

ANALISIS SWOT, TOWS, IFE DAN EFE PADA UMKM FASHION ANAK N&M JUNIOR COLLECTION

Fanesha lusiana¹, Citra Apriyanti², Nazra Faiza Amna Haqya³
Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Bandung
E-mail: faneshalusiana@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji faktor internal dan eksternal usaha serta menyusun strategi pengembangan bisnis pada UMKM fashion anak N&M Junior Collection menggunakan analisis SWOT, TOWS, IFE, dan EFE. Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. N&M Junior Collection merupakan UMKM konveksi pakaian anak perempuan di Kota Bandung yang telah ada sejak tahun 2012 dan berfokus pada kualitas bahan, kenyamanan, serta desain yang mengikuti tren fashion anak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan matriks IFE, N&M Junior Collection memperoleh skor 3,00 yang menandakan kondisi internal usaha berada pada kategori kuat. Kekuatan utama usaha terletak pada kualitas produk, desain yang mengikuti tren, pengalaman usaha, dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Sementara itu, kelemahan utama terdapat pencatatan keuangan yang masih sederhana, promosi digital belum optimal, dan kapasitas produksi yang terbatas. Berdasarkan matriks EFE, diperoleh skor 2,67 yang mengindikasikan bahwa usaha memiliki kemampuan cukup baik dalam memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman eksternal. Peluang utama berasal dari meningkatnya permintaan fashion anak dan perkembangan media sosial, sedangkan ancaman muncul akibat adanya persaingan usaha yang semakin ketat dan perubahan tren fashion yang berlangsung dengan cepat. Hasil analisis SWOT dan TOWS menunjukkan bahwa strategi yang paling tepat diterapkan adalah strategi SO (*Strengths-Opportunities*), yaitu memanfaatkan potensi usaha untuk mengambil peluang pasar melalui peningkatan kualitas produk, inovasi desain, optimalisasi pemasaran digital, dan pengembangan jaringan reseller. Dengan penerapan strategi tersebut, N&M Junior Collection diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah persaingan industri fashion anak yang semakin kompetitif.

Kata kunci

Matrik SWOT, IFE, EFE, strategi bisnis, Fashion

ABSTRACT

This research was conducted to examine internal and external business factors and develop business development strategies for the children's fashion MSME, N&M Junior Collection, using SWOT, TOWS, IFE, and EFE analyses. The research employed a descriptive method with a qualitative approach. Data were obtained through observation, interviews, documentation, and literature review. N&M Junior Collection is a girls' clothing convection MSME in Bandung City, established in 2012 and focused on material quality, comfort, and designs that follow children's fashion trends. The results showed that based on the IFE matrix, N&M Junior Collection obtained a score of 3.00, indicating that the business's internal conditions are in the strong category. The business's main strengths lie in product quality, trendy designs, business experience, and establishing good customer relationships. Meanwhile, the main weaknesses include rudimentary financial records, suboptimal digital promotions, and limited production capacity. Based on the EFE matrix, the business obtained a score of 2.67, indicating that the business has a fairly good ability to capitalize on opportunities and face external threats. The main opportunities stem from the increasing demand for children's fashion and the development of social media, while threats arise from increasingly fierce business competition and rapidly changing fashion trends. The results of the SWOT and

TOWS analyses indicate that the most appropriate strategy to implement is the SO (Strengths-Opportunities) strategy, which leverages business potential to seize market opportunities through product quality improvement, design innovation, digital marketing optimization, and reseller network development. By implementing this strategy, N&M Junior Collection is expected to increase its competitiveness and maintain business sustainability amidst the increasingly competitive children's fashion industry.

Keywords

Matrik SWOT, IFE, EFE business strategy, Fashion

1. PENDAHULUAN

Data dari sumber (kadin.id, 2024) menunjukkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat dominan. Dalam struktur perekonomian Indonesia, jumlah UMKM sekitar 99% dari total unit usaha, dengan perkiraan sekitar 30,18 juta unit usaha di luar sektor pertanian dan perikanan. Lalu UMKM Pertanian dan Perikanan ada 29,4 juta jika digabung dengan sektor pertanian & perikanan 59,5 juta unit usaha yang tercatat di Indonesia sampai 31 Desember 2024 yang menegaskan perekonomian Indonesia bergantung pada kegiatan UMKM sebagai penggerak utama perekonomian nasional. Dilihat berdasarkan sektor usaha, UMKM di Indonesia paling banyak bergerak di bidang perdagangan dan reparasi, diikuti oleh sektor akomodasi serta makanan dan minuman, kemudian industri pengolahan, layanan lainnya, serta transportasi dan pergudangan. Berdasarkan skala usaha mayoritas UMKM di Indonesia berada pada kategori usaha mikro dengan modal usaha relatif kecil maka kondisi ini menyebabkan keterbatasan dalam hal kapasitas produksi, akses pembiayaan, serta kemampuan melakukan ekspansi usaha dan skala usaha kecil juga berdampak pada rendahnya tingkat produktivitas dan efisiensi operasional yang dimiliki oleh sebagian besar pelaku UMKM.

