

Strategi Pengembangan Jaringan Bisnis dan Inovasi Produk pada Meliora ID

Resya Dwi Marselina¹, Anggini Hardiyanti², Mujibah Dzati Yumni³, Indra Nurwahyudi⁴

^{1,2,3,4} Universitas Teknologi Digital

e-mail: resyadwi@digitechuniversity.ac.id¹,
anggini10120059@digitechuniversity.ac.id²,
mujibah10120065@digitechuniversity.ac.id³,
indra10120072@digitechuniversity.ac.id⁴

Abstrak

Fokus penelitian ini adalah strategi jaringan bisnis dan analisis SWOT untuk peningkatan bisnis pada UMKM Meliora Id di Kabupaten Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Pemerintah mengadakan seminar UMKM yang bertujuan untuk memperkenalkan produk Meliora kepada masyarakat umum, yang membantu Meliora Id mengembangkan jaringan bisnisnya; 2) Analisis SWOT Meliora Id menunjukkan hasil kekuatan yang sangat baik; dan 3) Karena menggunakan bahan berkualitas tinggi, Meliora Id mengalami dampak yang signifikan. Operasi UMKM Meliora Id dirancang untuk memenuhi harapan dan kepentingan pemangku kepentingan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Oleh karena itu, jaringan bisnis dan analisis SWOT digunakan sebaik mungkin untuk memastikan bahwa perusahaan dapat beroperasi dengan baik.

Kata Kunci: *Jaringan Bisnis, Analisis SWOT, Fashion.*

Abstract

This research focuses on business network strategy and SWOT analysis for business improvement at Meliora Id MSMEs in Bandung Regency. This research uses a descriptive research approach. The results of this study are as follows: 1) The government held an MSME seminar aimed at introducing Meliora products to the general public, which helped Meliora Id develop its business network; 2) Meliora Id's SWOT analysis showed excellent strength results; and 3) Due to using high-quality materials, Meliora Id experienced a significant impact. Meliora Id MSME operations are designed to meet the expectations and interests of the company's stakeholders to achieve its goals. Therefore, the business network and SWOT analysis are used as best as possible to ensure the company can operate well.

Keyword: *Business Network, SWOT Analysis, Fashion.*

PENDAHULUAN

Jaringan bisnis merupakan hubungan-hubungan yang tercipta antar banyak individu dalam suatu kelompok ataupun antar suatu kelompok dengan kelompok lainnya. Hubungan-hubungan yang terjadi bisa dalam bentuk formal maupun bentuk informal. Hubungan bisnis merupakan gambaran atau cerminan dari kerjasama dan koordinasi antar warga yang didasari oleh ikatan sosial yang aktif yang bersifat resiprosikal (Damsar, 2002).

Industri pada pakaian atau *fashion* terus berkembang seiring dengan perubahan pola konsumsi dan tren pasar. Salah satu produk yang menarik perhatian konsumen adalah

Meliora id. Meliora id merupakan *fashion* yang menarik kalangan muda saat ini dikarenakan memiliki model baju yang berbeda dari *fashion* lainya yaitu model baju *crop top*.

Fashion *croptop* adalah jenis pakaian atasan yang dirancang untuk memamerkan bagian atas tubuh, khususnya bagian perut. *Croptop* umumnya memiliki potongan yang lebih pendek daripada atasan konvensional, seringkali berakhir di sekitar pinggang atau bahkan di atas pusar. Gaya *croptop* dapat bervariasi mulai dari potongan lurus hingga potongan yang lebih longgar atau model yang memeluk tubuh.

Croptop telah menjadi bagian dari tren *fashion* yang populer, terutama di kalangan wanita. Mereka sering digunakan dalam gaya kasual dan santai, tetapi ada juga desain yang lebih formal dan elegan yang dapat digunakan untuk acara khusus. *Croptop* dapat dipadukan dengan berbagai bawahan, seperti rok, celana panjang, atau celana pendek, sehingga memberikan fleksibilitas dalam menciptakan gaya pribadi yang unik.

