J-BSMTech
Journal of Business, Social, Management, and Technology
CV. Dhanesa Nusantara Researh Publishing
Volume 01 – Nomor 2, Oktober 2025 (Halaman 67 – 74)
E-ISSN xxxxxxx P-ISSN xxxxxxx

ANALISIS *SWOT* DAN *AHP* PADA UMKM PANGKAS RAMBUT X DESA KALIREJO KECAMATAN SUKOREJO

Dimas Abdiel Zahron Ar Rafif[1], Sri Wahyuni[2]

[1]Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan, 611250, Indonesia
[2]Program Studi Manajemen, Universitas Islam Malang, 65144, Indonesia

*Email: [1]dmsabdiel@gmail.com, [2]syuni862@gmail.com
Korespondesi Author: Dimas Abdiel Zahron Ar Rafif

Abstract. *This study aims to analyze the development strategy of Pangkas Rambut X micro, small, and medium enterprise (MSME) in Kalirejo Village, Sukorejo District, using a combination of the Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) and Analytic Hierarchy Process (AHP) methods. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through observation and interviews with the business owner. The SWOT analysis revealed that the enterprise's main strengths are the owner's skills and strong social relationships, while weaknesses include limited digital promotion and service capacity. Opportunities arise from digitalization and local government support programs, whereas threats stem from shifting hairstyle trends and competition from modern barbershops. The AHP analysis identified that the top priority strategy is utilizing skills and reputation to expand promotion through social media, as it carries the highest weight in enhancing competitiveness and business sustainability. The findings are expected to serve as a reference for developing local service-based MSMEs through strategic approaches that adapt to dynamic business environments.*

Keywords: *swot analysis, ahp, msme, development strategy, barbershop*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan pada UMKM Pangkas Rambut X di Desa Kalirejo, Kecamatan Sukorejo, dengan menggabungkan metode *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT) dan Analytic Hierarchy Process (AHP)*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara terhadap pemilik usaha. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan berupa keterampilan dan hubungan sosial yang baik, namun masih menghadapi kelemahan pada aspek promosi digital dan kapasitas pelayanan. Peluang yang muncul antara lain perkembangan digitalisasi dan dukungan program UMKM desa, sedangkan ancaman utama berasal dari perubahan tren serta persaingan barbershop modern. Melalui analisis AHP, diperoleh hasil bahwa strategi prioritas adalah memanfaatkan keterampilan dan reputasi untuk memperluas promosi melalui media sosial, karena memiliki bobot kepentingan tertinggi dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan UMKM sektor jasa lokal dengan pendekatan strategis yang adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Kata Kunci: analisis swot, ahp, umkm, strategi pengembangan, pangkas rambut

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM RI (2023), jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit usaha, yang menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional dan memberikan kontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Peran UMKM sangat strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, memperluas lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat di tingkat lokal. Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi berkembang adalah usaha jasa pangkas rambut, yang kini tidak hanya berorientasi pada pelayanan dasar, tetapi juga pada aspek gaya hidup dan personal branding (Kotler & Keller, 2021).

Di tengah pesatnya perkembangan industri jasa, UMKM Pangkas Rambut X di Desa Kalirejo, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan menjadi contoh nyata usaha lokal yang bertahan di tengah kemajuan teknologi dan kemodern-an. Usaha ini mengandalkan keterampilan personal, loyalitas pelanggan, dan hubungan sosial yang kuat dengan masyarakat sekitar sebagai kekuatan utama dalam mempertahankan keberadaannya. Akan tetapi, usaha ini juga menghadapi sejumlah tantangan, seperti keterbatasan modal, kurangnya inovasi layanan, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital untuk promosi dan pengelolaan pelanggan. Tantangan-tantangan ini semakin kompleks seiring dengan meningkatnya persaingan dari barbershop modern yang menawarkan konsep layanan lebih profesional dan berbasis teknologi (Rangkuti, 2020). Untuk menjaga keberlanjutan dan meningkatkan daya saing, UMKM seperti Pangkas Rambut X membutuhkan strategi pengembangan yang berbasis pada analisis yang luas dan mendalam terhadap faktor internal dan eksternal. Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) merupakan salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh suatu usaha (David & David, 2017). Melalui analisis ini, pelaku usaha dapat mengetahui posisi persaingannya dan menentukan strategi yang paling sesuai untuk pengembangan usaha di masa depan.

