi kelemahan yang memungkinkan perusahaan mengalami kendala atau hambatan, perusahaan juga dapat meminimalisir sebuah ancaman dengan menggunakan kekuatan yang ada, serta perusahaan juga dapat mengetahui bagaimana meminimalisir munculnya ancaman akibat dari kelemahan yang berada di dalam perusahaan (*threats*)(Barrella, 2012). Pada akhirnya,

analisis SWOT memberikan rumusan alternatif strategi yang tepat sasaran.

MATERI DAN METODE

A. MATERI

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT yang sering dikenal juga dengan matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh suatu organisasi dalam hal menjual suatu produk, menjalankan proyek atau bisnis (Khan et al., 2016). Analisis SWOT (Umar, 2002) digunakan untuk dapat membantu suatu perusahaan dalam pengambilan keputusan dengan menghasilkan tipe strategi perusahaan yang terdiri dari: (Novita, 2018)

Strategi *Strength - Opportunity*

Merupakan strategi yang berkaitan dengan perolehan manfaat dari sumber daya internal atau kekuatan dari dalam organisasi untuk mengoptimalkan peluang yang berasal dari luar organisasi.

Strategi *Strength - Threat*

Merupakan strategi yang mengoptimalkan sumber daya internal atau keunggulan dari dalam organisasi untuk meminimalisir resiko yang terjadi akibat adanya ancaman yang berasal dari luar organisasi.

Strategi *Weakness - Opportunity*

Merupakan strategi yang menjadikan peluang dari luar organisasi sebagai cara untuk meminimalisir resiko yang timbul akibat dari kelemahan yang timbul dari dalam organisasi.

Strategi *Weakness - Threat*

Merupakan strategi yang mengoptimalkan peluang yang tersedia untuk meminimalisir resiko yang terjadi akibat dari kelemahan yang timbul dari dalam/internal perusahaan serta digunakan juga untuk menghindari ancaman dari luar perusahaan.

Tabel 1 menunjukkan matriks SWOT (Azis et al., 2019).

Tabel 1. Matriks SWOT

Internal	Kekuatan (<i>Strengths - S</i>)	Kelemahan (<i>Weakness - W</i>)
Eksternal	Daftar kekuatan	Daftar kelemahan
Peluang (<i>Opportunities - O</i>)	Strategi – SO	Strategi – WO
Peluang dari luar organisasi	Memanfaatkan kekuatan untuk menanggapi peluang yang muncul	Kelemahan atau kekurangan diatasi dengan menanggapi peluang yang muncul
Ancaman (<i>Threats - T</i>)	Strategi – ST	Strategi – WT
Ancaman dari luar organisasi	Ancaman dihindari dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki	Kelemahan diminimalkan sehingga dapat menjauh dari ancaman

2. Matriks IFE dan Matriks EFE

Matriks IFE merupakan matriks untuk mengukur potensi internal yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Hasil pengukuran dari matriks ini yang nantinya akan dipetakan pada Matriks Internal-Eksternal (IE) sehingga posisi perusahaan dapat dipetakan dengan jelas. Dengan adanya Matriks IFE, dapat tercipta rumusan konsep strategi yang terperinci dengan mendefinisikan kekuatan dan kelemahan utama pada aspek fungsional bisnis yang

kemudian menjadi dasar dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi keterkaitan antara masing-masing area (David, 2014).

Matriks internal dan eksternal (IE) digunakan untuk memetakan posisi UMKM Galeri Tenun Pipit Songket Palembang. Total skor bobot IFE berada pada sumbu X dan total skor bobot EFE berada pada sumbu Y. Pada sumbu X matrik IE, interval total skor bobot IFE dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Skor bobot IFE

Interval Skor	Posisi Internal
1.00 -1.99	Lemah
2.00 - 2.99	Sedang
3.00 – 3.99	Kuat

Matriks EFE dipergunakan untuk mengukur seberapa besar atau rendahnya cara suatu perusahaan menyikapi kondisi eksternal yang dihadapi. Nilai matriks ini akan dipetakan ke dalam Matriks Internal-Eksternal (Matriks IE) untuk dapat mengetahui secara jelas posisi perusahaan. Faktor-faktor eksternal perusahaan dapat diketahui melalui pemetaan Matriks EFE sehingga dapat diketahui pula pelan dan ancaman yang dianggap penting bagi perusahaan. Nilai pada Matriks EFE

diperoleh dari pengumpulan data eksternal yang dianalisis dari aspek demografi, sosial, budaya, ekonomi, lingkungan, persaingan, politik, pemerintahan, hukum, dan teknologi (David, 2014).