Croptop merupakan *fashion* item sederhana. Artinya setelah dibawa ke panggung musik juga digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Selain itu, banyak *influencer* yang menggunakannya. Meski begitu, *crop top* ini adalah trend yang belum tentu cocok untuk semua orang. Membutuhkan keberanian dan kepercayaan diri yang tinggi untuk mengenakan *crop top* ini. Gaya busana *crop top* ini sangat cocok untuk musim panas. Ia merupakan produk sejarah yang terbentuk dari interaksi manusia dalam ruang dan waktu tertentu dengan masyarakat setelah lahir. Agar terlihat *effortless* dan *stylish*, Anda membutuhkan *mix and match* yang tepat. Artinya, tampilan tidak terlalu banyak atau lebay. Sebagian besar *crop top* menjadi bagian dalam atau bagian dalam di atas pakaian luar atau luar seperti kemeja, kardigan, blazer, jaket jeans, dll.

Seiring waktu, desain dan gaya *crop top* terus berkembang sesuai dengan tren mode yang sedang berlangsung, sehingga memungkinkan orang untuk mengekspresikan diri mereka melalui pilihan pakaian mereka. *crop top* populer sebagai *fashion* yang membuat penampilan terlihat lebih modis. *Crop top* banyak dikenakan saat acara-acara santai agar tampilan semakin *stylish*. Selain itu, *crop top* juga cocok dipadukan dengan berbagai *fashion item* lainnya sehingga membuat penampilan semakin sempurna.

Melihat potensi pasar yang besar, perusahaan Meliora id perlu mengidentifikasi peluang untuk memperluas jangkauan produk dan menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Tren konsumsi yang cepat berubah memerlukan adaptasi dan inovasi konstan dalam produk. Melibatkan pelanggan dan mendengarkan umpan balik mereka dapat menjadi dasar untuk menciptakan inovasi produk yang relevan dan menarik. Pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen dapat membimbing pengembangan produk Meliora id yang memenuhi harapan pasar. Pengembangan jaringan bisnis tidak hanya terbatas pada produksi dan distribusi. Membangun citra merek yang kuat dan menciptakan strategi pemasaran yang kreatif dapat membantu produk puding susu menonjol di antara pesaing. Kolaborasi dengan *influencer* atau mengadakan promosi khusus dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, pada penelitian kani ini akan membahas bagaimana strategi pengembangan jaringan bisnis dan inovasi produk pada Meliora id dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Jaringan Bisnis

Jaringan bisnis merupakan hubungan-hubungan yang tercipta antar banyak individu dalam suatu kelompok ataupun antar suatu kelompok dengan kelompok lainnya. Hubungan-hubungan yang terjadi bisa dalam bentuk formal maupun bentuk informal. Pengembangan jaringan bisnis merupakan strategi penting dalam meningkatkan cakupan ekonomi, efisiensi produksi, dan memperluas pangsa pasar, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Hubungan bisnis yang aktif dan resiprosikal mencerminkan kerjasama dan koordinasi antar individu atau kelompok dalam mencapai tujuan bersama. Tujuan utamanya termasuk meningkatkan cakupan ekonomi, efisiensi produksi, manajemen bisnis yang efisien, dan ekspansi pasar, baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Jaringan bisnis mengacu pada koneksi dan hubungan yang dibentuk perusahaan dengan organisasi lain, termasuk pemasok, pelanggan, pesaing, dan pemangku kepentingan lainnya. Jaringan ini memfasilitasi pertukaran sumber daya, pengetahuan, dan informasi,

menciptakan peluang untuk kolaborasi, pembelajaran, dan saling menguntungkan (Elikwu et al., 2022; Hussain et al., 2021; Mu, 2013; Subrahmanyam, 2019; Zafar et al., 2012). Jaringan bisnis memainkan peran penting dalam menghubungkan perusahaan dengan berbagai entitas seperti pemasok, pelanggan, pesaing, dan pemangku kepentingan lainnya. Ini memberikan kesempatan bagi pertukaran sumber daya, pengetahuan, dan informasi, yang pada gilirannya dapat menguntungkan perusahaan melalui kolaborasi, pembelajaran, dan ekspansi pasar. Jaringan bisnis dapat bersifat formal atau informal, memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengoptimalkan daya saing dan memahami dinamika pasar.