Perusahaan kecil atau usaha rumahan benar-benar membantu pertumbuhan ekonomi rakyat karena perputaran uang menjadi lebih mudah. Usaha-usaha kecil ini dapat bersaing dengan perusahaan besar yang sudah mapan. Ini menunjukkan bahwa banyak bisnis kecil masih bertahan hingga hari ini (Adi Suparwo, Strategi Pengembangan Usaha Pada UMKM Baju Bayi Indra Collection, 2018) namun perkembangan ini tidak selalu diimbangi dengan pengelolaan manajemen bisnis yang matang jadi masih banyak UMKM yang tidak memiliki rencana usaha yang terstruktur, tidak menyusun laporan keuangan, dan tidak menerapkan penganggaran sebagai dasar pengambilan keputusan. Salah satu sektor UMKM mengalami pertumbuhan pesat adalah industri fashion anak dengan kebutuhan pakaian anak di Indonesia meningkat karena anak memiliki fase pertumbuhan yang cepat sehingga membutuhkan pergantian pakaian lebih sering dibandingkan orang dewasa.

Selain itu perkembangan UMKM di Indonesia menunjukkan kontribusi signifikan terhadap ekonomi nasional. Termasuk pada sektor kreatif seperti fashion anak semakin diminati masyarakat. Peningkatan dinamika pasar khususnya di segmen fashion anak menuntut UMKM lebih adaptif dalam pengelolaan usaha, konsep dan fungsi bisnis merupakan komponen penting merencanakan biaya pendapatan secara sistematis dan studi literatur menunjukkan bahwa budgeting memiliki peran penting perencanaan dan pengendalian keuangan UMKM untuk mendukung keputusan bisnis lebih baik (Zul Azhar, 2025) hal ini menjadikan industri baju anak sebagai pasar yang besar dan terus berkembang.

Fashion anak perempuan khususnya mengalami peningkatan permintaan yang signifikan dengan busana anak perempuan yang memiliki variasi desain lebih banyak, dari dress, gamis anak, rok, blouse, hingga atasan dengan motif menarik, fenomena ini

mendorong munculnya banyak UMKM konveksi yang berfokus pada fashion anak perempuan. N&M Junior Collection adalah salah satu UMKM yang beroperasi di bidang konveksi pakaian anak Perempuan, usaha ini dimiliki oleh Ipra Yulia dan telah berdiri sejak tahun 2012 dengan lokasi produksi di Kota Bandung. Memproduksi berbagai jenis pakaian anak perempuan seperti gamis anak, dress anak, atasan Sabrina, rok overall, rok rample, hingga dress lengan panjang dan pendek. Dalam menjalankan usahanya, N&M Junior Collection berfokus pada kualitas bahan, kenyamanan produk, serta desain yang mengikuti perkembangan tren fashion anak. Target pasar usaha ini adalah anak perempuan usia 6 bulan hingga 12 tahun dari keluarga kelas menengah yang memperhatikan kualitas dan kenyamanan pakaian anak, dalam proses produksinya, N&M Junior Collection melakukan pemilihan bahan baku secara selektif untuk menjaga kualitas produk.

Strategi pemasaran dilakukan melalui penjualan langsung, media sosial, dan sistem reseller untuk memperluas jangkauan pasar dan pemanfaatan media digital melalui WhatsApp menjadi salah satu langkah membantu penjualan. Penelitian yang diterbitkan dalam jurnal yang ditulis oleh (Dwi Ifani, 2024) menjelaskan bahwa pemanfaatan pemasaran digital bisa mendukung UMKM meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan meskipun potensi yang cukup besar, N&M Junior Collection masih menghadapi tantangan dalam menjalankan usahanya seperti persaingan bisnis yang semakin ketat, perubahan tren fashion anak, serta pengelolaan manajemen usaha yang belum sepenuhnya optimal.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan analisis SWOT, TOWS, IFE, dan EFE untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal pada N&M Junior Collection. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasikan usaha dan analisis TOWS berfungsi untuk merumuskan strategi yang sesuai berdasarkan hasil identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal. Sementara itu, matriks IFE digunakan untuk mengevaluasi faktor internal perusahaan seperti kualitas produk, pemasaran, dan pengelolaan usaha, sedangkan matriks EFE digunakan untuk menganalisis faktor eksternal seperti persaingan pasar, tren fashion, dan perilaku konsumen. Penggunaan analisis tersebut diharapkan dapat membantu N&M Junior Collection dalam menentukan strategi bisnis yang tepat guna meningkatkan daya saing serta keberlanjutan bisnis di tengah persaingan industri fashion anak yang semakin ketat.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk memahami kondisi internal dan eksternal usaha serta menganalisis strategi pengembangan yang diterapkan oleh N&M Junior Collection dalam meningkatkan daya saing usaha. Menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2013) metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami kondisi objek secara alami, dengan peneliti sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak hanya menitikberatkan pada data numerik, tetapi juga pada kondisi nyata usaha, strategi bisnis, serta permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM fashion anak. Penelitian ini dilakukan pada UMKM N&M Junior Collection, yaitu UMKM yang beroperasi di bidang konveksi pakaian anak perempuan yang berlokasi di Karasak Lama, Kota Bandung. Usaha ini dipilih sebagai objek penelitian karena telah berdiri sejak tahun 2012 dan memiliki pengalaman yang cukup panjang dalam industri fashion anak. Selain