Namun, Hasil analisis SWOT cenderung bersifat kualitatif dan deskriptif, sehingga sulit untuk menentukan tingkat prioritas strategi secara objektif. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP) untuk memberikan bobot kuantitatif terhadap setiap alternatif strategi yang diperoleh dari hasil analisis SWOT (Saaty, 2008). AHP memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih sistematis dan rasional dengan mempertimbangkan perbandingan berpasangan antar faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan (Marimin, 2017). Kombinasi antara analisis SWOT dan AHP telah banyak diterapkan dalam berbagai penelitian strategis untuk menghasilkan keputusan yang lebih terukur dan akurat (Kusumastuti, 2021). Dengan menggunakan kedua metode ini, penelitian diharapkan dapat merumuskan strategi pengembangan yang paling efektif bagi UMKM Pangkas Rambut X. Hasil analisis ini diharapkan tidak hanya menjadi

rekomendasi bagi pelaku usaha, tetapi juga dapat memberikan kontribusi bagi pemerintah daerah dan lembaga pembina UMKM dalam merumuskan kebijakan penguatan daya saing usaha kecil berbasis potensi lokal.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada upaya mengintegrasikan analisis SWOT dan AHP untuk mengidentifikasi dan memprioritaskan strategi pengembangan yang dapat meningkatkan keberlanjutan dan daya saing UMKM Pangkas Rambut X di era digitalisasi ekonomi saat ini.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang didukung oleh metode analisis kuantitatif melalui *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai kondisi internal dan eksternal usaha, serta memahami fenomena yang terjadi di lapangan (Sugiyono, 2023). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendeskripsikan realitas sosial yang terjadi pada UMKM Pangkas Rambut X secara mendalam, terutama dalam konteks strategi pengembangan usaha berbasis potensi lokal. Menurut Moleong (2019), penelitian kualitatif bertujuan untuk mengungkap pemahaman melalui pengamatan terhadap konteks yang nyata dan alami, bukan melalui manipulasi variabel atau pengujian hipotesis. Selain itu, penelitian ini juga mengintegrasikan pendekatan kuantitatif sederhana melalui metode AHP, untuk memberikan bobot dan prioritas terhadap alternatif strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT. Menurut Saaty (2008), metode AHP memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih sistematis dan rasional dengan memperhitungkan tingkat kepentingan relatif antar faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan. Kombinasi antara analisis SWOT dan AHP dianggap tepat untuk mengidentifikasi faktor strategis sekaligus menentukan prioritas pengembangan yang paling relevan bagi UMKM Pangkas Rambut X.

Jenis dan sumber data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan informan yang menjadi objek studi, mencakup pembahasan seluruh elemen dalam Analisis SWOT dan AHP, yakni pemilik pangkas rambut yang Namanya tidak berkenan disebutkan. Wawancara dilakukan pada 18 September 2025 di kediaman pemilik di dusun Lawatan, desa Kalirejo, kecamatan Sukorejo.