Thornton et al (2014: 951-966), mengoperasikan jaringan bisnis ke dalam empat konstruksi yaitu :

- 1) Perolehan informasi. Taktik perusahaan memanfaatkan baik hubungan yang lemah maupun kuat untuk memperoleh informasi disebut sebagai "social networking" atau jaringan sosial. Dalam konteks ini, hubungan lemah dapat memberikan akses ke informasi baru atau sumber daya yang tidak tersedia melalui hubungan yang lebih kuat. Strategi ini dapat membantu perusahaan mendapatkan wawasan yang lebih luas dan mendalam untuk mendukung proses pengambilan keputusan.
- 2) Peluang yang memungkinkan. Kesadaran perusahaan terhadap peluang dapat diperkuat melalui interaksi strategis dalam jaringan bisnis. Dengan berinteraksi secara strategis dengan pihak terkait, perusahaan dapat merasakan peluang baru, memperluas wawasan, dan membangun hubungan yang mendukung untuk ekspansi dan pertumbuhan. Kesadaran ini memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap dinamika pasar dan mengambil keputusan yang lebih tepat waktu.
- 3) Mobilisasi sumber daya yang kuat. Mobilisasi sumber daya merupakan strategi penting bagi perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan dan integrasi sumber daya mereka guna mengatasi tantangan bisnis. Hal ini melibatkan koordinasi efisien antara berbagai departemen dan fungsi dalam organisasi.
- 4) Mobilisasi sumber daya yang lemah. Mobilisasi sumber daya yang lemah bisa mencakup pengelolaan yang tidak efisien, keterbatasan dalam jaringan bisnis, atau kurangnya kolaborasi antar departemen. Penting untuk mengidentifikasi dan mengatasi hambatan tersebut agar perusahaan dapat optimal dalam memanfaatkan sumber daya.

Produksi

Menurut Assauri (2008:105), proses produksi dapat diartikan sebagai cara, metode dan teknik untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan sumber-sumber (tenaga kerja, mesin, bahan-bahan dan dana) yang ada. Pandangan tersebut mencerminkan pergeseran paradigma dalam industri modern, di mana penekanan pada penciptaan nilai tambah menjadi kunci untuk mengoptimalkan proses produksi. Dengan memastikan setiap aktivitas memberikan nilai tambah, perusahaan dapat lebih responsif terhadap tuntutan pasar dan meningkatkan daya saing globalnya. Pemahaman terhadap nilai tambah dalam proses produksi menjadi kunci untuk menghindari pemborosan dan meningkatkan efisiensi. Dalam lingkungan industri yang kompetitif, fokus pada penciptaan nilai tambah membantu perusahaan untuk tetap relevan dan efektif.

Menurut Gaspersz (1997:167), pemahaman terhadap konsep nilai tambah dan pemborosan adalah sangat penting dalam proses produksi, agar efisiensi yang merupakan tujuan utama dari setiap aktivitas berproduksi dapat tercapai dan dipahami secara rasional oleh pihak manajemen perusahaan. konsep nilai tambah dan pemborosan sangat krusial dalam meningkatkan efisiensi proses produksi. Dengan fokus pada peningkatan nilai tambah dan pengurangan pemborosan, perusahaan dapat mencapai tujuan efisiensi yang diinginkan. Proses produksi yang efektif dan efisien mendukung penciptaan dan peningkatan nilai produk atau layanan, sekaligus mengoptimalkan penggunaan sumber daya.

Pemilihan dan pengelolaan keenam elemen 6M memegang peranan penting dalam keberhasilan produksi. Dengan memperhatikan Man/SDM, Machinery/Mesin, Markets/Pasar, Method/Metode, Material/Bahan Baku, dan Money/Modal, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi, kualitas, dan daya saing produknya di pasar. Manajemen yang bijak dalam mengelola aspek-aspek tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesuksesan

produk. Sistem produksi yang terkendali dengan baik membantu perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber daya untuk mencapai nilai yang diinginkan sesuai kebijakan manajemen.

Faktor Produksi

Faktor produksi merupakan semua sumber daya yang digunakan dalam proses produksi untuk menghasilkan barang dan jasa. Ini melibatkan tanah, tenaga kerja, modal (modal finansial dan modal fisik seperti mesin), dan perusahaan sebagai organisasi yang mengelola faktor-faktor tersebut.