itu, usaha ini menunjukkan potensi pengembangan yang baik, tetapi masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengelolaan usaha dan persaingan di dunia bisnis.

Pemilihan objek penelitian juga didasarkan pada perkembangan UMKM di Indonesia yang terus menunjukkan pertumbuhan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data (Kadin Indonesia, 2026), UMKM memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional dan mendominasi struktur usaha di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM memainkan peran yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi, sehingga pengembangan strategi usaha yang tepat sangat diperlukan agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar. Permasalahan utama yang ditemukan pada N&M Junior Collection berkaitan dengan meningkatnya persaingan pada industri fashion anak. Perubahan tren fashion yang cepat menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi produk agar tetap diminati konsumen. Di samping itu, konsumen saat ini semakin teliti saat memilih produk dengan mempertimbangkan kualitas bahan, desain, harga, dan kenyamanan produk. Di sisi lain, perkembangan pemasaran digital juga menuntut pelaku usaha UMKM untuk bisa menggunakan media sosial dan platform digital guna sebagai alat untuk promosi dan pemasaran produk agar lebih dikenal oleh banyak orang.

Di luar faktor eksternal, terdapat pula beberapa kendala internal yang dihadapi oleh N&M Junior Collection, seperti pencatatan keuangan yang masih sederhana, pengelolaan anggaran yang belum terstruktur, serta keterbatasan dalam pengembangan manajemen usaha. Permasalahan tersebut dapat mempengaruhi efektivitas pengambilan keputusan bisnis dan perkembangan usaha dalam jangka panjang. Menurut (Dwi Ifani et al., 2024) salah satu kendala yang umum dialami UMKM adalah terbatasnya kemampuan dalam mengelola usaha serta menyusun strategi bisnis, sehingga dibutuhkan strategi pengembangan yang sesuai untuk meningkatkan daya saing usaha. Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pemilik N&M Junior Collection untuk memperoleh informasi mengenai kondisi usaha, proses produksi, strategi pemasaran, pengelolaan operasional, dan hambatan yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Bukan hanya melalui wawancara, data primer juga didapatkan dari kegiatan observasi langsung terhadap proses produksi dan aktivitas pemasaran atau promosi usaha N&M Junior Collection. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi literatur berupa jurnal ilmiah, buku, artikel, dan data pendukung lainnya yang berkaitan dengan UMKM, strategi bisnis, dan analisis SWOT.

Memperoleh pengumpulan data pada penelitian yang dilakukan pada UMKM N&M Junior Collection dengan menggunakan beberapa metode, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Observasi digunakan untuk mengetahui secara langsung kegiatan produksi, pemasaran, serta operasional usaha. Informasi terkait kondisi internal dan eksternal usaha diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha. Data dokumentasi diperoleh melalui pengumpulan foto produk, proses produksi, dan berbagai dokumen lainnya. Adapun studi literatur dilakukan dengan mempelajari berbagai sumber referensi yang berkaitan dengan strategi pengembangan UMKM serta analisis SWOT.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Menurut (Dr. Denok Sunarsi, 2024) analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal usaha yang meliputi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT digunakan untuk membantu perusahaan memahami kondisi internal dan eksternal usaha dalam

menentukan strategi bisnis yang tepat. Dalam penelitian ini, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang mempengaruhi perkembangan usaha N&M Junior Collection. Setelah faktor internal dan eksternal diidentifikasi, data tersebut dianalisis melalui matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*) untuk mengetahui posisi usaha dalam persaingan bisnis. Hasil dari analisis tersebut kemudian digunakan dalam menyusun matriks SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT. Strategi yang dirumuskan diharapkan dapat mendukung N&M Junior Collection dalam meningkatkan daya saing terhadap usaha lainnya dan mempertahankan keberlanjutan usaha kedepannya pada industri fashion anak.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil UMKM N&M Junior Collection