Teknik Pengumpulan Data

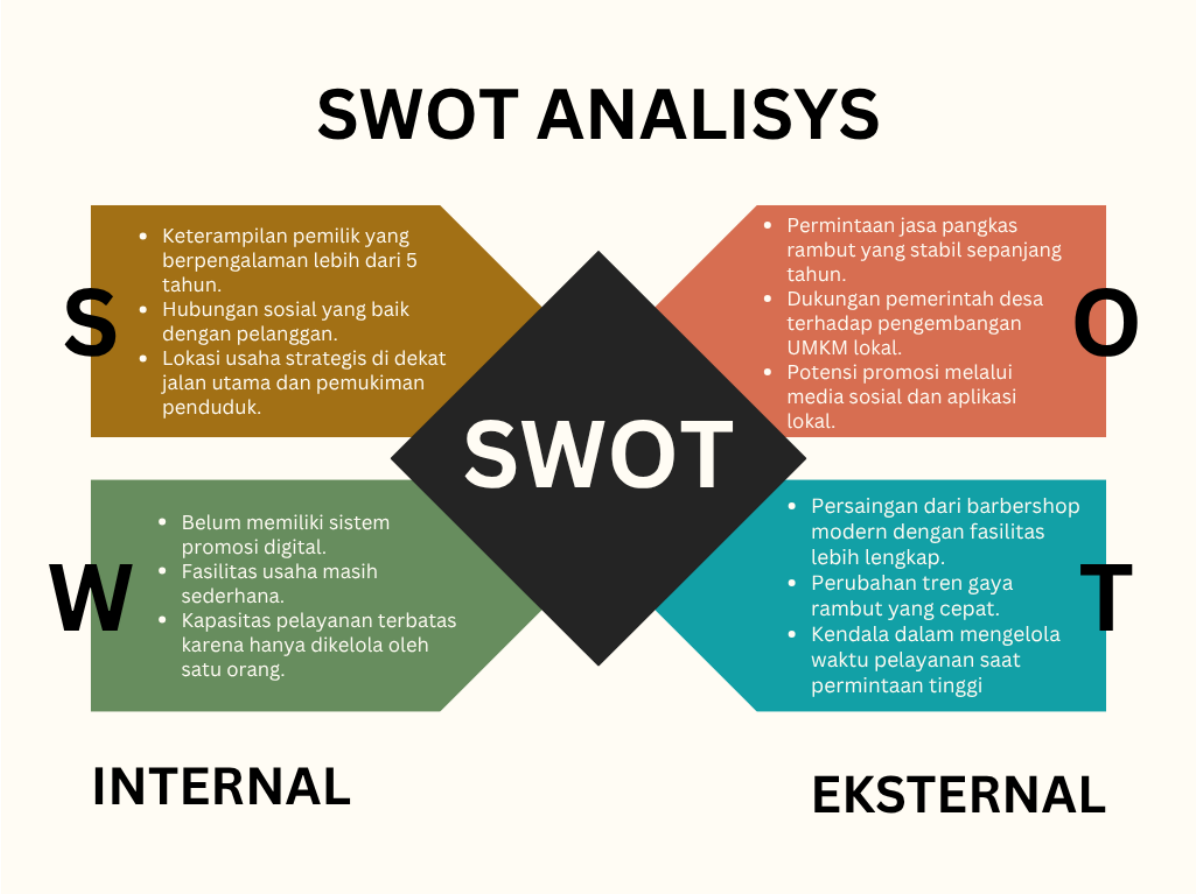
Menurut Arianto & Rani (2024), pengumpulan data merupakan tahap yang sangat penting dalam proses penelitian karena inti dari kegiatan penelitian adalah memperoleh data yang relevan dengan tujuan studi. Dalam penelitian ini, teknik

pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara sebagai metode utama untuk memperoleh informasi dari subjek penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan observasi langsung di lapangan, diperoleh sejumlah faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja UMKM Pangkas Rambut X. Faktor-faktor tersebut disusun dalam Matriks SWOT berikut:

Gambar 1
Matriks Analisis SWOT UMKM Pangkas Rambut X



Sumber: Wawancara Peneliti (2025)

Hasil identifikasi melalui analisi SWOT pada gamabr 1 menunjukkan bahwa UMKM Pangkas Rambut X memiliki kekuatan utama pada keterampilan dan hubungan pelanggan, namun masih menghadapi kelemahan dalam inovasi dan promosi digital. Peluang yang dapat dimanfaatkan adalah meningkatnya dukungan pemerintah dan potensi pemasaran online.

Rancangan Usulan Strategi Baru UMKM Pangkas Rambut X

Setelah mengetahui kekuatan(*strength*), kelemahan(*weakness*), peluang(*opportunities),* dan ancaman(*threats*), selanjutnya dilakukan perbaikan strategi baru, sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength–Opportunity*)

Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal.

a. Memanfaatkan keterampilan dan reputasi untuk memperluas promosi melalui media sosial. Pemilik yang telah berpengalaman lebih dari 5 tahun memiliki keahlian dan kepercayaan dari pelanggan. Kekuatan ini dapat dipadukan dengan peluang digitalisasi untuk memperluas jangkauan promosi melalui media sosial seperti Instagram atau Facebook. Promosi digital akan memperkuat citra usaha dan menarik pelanggan baru tanpa biaya besar (Zahra & George, 2020).

b. Menjalin kerja sama dengan komunitas lokal dalam kegiatan promosi bersama. Hubungan sosial yang baik dengan masyarakat sekitar dapat dimanfaatkan untuk berkolaborasi dengan komunitas desa dalam kegiatan seperti bazar, acara karang taruna, atau festival lokal. Kolaborasi ini dapat memperluas eksposur usaha dan memperkuat loyalitas pelanggan (Taneja & Toombs, 2014).