Masing-masing komponen faktor produksi tidak bisa dimanfaatkan secara sendiri-sendiri. Konsep ini dikenal sebagai "hukum kombinasi faktor produksi" atau "hukum produksi yang berkurang secara marginal." Artinya, ketika satu faktor produksi ditambahkan secara bertahap sementara faktor produksi lain tetap, pada suatu titik akan terjadi tingkat peningkatan produksi yang berkurang secara marginal. Dengan menggabungkan berbagai faktor produksi, kita dapat mencapai efisiensi dan produktivitas yang lebih tinggi dalam proses produksi.

Semakin banyak tenaga kerja dan peralatan yang digunakan untuk mengangkut komoditas tersebut di seluruh dunia, ini mencerminkan proses umum dalam kegiatan bisnis dan rantai pasok. Pengusaha mengelola perusahaan dengan menggabungkan tenaga kerja, peralatan, dan faktor-faktor produksi lainnya untuk menghasilkan komoditas atau layanan yang akhirnya dijual kepada pelanggan. Rantai pasok kemudian melibatkan pengangkutan komoditas di seluruh dunia sebelum diubah menjadi produk yang dapat dibeli oleh pelanggan.

Dalam ekonomi klasik, seperti yang dijelaskan oleh Adam Smith dan ekonomi-ekonomi lainnya pada abad ke-18, faktor-faktor produksi utama diidentifikasi sebagai tanah, tenaga kerja, dan modal. Ini membentuk dasar teori nilai dan distribusi. Kemudian, seiring perkembangan ekonomi, faktor keempat, yaitu perusahaan atau kewirausahaan, diakui sebagai elemen penting dalam mendorong inovasi, produksi, dan pertumbuhan ekonomi.

1. Tanah

Istilah "tanah" awalnya merujuk pada lahan tempat tanaman tumbuh, tetapi seiring waktu, definisi tersebut berkembang untuk mencakup semua sumber daya alam yang dimanfaatkan oleh manusia. Sewa yang diterima pemilik tanah untuk penggunaannya mencerminkan konsep ekonomi yang melibatkan pemanfaatan sumber daya alam untuk produksi barang.

2. Tenaga kerja

Buruh mengubah tanah (termasuk sumber daya yang diambil darinya) menjadi barang dan jasa. Definisi modern tentang tenaga kerja mencakup berbagai pekerjaan yang dilakukan dengan imbalan upah, tidak hanya pembelahan tanah secara fisik. Ini mencakup berbagai peran seperti manajemen proyek, pengawasan, dan fungsi lainnya yang tidak secara langsung terlibat dalam produksi fisik tetapi memberikan kontribusi penting pada suatu proyek atau organisasi. Seiring perubahan zaman, pemahaman tentang tenaga kerja terus berkembang untuk mencakup peran yang lebih luas dalam ekonomi.

3. Modal

Dalam konteks ekonomi dan bisnis, "modal" merujuk pada faktor produksi seperti alat, peralatan, bangunan, dan perangkat lunak yang digunakan dalam proses pembuatan barang dan jasa. Uang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh modal tersebut, namun tidak digunakan secara langsung dalam produksi barang atau jasa.

Modal merupakan produk dari faktor produksi yang berbeda, seperti kayu, baja, beton, dan bahan konstruksi lainnya yang diolah oleh tenaga kerja dan peralatan. Barang konsumen dibuat dengan pengguna akhir sebagai target, sementara barang modal diproduksi untuk mendukung produksi barang dan layanan lainnya. Hal-hal yang dibangun dengan pengguna akhir dalam pikiran disebut barang konsumen, sedangkan barang yang dibuat untuk menghasilkan produk lain disebut barang modal.

Modal dan alat dapat meningkatkan produktivitas dengan menggantikan sebagian atau seluruh tenaga kerja. Contohnya, penggunaan backhoe dalam menggali lubang dapat

mengurangi jumlah pekerja yang dibutuhkan. Pemilik modal kemudian memperoleh pendapatan dalam bentuk bunga atau hasil investasi dari penggunaan modal tersebut.

4. Wirausaha (alias Kewirausahaan)

Sukses dalam bisnis melibatkan lebih dari sekadar produksi fisik. Pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, inovasi dalam transformasi sumber daya menjadi produk yang diinginkan, serta efektifnya menyampaikan produk dan layanan kepada pelanggan merupakan elemen-elemen kunci dalam dunia bisnis modern. Pemikiran ekonomi yang mencakup kewirausahaan sebagai faktor produksi keempat mengakui peran penting dari aspek tak berwujud dalam menggerakkan perekonomian.