N&M Junior Collection merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang beroperasi di bidang konveksi pakaian anak perempuan. Usaha ini dimiliki oleh Ipra Yulia dan berlokasi di Karasak Lama, Kota Bandung. N&M Junior Collection telah berdiri sejak tahun 2012 dan masih aktif beroperasi sampai saat ini, selama menjalankan usahanya N&M Junior Collection berfokus pada produksi pakaian anak perempuan dengan mengutamakan kualitas bahan, kenyamanan, serta desain yang mengikuti perkembangan tren fashion anak. Produk yang dihasilkan oleh N&M Junior Collection meliputi gamis anak, atasan kemeja, atasan sabrina, rok overall, rok rample, dress lengan pendek, serta dress lengan panjang. Produk tersebut ditujukan untuk anak perempuan usia 6 bulan hingga 12 tahun dengan target pasar keluarga kelas menengah. Dalam proses produksinya, usaha ini menggunakan bahan baku kain yang dipilih secara selektif untuk menjaga kualitas dan kenyamanan produk bagi anak-anak dengan kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat krusial dalam mempertahankan kepuasan pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, N&M Junior Collection menerapkan beberapa strategi bisnis seperti strategi produk, strategi harga, strategi pemasaran, strategi pelayanan, serta strategi pengembangan usaha. Pada strategi produk, usaha ini terus melakukan inovasi model pakaian agar sesuai dengan tren fashion anak yang sedang berkembang, selain itu kualitas jahitan dan kenyamanan bahan menjadi perhatian utama untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Pada aspek pemasaran, N&M Junior Collection menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp sebagai sarana promosi produk. Selain pemasaran digital, usaha ini juga menerapkan strategi pemasaran berbasis relasi dan sistem reseller untuk memperluas jaringan penjualan. Strategi tersebut dinilai cukup efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Pemanfaatan media digital dalam pemasaran UMKM dinilai mampu meningkatkan efektivitas promosi dengan biaya yang relatif lebih rendah.

Meskipun memiliki potensi perkembangan usaha yang cukup baik, N&M Junior Collection masih menghadapi beberapa kendala dalam pengelolaan usaha. Permasalahan yang dihadapi antara lain pencatatan keuangan yang masih sederhana, pengelolaan anggaran yang belum terstruktur, serta persaingan usaha yang semakin ketat dalam industri fashion anak. Selain itu, perubahan tren fashion yang cepat juga menuntut usaha untuk terus melakukan inovasi terhadap produk agar mampu menjaga daya saing di pasar. Perkembangan industri fashion anak di Indonesia memberikan kesempatan yang sangat luas bagi UMKM untuk berkembang. Meningkatnya penggunaan media sosial dan

marketplace juga menyediakan peluang yang lebih besar bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk secara online.

Namun, persaingan yang semakin tinggi serta banyaknya produk fashion anak dari merek lain menjadi ancaman yang perlu diperhatikan oleh N&M Junior Collection. Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan analisis strategi yang sesuai untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang berpengaruh bagi perkembangan usaha. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh N&M Junior Collection sebagai dasar dalam merumuskan strategi pengembangan usaha dan peningkatan daya saing.

3.2 Analisis matriks IFE (Internal Factor Evaluation)

Analisis matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) digunakan untuk mengetahui kondisi internal usaha melalui identifikasi faktor kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki oleh N&M Junior Collection. Menurut (Dr. Denok Sunarsi, 2024) matriks IFE digunakan untuk mengevaluasi faktor internal perusahaan sehingga dapat diketahui posisi kekuatan dan kelemahan usaha dalam menghadapi persaingan bisnis. Analisis faktor internal menjadi penting karena dapat membantu UMKM dalam menentukan strategi pengembangan usaha yang lebih tepat dan terarah.

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa N&M Junior Collection memiliki beberapa faktor kekuatan. Kekuatan utama usaha ini berada pada kualitas bahan produk yang nyaman dipakai dan aman untuk anak-anak. Selain itu, desain produk yang mengikuti tren fashion anak menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Pengalaman usaha yang telah berjalan sejak tahun 2012 juga menjadi kekuatan karena menunjukkan bahwa usaha dapat bertahan di tengah persaingan industri fashion anak. Strategi pemasaran berbasis relasi dan reseller juga membantu usaha dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta memperluas jaringan pemasaran.

Di samping faktor kekuatan yang dimiliki, N&M Junior Collection juga memiliki beberapa kelemahan dalam menjalankan usahanya. Salah satu kendala utama yaitu sistem pencatatan keuangan yang masih dilakukan secara sederhana. Selain itu, promosi digital belum dilakukan secara maksimal karena penggunaan fitur pemasaran online masih terbatas. Keterbatasan tenaga kerja dan kapasitas produksi juga menjadi hambatan dalam memenuhi permintaan pasar dalam jumlah besar. Menurut (Dwi Ifani et al., 2024) kelemahan dalam pengelolaan usaha dan pemasaran merupakan masalah yang sering dialami UMKM fashion dalam meningkatkan daya saing bisnisnya. Berikut merupakan identifikasi faktor internal pada N&M Junior Collection:

Tabel 1. Matris IFES

Kekuatan (Strenghts)	Bobot	Rating	Skor
Kualitas bahan	0,16	4	0,64
Desain	0,14	4	0,56
Pengalaman	0,12	4	0,48
Harga	0,09	3	0,27
Hubungan banik dengan konsumen	0,09	3	0,27
Kelemahan (Weaknes)	Bobot	Rating	Skor
Pencatatan keuangan sederhana	0,12	1	0,12
Promosi digital belum optimal	0,10	2	0,20
Kapasitas produksi terbatas	0,08	2	0,16
Penganggaran belum terstruktur	0,10	1	0,10

Ketergantungan tren pasar	0,10	2	0,20
Total	1,00		3,00

Hasil analisis matriks IFE menunjukkan total skor sebesar 3,00, yang menandakan bahwa kondisi internal N&M Junior Collection tergolong kuat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa usaha mampu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengurangi kelemahan internal. Beberapa faktor yang mendukung daya saing usaha antara lain kualitas produk, pengalaman usaha, dan kemampuan mengikuti tren fashion anak yang terus berkembang.

Namun demikian, beberapa kelemahan seperti pengelolaan keuangan yang belum berjalan optimal dan promosi digital yang masih kurang maksimal perlu menjadi perhatian utama. Perbaikan dalam sistem pencatatan keuangan, penganggaran usaha, serta pengembangan pemasaran digital diperlukan agar usaha mampu berkembang lebih baik dan bersaing dalam industri fashion anak yang semakin kompetitif. Menurut (Dr. Denok Sunarsi, 2024) hasil matriks IFE dapat dijadikan dasar dalam merumuskan strategi pengembangan usaha karena mampu menggambarkan posisi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan secara lebih terukur. Dengan demikian, hasil analisis matriks IFE pada N&M Junior Collection selanjutnya dijadikan acuan dalam penyusunan strategi SWOT.

3.3 Analisis matriks EFE (External Factor Evaluation)

Analisis matriks EFE (*External Factor Evaluation*) digunakan untuk menganalisis berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi perkembangan usaha N&M Junior Collection. Faktor tersebut terdiri dari peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang berasal dari lingkungan luar usaha. Menurut (Dr. Denok Sunarsi, 2024), matriks EFE berfungsi untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam merespons peluang dan ancaman yang muncul dari lingkungan eksternal. Dengan adanya analisis tersebut, usaha dapat menyusun strategi yang lebih tepat sesuai kondisi pasar dan tingkat persaingan bisnis.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, terdapat beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh N&M Junior Collection. Salah satu peluang utama adalah meningkatnya permintaan fashion anak di Indonesia, khususnya pakaian anak perempuan yang memiliki variasi model dan tren yang terus berkembang. Selain itu, perkembangan media sosial dan marketplace memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar secara daring dengan biaya promosi yang lebih efisien. Perubahan gaya hidup masyarakat yang mulai mendukung produk lokal juga menjadi peluang positif bagi perkembangan usaha fashion anak.

Namun bukan hanya itu saja usaha juga menghadapi beberapa ancaman yang dapat memengaruhi perkembangannya. Persaingan industri fashion anak yang semakin ketat menjadi tantangan utama karena banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk serupa dengan harga yang kompetitif. Selain itu, perubahan tren fashion yang cepat menuntut usaha untuk terus melakukan inovasi produk agar tidak tertinggal pasar. Kenaikan harga bahan baku kain dan persaingan dengan produk impor juga menjadi ancaman yang dapat mempengaruhi stabilitas usaha. Menurut (Dwi Ifani et al., 2024) persaingan pasar dan perubahan tren konsumen merupakan ancaman yang umum dihadapi UMKM fashion dalam mempertahankan daya saing usaha. Berikut merupakan identifikasi faktor eksternal pada N&M Junior Collection:

Tabel 1 Matriks EFE

Opportunities (Peluang)	Bobot	Rating	Skor
Meningkatnya permintaan fashion anak	0,15	4	0,60
Perkembangan media sosial&marketplace	0,14	4	0,56
Dukungan terhadap produk lokal	0,11	3	0,33
Kerja sama reseller	0,10	3	0,30
Perkembangan tren fashion anak	0,10	3	0,30
Threats (Ancaman)	Bobot	Rating	Skor
Persaingan usaha	0,12	1	0,12
Perubahan tren fashion	0,10	1	0,10
Kenaikan harga bahan baku	0,07	2	0,14
Persaingan produk impor	0,06	2	0,12
Perubahan minat konsumen	0,05	2	0,10
Total	1,00		2,67

Berdasarkan hasil analisis matriks EFE, diperoleh total skor sebesar 2,67. Nilai tersebut menunjukkan bahwa N&M Junior Collection memiliki kemampuan yang cukup baik dalam memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman dari lingkungan eksternal. Peluang terbesar berasal dari meningkatnya permintaan fashion anak dan perkembangan media digital yang mendukung pemasaran produk secara lebih luas.