Matrik IE berada di sumbu Y, interval total skor bobot EFE dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Skor bobot EFE

Interval Skor	Posisi Eksternal
1.00 -1.99	Rendah
2.00 - 2.99	Sedang
3.00 – 3.99	Tinggi

3. E-Commerce

E-commerce ialah serangkaian aktivitas yang terdiri dari pembelian, penjualan, pertukaran produk dengan memanfaatkan internet (Kozinets, Robert V., 2010). *E-commerce* ditujukan untuk dapat memberikan kemudahan bagi penjual untuk memperluas jaringan konsumen yang dapat menikmati produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu UMKM.

Selain itu, keuntungan lainnya yang didapat dari penggunaan internet adalah perusahaan dan pelanggan serta semua pihak yang terlibat dapat berinteraksi dengan melakukan pengiriman data dan informasi yang cepat. (Kozinets, Robert V., 2010).

Dengan adanya *E-commerce*, transaksi penjualan dapat dilakukan secara paperless karena terdapat inovasi seperti pertukaran data penjual dan pembeli secara terkomputerisasi dan terotomatisasi dan proses pembayaran yang akurat dengan

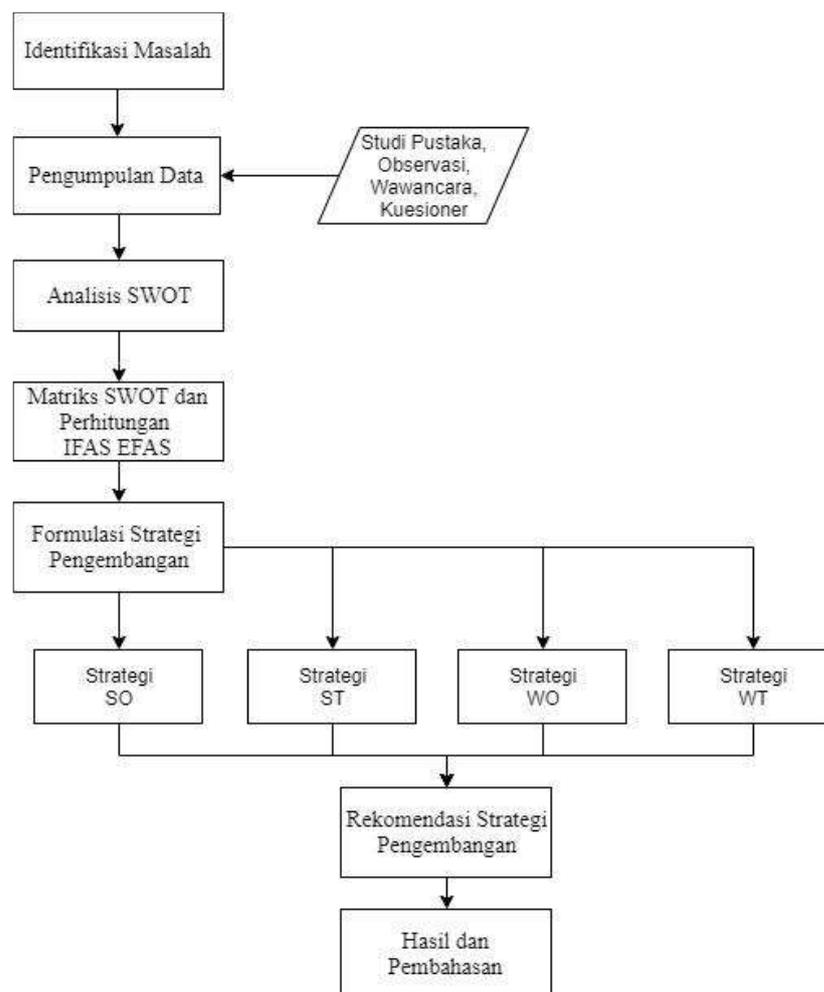
memanfaatkan teknologi berbasis jaringan. Secara umum, *e-commerce* dapat diartikan sebagai strategi yang menitikberatkan pada peningkatan kualitas produk dan layanan yang pada akhirnya dapat mengurangi biaya operasional (Shaw,2012)