Perusahaan termasuk kesediaan seseorang untuk mengambil risiko waktu dan uang untuk membuka usaha kecil. Ini juga mencakup pada kemampuan untuk menarik pelanggan, menemukan produk baru, dan meningkatkan proses yang ada. Singkatnya, perusahaan merupakan entitas yang bergerak di balik layar, mendorong pertumbuhan ekonomi melalui kegiatan yang menciptakan nilai tambah. Laba adalah hasil dari usaha pengusaha yang menciptakan produk atau layanan yang diinginkan oleh pasar.

Inovasi Produk

Inovasi menurut Prakoso (2005) dalam Suendro (2010) adalah suatu mekanisme yang membantu perusahaan beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Dengan memperkenalkan teknologi baru, produk, layanan, dan strategi pasar baru, perusahaan dapat tetap relevan dan kompetitif. Penting dalam mengembangkan inovasi di dalam organisasi guna meningkatkan ide-ide kreatif dan solusi baru. Inovasi produk menurut John (1999) pengembangan desain produk melibatkan penambahan fitur dan atribut yang dapat membuat produk menjadi unik dan berbeda dari pesaing. Inovasi produk dapat terjadi pada kualitas, fitur, gaya, dan desain produk sesuai dengan konsep (Kotler dan Armstrong, 2004:1, dalam Yunal dan Indriyani, 2013).

Inovasi pada produk dapat mempertahankan minat konsumen dan menjaga daya saing perusahaan di pasar. Dengan terus berinovasi, perusahaan dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan tetap relevan dalam industri. Hill dan Sullivan (2004:214) menjelaskan bahwa inovasi juga dikenal sebagai "Pengembangan Produk Baru" atau *New Product Development* (NPD). Produk baru yang dianggap orisinal dapat melibatkan pengembangan produk sepenuhnya baru, modifikasi produk yang sudah ada, atau bahkan penciptaan merek baru. Proses ini sering melibatkan upaya riset dan pengembangan yang signifikan untuk memenuhi kebutuhan pasar atau memberikan nilai tambah kepada konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008:309). NPD merupakan proses sistematis yang dimulai dengan identifikasi dan analisis peluang produk baru yang sesuai dengan misi organisasi. Myers dan Marquis dalam Kotler (2007:36) menyatakan bahwa inovasi produk melibatkan interaksi kompleks antara berbagai proses yang saling mempengaruhi. Ini mencakup pengembangan ide baru, penemuan, perkembangan pasar, dan proses lainnya. Inovasi sering kali merupakan hasil dari sinergi antara elemen-elemen tersebut untuk menciptakan sesuatu yang baru atau ditingkatkan dalam produk atau layanan.

Inovasi produk adalah elemen kunci dalam strategi keunggulan kompetitif perusahaan. Peningkatan inkremental berfokus pada perbaikan bertahap, sedangkan inovasi radikal melibatkan perubahan signifikan dalam produk. Inovasi yang mengganggu menciptakan produk atau layanan baru yang mengubah pasar secara fundamental. Kesuksesan dalam mengadopsi dan mengelola berbagai bentuk inovasi ini dapat membantu perusahaan tetap relevan dan bersaing di pasar (Aisyah & Kusriani, 2021; Djodjobo & Tawas, 2014). Hal ini memungkinkan inovasi produk yang sukses memang memerlukan elemen-elemen tersebut. Budaya organisasi yang mendukung inovasi dapat mendorong kreativitas dan ide-ide baru. Proses penelitian dan pengembangan yang efektif membantu dalam merancang dan mengembangkan produk baru. Intelijen pasar memungkinkan perusahaan untuk memahami tren dan kebutuhan pelanggan. Kolaborasi dengan pelanggan dan pemasok juga dapat membuka peluang baru serta memperkuat hubungan dalam rantai pasok.

Nilai Tambah

Nilai tambah adalah konsep ekonomi yang mengukur peningkatan nilai suatu komoditas melalui proses-produksi, pengangkutan, atau penyimpanan. Menurut definisi dari Biro Pusat Statistik tahun 2005, nilai tambah dihitung sebagai selisih antara nilai output produksi yang dihasilkan oleh perusahaan dengan input atau biaya yang dikeluarkan selama proses tersebut. Ini memberikan gambaran tentang kontribusi yang ditambahkan oleh perusahaan dalam meningkatkan nilai ekonomi melalui kegiatan produksi.