Meskipun demikian, usaha juga perlu memperhatikan ancaman yang berasal dari tingginya tingkat persaingan dan perubahan tren fashion yang berlangsung sangat cepat. Oleh karena itu, N&M Junior Collection perlu terus melakukan inovasi produk bisa dengan mengeluarkan produk yang unik bbisa dari bahan tersisa dari saat produksi, meningkatkan kualitas pelayanan, dan memperkuat strategi pemasaran digital agar mampu bersaing dalam industri fashion anak yang semakin ketat. Menurut (Dr. Denok Sunarsi, 2024) hasil matriks EFE dapat dijadikan dasar dalam penyusunan strategi pengembangan usaha karena mampu menunjukkan kemampuan perusahaan dalam merespons kondisi eksternal. Dengan demikian, hasil analisis matriks EFE pada N&M Junior Collection akan digunakan dalam penyusunan strategi SWOT pada tahap berikutnya.

3.4 Analisis matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan sebagai alat analisis dan penyusunan strategi pengembangan usaha N&M Junior Collection dalam mempertimbangkan faktor internal dan eksternal perusahaan. Menurut (Dr. Denok Sunarsi, 2024) matriks SWOT digunakan untuk menyusun alternatif strategi melalui kombinasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Melalui analisis tersebut, perusahaan dapat menentukan langkah strategis dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlanjutan usaha untuk kedepannya.

Hasil analisis matriks IFE dan EFE yang telah dilampirkan menunjukkan bahwa N&M Junior Collection memiliki beberapa kekuatan utama seperti kualitas bahan yang nyaman, desain produk yang mengikuti tren, pengalaman usaha yang cukup panjang, serta hubungan baik dengan pelanggan dan reseller. Selain itu, usaha ini juga memiliki peluang yang cukup besar melalui perkembangan media sosial, meningkatnya permintaan fashion anak, serta dukungan masyarakat terhadap produk lokal. Namun demikian, usaha masih memiliki beberapa kelemahan, seperti pengelolaan keuangan yang belum terstruktur dan pemasaran digital yang belum maksimal. Selain itu, tingginya persaingan bisnis serta perubahan tren fashion yang berlangsung cepat juga menjadi

tantangan bagi perkembangan usaha. Berikut merupakan matriks SWOT pada N&M Junior Collection:

Tabel 2 Matriks SWOT

Strategi SO	Strategi WO
Memanfaatkan kualitas bahan dan desain produk yang mengikuti tren untuk memenuhi permintaan fashion anak.	Memperbaiki sistem pencatatan keuangan dan penganggaran usaha agar pengelolaan bisnis lebih terstruktur.
Meningkatkan pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan marketplace guna memperluas jangkauan pasar.	Meningkatkan kemampuan promosi digital melalui pemanfaatan media sosial secara lebih aktif.
Memanfaatkan hubungan baik dengan pelanggan dan reseller untuk meningkatkan loyalitas konsumen.	Menambah kapasitas produksi secara bertahap untuk memenuhi permintaan pasar.
Strategi ST	Strategi WT
Mempertahankan kualitas produk dan inovasi desain untuk menghadapi persaingan usaha fashion anak.	Melakukan evaluasi usaha secara berkala untuk menyesuaikan perubahan tren.
Mengembangkan variasi model pakaian sesuai perubahan tren fashion anak.	Mengontrol biaya produksi dan penggunaan bahan baku agar lebih efisien.
Menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas konsumen.	Meningkatkan pengelolaan manajemen usaha agar mampu bersaing dengan kompetitor.

Berdasarkan matriks SWOT tersebut, strategi yang paling relevan untuk diterapkan oleh N&M Junior Collection adalah strategi SO (Strengths-Opportunities). Strategi ini dipilih karena usaha memiliki kekuatan internal yang cukup memadai dan didukung oleh peluang pasar yang besar dalam industri fashion anak. Pemanfaatan media sosial, pengembangan kerja sama reseller, serta peningkatan kualitas produk menjadi strategi utama yang dapat membantu usaha meningkatkan daya saing dan memperluas pasar konsumen. Selain strategi SO, strategi WO juga penting untuk diterapkan, terutama dalam memperbaiki kelemahan internal usaha. Pengelolaan keuangan yang lebih terstruktur dan peningkatan pemasaran digital dapat membantu usaha berkembang lebih stabil dan profesional. Menurut (Dwi Ifani et al., 2024) pengembangan strategi pemasaran dan pengelolaan usaha menjadi faktor penting dalam meningkatkan keberlanjutan dan daya saing UMKM fashion.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, N&M Junior Collection memiliki potensi yang cukup baik untuk berkembang apabila mampu memaksimalkan kekuatan dan mengambil peluang yang ada, bukan hanya itu saja tapi bisa mengatasi kelemahan dan ancaman usaha secara tepat. Strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT diharapkan dapat menjadi dasar dalam pengembangan usaha dan peningkatan daya saing N&M Junior Collection di tengah persaingan industri fashion anak yang semakin kompetitif.