B. METODE

1. Tahapan Penelitian

Penelitian lapangan (*field research*) adalah jenis penelitian yang diterapkan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung ke lokasi usaha dan wawancara kepada pemilik usaha. Lokasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah Galeri Tenun Pipit Songket yang beralamatkan di Komplek Way Hitam Jl. Musi 8 Blok 5, No. 72 Palembang, Sumatera Selatan 30139.

Berikut adalah gambaran metodologi penelitian yang digunakan.



Gambar 2. Alur Metodologi Penelitian

2. Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu sebagai berikut:

a. Data Sekunder

Merupakan sekumpulan data yang dihasilkan dari studi literatur yang meliputi jurnal dan buku yang berisikan materi terkait penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder yang diperoleh dari studi literatur pada buku dan beberapa jurnal yaitu berkaitan dengan teori penentuan nilai IFAS dan EFAS, cara pemetaan posisi perusahaan melalui gambar diagram analisis SWOT.

b. Data primer

Merupakan data yang diperoleh melalui observasi secara langsung yaitu UMKM Galeri Tenun Pipit Songket. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data primer yaitu sebagai berikut:

a. Observasi, merupakan metode

pengumpulan data dengan cara melakukan kunjungan langsung ke UMKM Galeri Tenun Pipit Songket guna mengamati proses bisnis organisasi tersebut.

b. Wawancara, dilakukan dengan memberikan pertanyaan yang berkaitan dengan topik penelitian kepada pemilik UMKM Galeri Tenun Pipit Songket terkait faktor eksternal dan internal yang dimiliki atau dihadapi oleh UMKM tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Suatu organisasi dapat melakukan pengambilan keputusan berdasarkan dari hasil analisa faktor internal dan eksternal agar keputusan yang diambil tepat sasaran.

Faktor internal meliputi kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*). Sementara itu, faktor eksternal terdiri dari peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*). Bagian ini berisikan hasil dari pemanfaatan SWOT untuk menjadi dasar dalam melakukan evaluasi bagi UMKM Galeri Tenun Pipit. Informasi terkait hal tersebut diperoleh dengan melakukan wawancara kepada pengelola UMKM Galeri Tenun Pipit Songket yang kemudian informasi tersebut dikategorikan ke dalam Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*), dengan penjelasan sebagai berikut:

Kekuatan (*Strength*), meliputi komitmen untuk selalu menjaga ketepatan dan kualitas produk, hubungan baik dengan mitra kerja dan loyalitas pelanggan, harga yang ditawarkan terjangkau, produk yang dihasilkan unik dan beragam, pemilik usaha menguasai keterampilan tenun yang baik, dan usaha yang didirikan sudah cukup lama

Kelemahan (*Weakness*), meliputi kurangnya pemanfaatan teknologi dalam melakukan promosi, lokasi produksi yang cukup jauh dari pasar, dan lamanya proses produksi

Peluang (*Opportunities*), meliputi tingginya kepedulian masyarakat maupun pemerintah terhadap kelestarian khas daerah, produk yang dihasilkan unik dan menjadi ciri khas daerah, adanya konsumen tetap, dan omset yang menjanjikan

Ancaman (*Threat*), meliputi persaingan ketat, kelangkaan bahan baku, kemajuan teknologi dan munculnya teknologi mesin tenun

Matriks SWOT

Melalui matriks ini dapat terlihat secara jelas kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM Galeri Tenun Pipit Songket. Berikut adalah 4 kemungkinan alternatif strategis yang dapat dilakukan oleh UMKM Galeri Tenun Pipit Songket.