Manfaat Nilai Tambah

Memberikan nilai tambah pada produk merupakan strategi yang umum dilakukan oleh perusahaan untuk membedakan produk mereka dari pesaing, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mencapai keuntungan yang lebih tinggi. Ini dapat melibatkan inovasi, kualitas produk, layanan pelanggan yang unggul, atau faktor lain yang membuat produk lebih menarik bagi konsumen. Adapun beberapa manfaat nilai tambah mengutip (Rabbani, n.d.) sebagai berikut :

1. Perusahaan dapat memasang harga yang lebih tinggi
Penambahan nilai pada produk dapat meningkatkan daya tariknya di pasar, membedakan perusahaan dari pesaing, dan pada gilirannya, meningkatkan potensi keuntungan.
2. Produk terlihat lebih menonjol
Diferensiasi adalah kunci untuk membuat produk lebih menonjol di pasar dan mengatasi persaingan. Faktor seperti kualitas, inovasi, dan pelayanan pelanggan dapat memberikan nilai tambah yang signifikan.
3. Efisiensi biaya untuk jangka Panjang
Memiliki produk yang unik dan membedakan diri dapat membangun loyalitas pelanggan yang dapat mengurangi biaya iklan dan promosi saat meluncurkan produk baru. Keunggulan bersaing yang kuat dapat menjadi modal berharga dalam mempertahankan dan menarik pelanggan.

Laporan Keuangan

Laporan keuangan menurut Munawir (2007:2) adalah "laporan hasil dari proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi antara data keuangan atau aktivitas suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan data atau aktivitas perusahaan tersebut".

Menurut IAI (2009:27) "laporan keuangan merupakan bagian dari proses pelaporan keuangan. Laporan keuangan yang lengkap biasanya meliputi neraca, laporan laba rugi, laporan posisi keuangan (yang disajikan dalam berbagai cara seperti misalnya sebagai laporan arus kas atau laporan arus dana), catatan-catatan dan berbagai integral dari laporan keuangan".

Menurut Kasmir (2012) "dalam praktiknya laporan keuangan oleh perusahaan tidak dibuat secara serampangan, tetapi harus dibuat dan disusun sesuai dengan aturan atau standar yang berlaku. Hal ini dilakukan agar laporan keuangan mudah dibaca dan dimengerti".

Laporan keuangan merupakan alat yang penting untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan dari waktu ke waktu. Dengan melibatkan berbagai indikator keuangan, laporan tersebut membantu dalam mengevaluasi hasil usaha dan progres perusahaan menuju tujuannya. Laporan keuangan merupakan hasil dari proses akuntansi yang mencerminkan kinerja keuangan dan posisi keuangan suatu perusahaan. Tujuan utamanya adalah untuk menyampaikan informasi finansial kepada berbagai pihak yang berkepentingan, seperti pemegang saham, kreditor, dan manajemen. Laporan keuangan biasanya mencakup neraca, laporan laba rugi, dan laporan arus kas. Sehingga laporan keuangan memegang peranan yang sangat luas dan mempunyai suatu posisi yang mempengaruhi dalam pengambilan suatu keputusan

Analisis SWOT

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) adalah alat manajemen strategis yang umum digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan

eksternal yang dapat memengaruhi kesuksesan suatu usaha, perusahaan, organisasi, atau proyek. Ini membantu dalam merancang strategi yang lebih baik dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mungkin dihadapi.

1. *Strength*

Strength merupakan sesuatu yang berpotensi menjadi kekuatan dari suatu produk, proyek, dan lain-lain. Keunggulan rencana terletak pada kombinasi inovasi yang kuat, tim yang beragam dengan keahlian yang komplementer, dan fokus kami pada keberlanjutan. Ini memberi kekuatan dalam keunggulan kompetitif dalam menghadapi tantangan dan mencapai hasil rencana yang berkelanjutan.

Kelebihan produk dapat berasal dari berbagai aspek seperti harga yang kompetitif, ukuran yang sesuai, kualitas yang unggul, hingga kegunaan yang lebih praktis dibandingkan produk sejenis. Keunikan ini dapat menjadi nilai tambah dan membedakan produk dari yang lain..