3.5 Analisis matriks TOWS

Matriks TOWS digunakan sebagai pengembangan dari analisis SWOT untuk merumuskan strategi usaha berdasarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Jika analisis SWOT berfungsi mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha, maka analisis TOWS lebih menekankan pada penyusunan strategi yang dapat diterapkan perusahaan berdasarkan hasil identifikasi tersebut. Menurut

(Legionosuko et al., n.d.) matriks TOWS digunakan untuk membantu perusahaan menyusun alternatif strategi melalui kombinasi faktor strength-opportunity (SO), weakness-opportunity (WO), strength-threat (ST), dan weakness-threat (WT).

Dalam penelitian ini, analisis TOWS digunakan untuk menentukan strategi pengembangan dan peningkatan daya saing pada N&M Junior Collection berdasarkan data yang diperoleh dari analisis SWOT sebelumnya.

Tabel 3 Matriks TWOS

	Opportunities (O)	Threats (T)
Strengths (S)	SO Strategy	ST Strategy
	Memanfaatkan kualitas produk dan desain yang mengikuti tren untuk meningkatkan penjualan fashion anak.	Mempertahankan kualitas produk untuk menghadapi persaingan usaha.
	Meningkatkan pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan marketplace seperti Tokopedia, Shopee agar bisa diketahui banyak orang dan memperluas jangkauan konsumen.	Melakukan inovasi desain sesuai perkembangan tren fashion anak.
	Mengembangkan jaringan reseller untuk memperluas pasar.	Meningkatkan pelayanan pelanggan untuk menjaga loyalitas konsumen.
Weaknesses (W)	WO Strategy	WT Strategy
	Meningkatkan promosi digital melalui media sosial.	Mengontrol biaya produksi agar lebih efisien.
	Memperbaiki sistem pencatatan keuangan dan penganggaran usaha.	Melakukan evaluasi usaha secara berkala.
	Menambah kapasitas produksi secara bertahap.	Memperbaiki manajemen usaha untuk meningkatkan daya saing.

Hasil analisis TOWS yang terlampir menunjukkan bahwa strategi SO (*Strengths-Opportunities*) menjadi strategi yang paling sesuai diterapkan pada N&M Junior Collection. Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan usaha berupa kualitas produk, desain yang mengikuti tren, serta hubungan baik dengan pelanggan untuk mengambil peluang pasar fashion anak yang terus berkembang. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan marketplace dapat membantu usaha memperluas pasar guna dikelan lebih banyak calon konsumen.

Strategi WO juga penting diterapkan untuk mengatasi kelemahan internal usaha melalui pemanfaatan peluang eksternal. Perbaikan sistem pencatatan keuangan, penganggaran usaha, dan peningkatan pemasaran digital menjadi langkah yang dapat membantu usaha berkembang lebih profesional dan terstruktur. Dengan demikian, analisis TOWS membantu N&M Junior Collection dalam menentukan strategi

pengembangan usaha yang lebih aplikatif berdasarkan kondisi internal dan eksternal usaha.

3.6 Perbedaan SWOT & TOWS

Tabel 5 Perbedaan SWOT & TWOS

SWOT	TOWS
Fokus faktor internal dan eksternal	Fokus pada penyusunan strategi
Bersifat deskriptif	Bersifat aplikatif
Identifikasi Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats	Menghasilkan strategi SO, WO, ST, WT
Digunakan untuk mengetahui kondisi usaha	Digunakan untuk menentukan strategi pengembangan usaha

Berdasarkan tabel perbedaan SWOT dan TOWS, dapat dipahami bahwa kedua analisis tersebut memiliki fungsi yang saling berkaitan tetapi berbeda dalam penerapannya. Analisis SWOT berfungsi untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usaha yang terdiri atas faktor kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Analisis ini bersifat deskriptif karena bertujuan untuk mengetahui posisi dan kondisi usaha secara menyeluruh. Berbeda dengan SWOT yang bersifat deskriptif, analisis TOWS lebih diarahkan pada penyusunan strategi usaha berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi tersebut menghasilkan alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT yang dapat diterapkan perusahaan. Oleh karena itu, analisis TOWS memiliki sifat yang lebih aplikatif dalam membantu perusahaan menentukan langkah strategis guna mendukung pengembangan usaha dan meningkatkan daya saing.