2. Strategi WO (Weakness–Opportunity)

Strategi ini bertujuan meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang tersedia.

a. Mengikuti pelatihan digital marketing untuk meningkatkan promosi usaha. Kelemahan dalam aspek promosi dapat diatasi melalui pelatihan singkat tentang pemasaran digital. Program pelatihan dari dinas atau lembaga pelatihan UMKM dapat membantu pemilik memahami cara mengelola akun media sosial, membuat konten promosi, dan menarik pelanggan online (Indrawati, 2019).

b. Meningkatkan fasilitas usaha dengan dukungan program UMKM desa. Dengan dukungan pemerintah desa dan program pemberdayaan lokal, pemilik dapat memperbaiki fasilitas seperti kursi cukur, pencahayaan, atau alat cukur elektrik. Peningkatan fasilitas akan memperkuat citra profesional dan kenyamanan pelanggan (Wibowo, 2022)..

3. Strategi ST (Strength–Threat)

Strategi ini digunakan untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dalam menghadapi ancaman dari luar.

a. Menjaga hubungan pelanggan dengan pelayanan personal dan harga bersaing. Di tengah persaingan dengan barbershop modern, pelayanan yang ramah dan harga yang terjangkau menjadi keunggulan utama. Hubungan personal dengan pelanggan dapat menciptakan loyalitas jangka panjang dan menjadi keunggulan kompetitif tersendiri (Putra, 2021)..

b. Menyesuaikan layanan sesuai tren rambut terbaru. Ancaman perubahan tren gaya rambut dapat diantisipasi dengan mengikuti referensi gaya terkini melalui

media sosial atau video tutorial. Dengan keterampilan yang dimiliki, pemilik dapat menyesuaikan gaya layanan tanpa harus mengeluarkan biaya besar (Rohman & Rahmawati, 2020).

4. Strategi WT (Weakness–Threat)

Strategi ini diarahkan untuk mengurangi kelemahan sekaligus mengantisipasi ancaman.

a. Mengatur keuangan usaha agar mampu beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pelanggan. Pengelolaan keuangan yang lebih baik akan membantu usaha tetap stabil saat terjadi penurunan pelanggan atau perubahan tren. Menyisihkan sebagian pendapatan untuk perawatan alat dan promosi merupakan langkah adaptif yang penting (Hartono, 2021)..

b. Meningkatkan efisiensi waktu pelayanan. Karena usaha ini dikelola sendiri, waktu pelayanan menjadi tantangan utama, terutama saat permintaan meningkat. Pemilik dapat mengatur jadwal layanan yang lebih efisien, seperti menerapkan sistem antrean sederhana atau pembagian waktu yang lebih terencana agar pelanggan tetap terlayani dengan baik (Fadilah & Lestari, 2022).

Analisis AHP (Analytical Hierarchy Process)

Untuk menentukan prioritas strategi terbaik, dilakukan analisis AHP terhadap faktor SWOT dengan menggunakan pairwise comparison (perbandingan berpasangan). Berdasarkan hasil penghitungan bobot, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Bobot Kriteria SWOT

Kriteria	**Bobot Prioritas(AHP)**
Strengths (S)	0.40
Weaknesses (W)	0.25
Opportunities (O)	0.20
Threats (T)	0.15

Sumber: Peneliti (2025)

Nilai Consistency Ratio (CR) = 0.08, sehingga hasil dinyatakan konsisten karena CR < 0.1 (Saaty, 2008). Selanjutnya, strategi SO memiliki bobot tertinggi dengan nilai 0.36, diikuti oleh WO (0.28), ST (0.22), dan WT (0.14). Dengan demikian, strategi prioritas yang direkomendasikan adalah:

"Memanfaatkan keterampilan dan reputasi pemilik untuk memperluas promosi melalui media social"