2. *Weakness*

Weakness merupakan satu masalah yang dapat mencakup kurangnya sumber daya, manajemen yang tidak efektif, atau ketidaksesuaian antara tim. Penting untuk mengidentifikasi dan mengatasi kelemahan ini agar dapat meningkatkan kinerja secara keseluruhan.

Dengan mengidentifikasi kelemahan, kita dapat mempersiapkan diri secara lebih baik untuk menghadapi tantangan yang mungkin muncul di masa depan. Ini juga membantu dalam perencanaan yang lebih matang dan strategis.

3. *Opportunity*

Di dalam analisis SWOT juga ada *Opportunity* yang artinya adalah peluang yang dimiliki oleh produk baik yang berasal dari internal maupun eksternal. Peluang ini memungkinkan perusahaan atau produk untuk berkembang karena faktor-faktor yang mungkin belum terlihat atau belum dimanfaatkan sepenuhnya. Contohnya seperti menemukan pasar yang belum terakses oleh pesaing atau mengidentifikasi tren pasar yang baru. *Opportunity* membuka pintu bagi perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif.

4. *Threat*

Threat dalam analisis mengacu pada ancaman atau faktor-faktor eksternal yang dapat membahayakan atau menghambat suatu produk atau bisnis. Contoh seperti kemajuan teknologi yang cepat dapat membuat produk atau layanan usang, perubahan regulasi pemerintah yang dapat mempengaruhi operasional, atau persaingan yang semakin ketat di pasar. Mengidentifikasi *threats* membantu perusahaan untuk mengambil tindakan pencegahan atau penyesuaian strategi guna mengatasi risiko potensial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jaringan Bisnis

Meliora mengembangkan jaringan bisnisnya dengan mengikuti seminar UMKM yang diadakan oleh pemerintah. Seminar-seminar ini bertujuan untuk mempromosikan produk Meliora lebih luas. Selain itu, Meliora bekerja sama dengan berbagai pihak, seperti vendor penyedia bahan baku dan pihak yang memproduksi bahan bakunya. Selain itu, Meliora melakukan *Ads* ke Instagram dan Facebook untuk memperkenalkan produk mereka dan membuatnya lebih dikenal di masyarakat. Dengan demikian, mereka berharap dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Produksi Produk

Produk Meliora diproduksi dengan bekerja sama dengan banyak pihak, bahkan untuk vendor bahan baku. Setelah kaus yang dipesan langsung dari pabriknya tersedia, Meliora bekerja sama dengan vendor lain untuk menyelesaikan proses penyablonan. Setelah semua rangkaian selesai, produk Meliora menjalani pengujian kualitas oleh produksi untuk memastikan kualitas produknya agar tidak mengalami kecacatan sebelum dijual atau dipasarkan ke konsumen.

Berikut Tahapan-tahapan produksi Meliora:

1. *Owner* : *Owner* membuat perjanjian dengan vendor pabrik kaus untuk memesa pembuatan *croptop*. Setelah pihak vendor konveksi kaus selesai membuat pesanan owner lalu owner menyerahkannya ke pihak vendor penyablonan
2. *Vendor Sablon* : vendor sablon mengerjakan pekerjaannya dengan teliti menempelkan artikel artikel yang telah disiapkan owner.
3. *Qc* : setelah penyablonan selesai tim meliora melakukan qc pengecekan barang sebelum barang di pasarkan
4. *Packing* : Setelah selesai pengecekan baru semua baju di packing dengan rapih dan siap dipasarkan

Inovasi Produk:

Produk Meliora menggunakan bahan yang bagus yaitu combed 24s dan pemilihan artikel pada *croptop* tidak pasaran, jika membeli secara banyak min. 1 lusin dapat *custom* artikel sesuai keinginan. Ini menjadikan inovasi baru bagi UMKM Meliora Id.

Nilai Tambah:

Untuk nilai tambah dalam produksi Meliora ini bekerja dengan beberapa vendor, setelah bahan jadi tersedia dilakukan proses penyablonan yang telah bekerja sama dengan Meliora setelah rangkaian semua selesai, tim Meliora melakukan pengecekan barang untuk melihat kualitas produk adakan yang cacat saat penyablonan setelah selesai baru ke tahap terakhir yaitu *packing*.