Tabel 4. Matriks SWOT

IFE	<p><i>Strengths</i>(S)</p> <ol style="list-style-type: none"> Selalu menjaga ketepatan dan kualitas produk. Hubungan baik dengan mitra kerja dan loyalitas pelanggan. Harga yang ditawarkan terjangkau. Produk yang dihasilkan unik dan beragam. Pemilik usaha menguasai keterampilan tenun yang baik. Usaha yang didirikan sudah cukup lama. 	<p><i>Weaknesses</i> (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> Kurangnya pemanfaatan teknologi dalam melakukan promosi Lokasi produksi yang cukup jauh dari pasar Proses produksi yang memakan Waktu lama
EFE		
Opportunity (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
<ol style="list-style-type: none"> Tingginya kepedulian masyarakat maupun pemerintah terhadap 	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan penyesuaian harga yang bisa dijangkau oleh masyarakat 	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan teknologi melalui

<p>kelestarian khas daerah.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Produk yang dihasilkan menjadi ciri khas daerah 3. Omset yang menjanjikan. 4. Adanya konsumen tetap 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Memelihara mutu produk dan meningkatkan pelayanan. 3. Melakukan pengembangan segmentasi pasar secara merata. 4. Meningkatkan produksi dan menambah jenis produk saat ada event - event tertentu. 	<p>E-Commerce</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Mengikuti pelatihan terkait pemanfaatan Teknologi. 3. Menerapkan sistem penjualan online sehingga sistem logistik dan distribusi menjadi lebih optimal 4. Mengimplementasikan CRM sehingga meningkatkan loyalitas customer.
<p style="text-align: center;">Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan ke banyak persaingan usaha sejenis di dalam pasar. 2. Masih kurangnya minat masyarakat dalam menggunakan songket. 3. Kelangkaan bahan baku. 4. Keterampilan SDM yang kurang. 5. Kemajuan teknologi. 	<p style="text-align: center;">Strategi (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan menjadi prioritas utama 2. Melakukan pembaharuan ide produk agar mampu menandingi pesaing. 3. Mampu menghadapi persaingan Pasar dengan memprediksi kebutuhan konsumen. 4. Usaha yang dikembangkan harus mengikuti kemajuan teknologi dalam pemasaran produk. 5. Mengutamakan ketelitian untuk mempertahankan kualitas handmade dengan meminimalisir kecacatan produk. 6. Pengembangan titik-titik penyedia bahan baku dalam sistem jaringan antar wilayah sekitar yang mempunyai potensi tenun 7. Membeli mesin dengan modal yang besar 	<p style="text-align: center;">Strategi (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan media sosial khusus untuk berjualan. 2. Memberikan diskon apabila terjadi kecacatan pada produk. 3. Meningkatkan promosi untuk mencapai sasaran pasar. 4. Melakukan produksi sesuai dengan kecanggihan teknologi. 5. Berinovasi dan menciptakan produk yang kreativitas agar dapat menarik minat masyarakat dalam penggunaan songket. 6. Karyawan rutin mengikuti pelatihan.

Perhitungan Matriks IFAS dan EFAS Berikut berisikan informasi terkait matriks IFAS (Internal Faktor Analisis Strategi) dan EFAS (Eksternal Faktor Analisis

Strategi) yang diperoleh dari hasil evaluasi lingkungan internal dan eksternal perusahaan:

Tabel 5. Matriks EFAS (Eksternal Faktor Analisis Strategi)

No	Faktor Peluang	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
1	Tingginya kepedulian masyarakat maupun pemerintah terhadap kelestarian khas daerah.	0,12	4	0,48
2	Produk dikenal di luar daerah Palembang.	0,10	4	0,4
3	Permintaan barang meningkat saat event-event tertentu.	0,11	3	0,33
4	Omset yang menjanjikan.	0,09	3	0,27
5	Adanya konsumen tetap.	0,10	4	0,4