Pada penelitian ini, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal N&M Junior Collection, sedangkan analisis TOWS digunakan sebagai dasar dalam penyusunan strategi pengembangan usaha. Dengan demikian, penggunaan kedua analisis ini saling melengkapi dalam membantu menentukan strategi yang tepat bagi pengembangan UMKM fashion anak N&M Junior Collection.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan data dan hasil penelitian yang telah didapatkan melalui analisis IFE, EFE, SWOT, dan TWOS pada usaha N&M Junior Collection dapat diperoleh kesimpulan bahwa UMKM ini memiliki potensi yang baik dalam mengembangkan usaha fashion anak perempuan. Hal ini ditunjukkan dari kualitas produk yang nyaman dan aman digunakan anak-anak, desain pakaian yang mengikuti tren fashion, pengalaman usaha yang telah berjalan sejak tahun 2012, serta hubungan baik dengan pelanggan dan reseller. Faktor-faktor tersebut menjadi kekuatan utama yang mendukung daya saing usaha di tengah persaingan industri fashion anak yang semakin berkembang.

Berdasarkan hasil analisis matriks IFE, N&M Junior Collection memiliki kondisi internal yang tergolong kuat. Kekuatan utama usaha terletak pada kualitas bahan, inovasi desain produk, dan loyalitas pelanggan. Namun demikian, usaha masih memiliki beberapa kelemahan seperti pencatatan keuangan usaha yang masih dilakukan secara sederhana, promosi digital yang belum berjalan secara optimal, serta kapasitas produksi yang masih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan dalam sistem pengelolaan usaha agar perkembangan bisnis dapat berjalan lebih maksimal.

Hasil analisis matriks EFE menunjukkan bahwa N&M Junior Collection memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang, terutama melalui meningkatnya

permintaan fashion anak, perkembangan media sosial, serta dukungan masyarakat terhadap produk lokal. Akan tetapi, usaha juga menghadapi beberapa ancaman seperti persaingan usaha yang semakin ketat, perubahan tren fashion yang cepat, serta kenaikan harga bahan baku. Kondisi tersebut menuntut usaha untuk terus melakukan inovasi dan meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar.

Hasil analisis matriks SWOT menunjukkan bahwa strategi SO (Strengths-Opportunities) merupakan strategi yang paling tepat diterapkan oleh N&M Junior Collection. Strategi tersebut dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan usaha untuk memaksimalkan peluang pasar yang ada. Upaya yang dapat dilakukan meliputi penguatan pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace, menjaga kualitas produk, menciptakan inovasi desain sesuai perkembangan tren fashion anak, serta memperluas jaringan reseller guna meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, analisis SWOT dapat digunakan sebagai dasar untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal N&M Junior Collection secara lebih sistematis. Hasil analisis tersebut diharapkan mampu membantu usaha dalam menentukan strategi pengembangan yang tepat guna meningkatkan daya saing dan menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan industri fashion anak yang semakin berkembang.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adi Suparwo, H. S. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Pada UMKM Baju Bayi Indra Collection. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 208-214.
- Adi Suparwo, H. S. (2018). Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM Baju Bayi Indra Collection. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 208-214.
- Akbar Kajedo, D. (2025). ANALISIS SWOT STRATEGI PENGEMBANGAN USAHATANI PADĪ DĪ KECAMATAN RANTEANGĪN, KABUPATEN KOLAKA UTARA. *SINTA Journal*, 225 -244.
- Alfiyyah Azhar, D. (2025). Analisis Swot Umkm Azkia Collection Di Cikarang Selatan. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 819-825.
- Astrid Dila Aurelia, B. Z. (2023). Analisis Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Daya Saing Pada N&J Coffee Shop Di Tangerang (Studi Kasus Dr. Coffeshop). *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 1509-1518.
- Astrid Dila Aurelia, B. Z. (2023). Analisis Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Daya Saing Pada N&J Coffee Shop Di Tangerang (Studi Kasus Dr. Coffeshop). *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 1509-1518.
- Azura Luthfiyah, F. D. (2021). Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Manajemen Strategi Pada UMKM (Studi Usaha Jahit Pani di Pekanbaru). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 3033-3041.
- Dwi Ifani, R. A. (2024). ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM (STUDI KASUS PADA UMKM ZIGMARIE HOMESET & FASHION). *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 3026-6505.
- kadin.id. (2024). *UMKM Indonesia*. Retrieved from kadin.id: <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Ni Putu Pande Dian Aprilia Dewi, C. (2025). Analisis SWOT terhadap Strategi Produksi Pakaian di Perusahaan Moran Sewn Bali. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 96-114.
- Nurchahyo, M. A. (2025). mall and medium enterprisetrends, themes, and global contributions: bibliometric analysis. *Jurnal Manajemen*.

- Odeta Riaviola, M. M. (2022). Strategi Pemasaran Beras Semi Organik di Gapoktan Saluyu Kecamatan Cilamaya Wetan Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 600-607.
- Zul Azhar, R. S. (2025). Budgeting For Small Business: A Study Literature Review. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 169 -182.