Strategi ini dinilai paling relevan untuk meningkatkan daya saing, karena menggabungkan kekuatan utama (keterampilan dan hubungan pelanggan) dengan peluang digitalisasi usaha (Kotler & Keller, 2021).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan UMKM Pangkas Rambut X sangat bergantung pada kemampuan pemilik dalam mengoptimalkan keunggulan personal dan memanfaatkan peluang digital. Strategi promosi melalui media sosial menjadi prioritas utama karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya rendah.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Rangkuti (2020) yang menyatakan bahwa strategi yang efektif harus didasarkan pada pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal. Selain itu, penggunaan metode AHP membantu mengurangi subjektivitas dalam pengambilan keputusan, sebagaimana dijelaskan oleh Marimin (2017) bahwa AHP mampu memberikan bobot obyektif terhadap alternatif strategi berdasarkan perbandingan logis dan terukur. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa integrasi analisis SWOT dan AHP dapat digunakan secara efektif dalam merumuskan strategi pengembangan UMKM berbasis potensi lokal dan sumber daya manusia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa UMKM Pangkas Rambut X memiliki kekuatan utama berupa keterampilan pemilik dan hubungan yang baik dengan pelanggan, namun masih menghadapi kelemahan dalam promosi digital serta keterbatasan kapasitas pelayanan karena dikelola secara mandiri. Melalui kombinasi analisis SWOT dan AHP, strategi prioritas yang dihasilkan adalah memanfaatkan keterampilan dan reputasi untuk memperluas promosi melalui media sosial. Strategi ini dinilai paling relevan dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, pemilik disarankan untuk mulai memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi, serta meningkatkan efisiensi pelayanan agar mampu memenuhi permintaan pelanggan dengan lebih optimal. Pemerintah desa juga diharapkan dapat memberikan dukungan pelatihan dan fasilitas pendukung bagi pengembangan UMKM berbasis potensi lokal di wilayahnya.

DAFTAR PUSTAKA (Capital, Font Arial Ukuran 12, Bold)

Arianto, & Rani. (2024). Teknik Wawancara dalam Metode Penelitian Kualitatif. Borneo Novelty Publishing.

David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: Concepts and Cases* (16th ed.). Pearson Education.

Fadilah, N., & Lestari, S. (2022). Strategi Peningkatan Efisiensi Operasional pada UMKM Jasa. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 14(1), 25–33.

Hartono, R. (2021). Manajemen Keuangan Praktis bagi UMKM. Yogyakarta: Deepublish.

Indrawati. (2019). Digital Marketing untuk UMKM di Era Industri 4.0. Bandung: Alfabeta.

Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). Laporan Tahunan UMKM Indonesia. Jakarta: Kemenkop UKM.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

Kusumastuti, N. (2021). Peran Pendamping Sosial dalam Pemberdayaan Keluarga Penerima Manfaat PKH. Jurnal Pembangunan Sosial, 9(1), 55–68.

Marimin. (2017). Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk. Bogor: IPB Press.

Moleong, L. J. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Porter, M. E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business Review, 86(1), 78–93.

Putra, A. B. (2021). Analisis Strategi Daya Saing UMKM di Era Disrupsi Digital. Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi, 9(2), 88–99.

Rangkuti, F. (2020). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rohman, A., & Rahmawati, D. (2020). Adaptasi UMKM terhadap Perubahan Tren Konsumen. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 12(3), 141–150.

Saaty, T. L. (2008). Decision Making with the Analytic Hierarchy Process. International Journal of Services Sciences, 1(1), 83–98.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D (3rd ed.). Bandung: Alfabeta.

Taneja, S., & Toombs, L. (2014). *Putting a Face on Small Businesses: Visibility, Viability, and Sustainability – The Impact of Social Media on Small Business Marketing*. Academy of Marketing Studies Journal, 18(1), 249–260.

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2018). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustainability* (15th ed.). Pearson.

Wibowo, D. (2022). Peran Pemerintah Daerah dalam Penguatan UMKM Lokal di Era Digital. Jurnal Administrasi Publik, 8(1), 55–67.

Zahra, S. A., & George, G. (2020). *Entrepreneurship and Strategic Management in Emerging Economies. Journal of Business Venturing*, 35(5), 105–119.