No	Faktor Ancaman	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
1	Terdapat banyak persaingan usaha sejenis di dalam pasar	0,13	3	0,39
2	Masih kurangnya minat masyarakat dalam menggunakan songket.	0,09	2	0,18
3	Kelangkaan bahan baku.	0,08	3	0,24
4	Keterampilan SDM yang kurang.	0,06	2	0,12
5	Kemajuan Teknologi.	0,12	2	0,24
	Total	1,00		3,05

Tabel 6. Matriks IFAS (Internal Faktor Analisis Strategi)

No	Faktor Kekuatan	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
1	Selalu menjaga ketepatan dan kualitas produk	0,12	4	0,48
2	Mengutamakan kejujuran	0,08	4	0,32
3	Hubungan baik dengan mitra kerja dan loyalitas pelanggan	0,08	3	0,24
4	Harga yang ditawarkan terjangkau	0,07	3	0,21
5	Produk yang dihasilkan unik dan beragam	0,10	4	0,4
6	Pemilik usaha menguasai keterampilan tenun yang baik	0,06	3	0,18
8	Usaha yang didirikan sudah cukup lama	0,08	3	0,24
9	Modal yang besar	0,08	3	0,24
NO	Faktor Kelemahan	Bobot	Peringkat	Skor Bobot

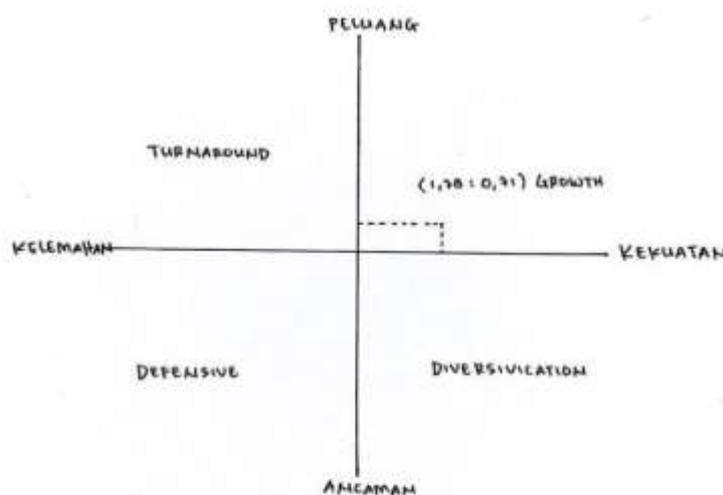
1	Pemilik usaha minim pengetahuan teknologi.	0,10	3	0,3
2	Lokasi produksi yang cukup jauh dari pasar.	0,05	2	0,1
3	Lamanya proses produksi.	0,07	3	0,21
4	Karyawan tidak tetap.	0,05	2	0,1
	Total	1,00		3,2

Langkah selanjutnya adalah menyusun diagram SWOT sehingga dapat diketahui posisi UMKM Galeri Tenun Pipit Songket dengan menggunakan landasan perhitungan EFAS dan IFAS. Hasil perhitungan diperoleh dengan mencari selisih antara IFAS dan EFAS. Berikut adalah hasil perhitungan nilai faktor internal dan nilai faktor eksternal untuk UMKM Galeri Tenun Pipit Songket:

$$\text{Nilai Faktor Internal} = \text{Kekuatan} - \text{Kelemahan} = 2,49 - 0,71$$

$$= 1,78$$

$$\text{Nilai Faktor Eksternal} = \text{Peluang} - \text{Ancaman} = 1,88 - 1,17 = 0,71$$