Laporan Keuangan

Untuk Laporan keuangan sendiri Meliora id tidak memberikan secara rinci hanya diberikan total penjualan secara keseluruhan, Meliora sebagai umkm baru pendapatan kotor paling besar yaitu menjual sebanyak 350 pcs dengan total harga sebesar Rp 26,250.000.00.

Analisis SWOT

Berikut ini hasil dari Analisis SWOT pada UMKM Meliora Ide Sebagai Berikut:

1. *Strenght* (kekuatan)

Croptop yang dijual Meliora Id mampu memberikan kualitas terbaik kepada pelanggan, sehingga salah satu kelebihan Meliora Id adalah pelanggan dapat merasakan kualitasnya yang tinggi, namun permintaan terhadap produk *fashion* juga semakin meningkat dari tahun ke tahun.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Belum mempunyai struktur organisasi yang lengkap sehingga hampir semua hal yang berhubungan dengan Meliora Id diurus oleh pemilik langsung. Mulai dari menerima pesanan, melakukan pemasaran atau promosi produk, hingga pengiriman produk kepada konsumen.

3. *Oppurtunitties* (Peluang)

Dapat meningkatkan pendapatan pada waktu tertentu seperti pada tahun ajaran baru, permintaan produk kaos *Croptop* untuk remaja wanita akan meningkat. Hal ini bisa menjadi peluang untuk menaikkan pendapatan untuk perusahaan.

4. *Threats* (Peluang)

Harga bahan baku yang naik tiba-tiba akan menjadi ancaman, karena harga jual jasa pun akan naik. Jika tidak dinaikan perusahaan akan mengalami pengurangan pendapatan, tetapi jika harga dinaikan berpotensi kehilangan pelanggan karena pelanggan akan mencari harga yang lebih murah

SIMPULAN

Ada beberapa kesimpulan yang dapat dibuat berdasarkan penelitian yang dibahas di bab sebelumnya:

1. Strategi jaringan Bisnis : Meliora Id mengembangkan jaringan bisnisnya dengan mengikuti seminar UMKM yang diadakan oleh pemerintah. Seminar-seminar ini bertujuan untuk memperkenalkan produk Meliora lebih luas.
2. Produksi: Produk Meliora diproduksi dengan bekerja sama dengan banyak pihak, bahkan untuk vendor bahan baku.

3. Inovasi Produk: Meliora berinovasi dengan membuat artikel sebaik mungkin dan memberikan inovasi bebas pemilihan artikel untuk minimal pemesanan 1 lusin.
4. Nilai Tambah: Nilai tambah pada UMKM Meliora Id dengan menambahkan artikel pada kaus dengan proses penyablonan pada vendor yang sudah bekerja sama dengan Meliora Id.
5. Laporan Keuangan: Untuk laporan keuangan Meliora Id tidak memberikan begitu spesifikasi tentang laporan keuangan hanya memberikan data penjualan tertinggi sebesar Rp 26,250.000.00.
6. Analisis SWOT: Analisis SWOT Meliora Id menunjukkan hasil kekuatan dan peluang yang sangat baik karena menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, Meliora Id mengalami dampak yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Y., & Kusri, E. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Model Industri Kecil Menengah Produksi Batik (Studi Kasus di CV. Batik Akasia). *Matrik*, 21(2), 175 <https://doi.org/10.30587/matrik.v21i2.2184>
- Cholida, Nailil (2003) *Strategi Pengembangan Jaringan Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Syariah Ahad Net sebagai upaya penentuan Peringkat dan Insentif: Studikusus di Mitra Niaga Ahad Net Malang.*
- Djodjono, C. V., & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3)
- Kotler Philip dan Gary Amstrong. (2008) . Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid2. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). Principles of Marketing, thirteen edition. New Jersey: PrenticeHall, Inc.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Maulana, Agus., 1999. Strategi Pemasaran Global. *Agrimedia Vol 5 No 3 November*.
- Suendro Ginanjar. (2010). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. Tesis. Universitas Diponegoro
- Tjiptono, Fandy., 2001. Strategi Pemasaran. Andi Offset, Yogyakarta
- Yunal Vivin Oblivia, Ratih Indriyani. (2013). Analisa Pengaruh Motivasi Berwirausaha Dan Inovasi Produk Terhadap Pertumbuhan Usaha Kerajinan Gerabah Di Lombok Barat. *Jurnal Anoraga*, Vol.1 No. 1 2013