Gambar 3. Pemetaan Posisi Organisasi

Berdasarkan hasil analisis SWOT dengan memperhatikan faktor internal dan eksternal dari organisasi maka didapatkan hasil perhitungan IFAS dan EFAS. Dari hasil perhitungan dan pemetaan pada gambar 2 terlihat bahwa UMKM Galeri Tenun Pipit Songket terletak pada koordinat skor (1,78 : 0,71), yang artinya berada pada

kuadran I atau *growth*. Dengan demikian, UMKM Galeri Tenun Pipit Songket memiliki kekuatan dan peluang lebih besar dari pada kelemahan dan ancaman yaitu mendukung strategi *agresive*, dimana kekuatan (*strengths*) senilai 2,49, kelemahan (*weaknesses*) senilai 0,71, peluang (*opportunities*) senilai 1,88,

dan ancaman (*threats*) senilai 1,17. Kuadran 1 dikategorikan sebagai posisi yang sangat strategis karena perusahaan bisa mendapatkan banyak keuntungan dan berpotensi untuk dapat tumbuh. Hal tersebut dapat terwujud dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang pada UMKM Galeri Tenun Pipit Songket secara maksimal serta diharapkan manajemen Galeri Tenun Pipit Songket dapat menerapkan kebijakan pertumbuhan yang *agresive* sehingga usaha bisa berjalan terus dan melakukan investasi sesuai dengan sasaran sehingga dapat meningkatkan keuntungan.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Setelah melakukan serangkaian kegiatan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa UMKM Galeri Tenun Pipit Songket berada pada kuadran I atau *growth*. UMKM Galeri Tenun Pipit Songket membutuhkan strategi pemanfaatan IT untuk meningkatkan penjualan. Selama ini, penjualan produk masih dilakukan secara offline tanpa menyentuh teknologi. Dengan dilakukannya analisis SWOT, maka dibutuhkan pengembangan *E-Commerce* dengan menyematkan *Customer Relationship Management* (CRM) didalamnya sehingga tidak hanya memperluas pangsa pasar tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan adanya e-commerce, dapat juga menyelesaikan masalah UMKM Galeri Tenun Pipit Songket terkait pendistribusian dan pencatatan administrasi yang belum optimal, Tidak hanya teknologi, strategi lainnya yang direkomendasikan dari hasil analisis SWOT meliputi pembelian mesin untuk inovasi produk sebagai bentuk investasi, memberikan pelatihan yang memadai untuk sumber daya manusia, dan terus menjaga kualitas produk dari UMKM Galeri Tenun Pipit Songket.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini, mulai dari pemilik dan karyawan UMKM Galeri Tenun Pipit Songket yang telah memberikan kemudahan kepada peneliti untuk melakukan pengumpulan data, rekan sesama dosen Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya, serta para mahasiswa yang terlibat dalam penelitian ini. Terima kasih pula kepada para reviewer jurnal visionida yang telah memberikan bantuan sehingga jurnal ini dapat terbit sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azis, M., Malik, D., & Hasiholan, L. (2019). Swot Analysis in the Implementation of Marketing Strategies for Ace Hardware Companies. *Journal of Management*.
- Barrella, E. (2012). Strategic Planning For A Sustainable Transportation System: A Swot-Based Framework For Assessment And Implementation Guidance For Transportation Agencies. Georgia Institute of Technology.
- David, F. R., & David, Forest R. (2014). Manajemen Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing Edisi 15. Penerbit Salemba Empat.
- Khan., A, Gani ., A. W, Abdul Wahab., S, Iqbal., A, Abdelaziz., O.A, Mahdi., V, C. (2016). Towards an Applicability of Current Network Forensics for Cloud Networks: A SWOT Analysis. IEEE Computer Society Society.
- Kozinets, Robert V., et al. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing* 74.2 (2010): 71-89.
- Novita, D. (2018). Strategi Pengembangan Program Studi Dalam Meningkatkan Perolehan Jumlah Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Manajemen Kinerja*.
- Shaw, Michael, et al. (2012). Handbook on

- electronic commerce. Springer Science & Business Media.
- Syarofie, Y. (2007). Songket Palembang : nilai filosofis, jejak sejarah, dan tradisi.
- Umar, H. (2002). Strategic Management in Action, cetakan kedua. Gramedia Pustaka Utama.
- Viatra, A. W., & Triyanto, S. (2014). Seni Kerajinan Songket Kampoeng Tenun di Indralaya, Palembang.