



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 4803-4810

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Pengembangan UMKM Toko Kosmetik dan Aksesoris Kecantikan An-Naba Beauty Kabupaten Jombang, Jawa Timur

Arif Rohmanulloh¹, Faisal Muhammad², Agus Hermawan³, Agung Winarno⁴

^{1,2,3,4}Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang, Indonesia

¹Arif.rohmanulloh.2404138@students.um.ac.id, ²faisalmuhammad.2404138@students.um.ac.id,

³agus.hermawan.fe@um.ac.id, ⁴agung.winarno.fe@um.ac.id

Abstrak

UMKM merupakan sektor penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional maupun daerah, termasuk pada bidang kosmetik dan aksesoris kecantikan yang memiliki pasar dinamis dan terus berkembang. Penelitian ini bertujuan menganalisis kondisi UMKM Toko An-Naba Beauty yang berlokasi di Kabupaten Jombang serta merumuskan strategi pengembangannya agar mampu bersaing di tengah meningkatnya permintaan produk kecantikan. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi langsung dan wawancara informal dengan pemilik usaha untuk memahami kondisi operasional secara mendalam. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode SWOT guna mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi perkembangan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa An-Naba Beauty memiliki kekuatan pada lokasi yang strategis, hubungan interpersonal yang baik dengan pelanggan, serta biaya operasional yang relatif rendah. Namun, usaha ini menghadapi sejumlah kelemahan seperti keterbatasan variasi stok, pemanfaatan pemasaran digital yang masih rendah, pembukuan yang tidak sistematis, dan margin keuntungan yang tipis. Di sisi lain, peluang eksternal muncul dari tingginya permintaan pasar kosmetik nasional, meningkatnya tren skincare dan produk halal, serta terbukanya potensi penjualan melalui platform digital. Berdasarkan analisis SWOT, strategi prioritas yang direkomendasikan meliputi penguatan pemasaran digital, penambahan variasi produk sesuai tren pasar, penerapan sistem pembukuan sederhana, serta peningkatan kapasitas operasional toko. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi UMKM dalam merancang strategi pengembangan usaha yang lebih efektif, adaptif, dan berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM, Pengembangan Usaha, Analisis SWOT, Kosmetik, An-Naba Beauty

1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan fondasi penting dalam perekonomian Indonesia karena mendominasi jumlah pelaku usaha dan menyerap sebagian besar tenaga kerja nasional. Data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2024 mencatat bahwa Indonesia memiliki 65,5 juta UMKM yang berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% tenaga kerja nasional, menunjukkan peran vital sektor ini dalam menjaga stabilitas ekonomi (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024).[1] Di tingkat regional, Jawa Timur menjadi salah satu provinsi dengan ekosistem UMKM terkuat di Indonesia. Pada tahun 2024, tercatat sekitar 1,15 juta pelaku UMKM aktif di provinsi ini, menandakan besarnya potensi ekonomi sekaligus tingginya tingkat persaingan antar pelaku usaha lokal (Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Timur, 2024).[2] Kondisi tersebut menuntut UMKM untuk mampu meningkatkan kapasitas usaha, mengelola operasional secara efektif, serta beradaptasi terhadap perubahan pasar.

Salah satu sektor yang berkembang pesat dalam ruang lingkup UMKM adalah industri kosmetik dan aksesoris kecantikan. Peningkatan kesadaran masyarakat mengenai perawatan diri, maraknya influencer kecantikan, dan tren konsumsi produk skincare telah mendorong pertumbuhan industri secara signifikan. Kementerian Perindustrian pada tahun 2023 mencatat bahwa jumlah produk kosmetik terdaftar di Indonesia mencapai lebih dari 467.000 jenis, meningkat sepuluh kali lipat dalam lima tahun terakhir (Kemenperin, 2024). Nilai pasar industri kecantikan Indonesia pun mengalami pertumbuhan yang konsisten, mencapai USD 8,09 miliar pada 2023 dan diproyeksikan tumbuh dengan CAGR sekitar 5,35% hingga 2029. Pertumbuhan ini tidak

hanya memberi peluang bagi perusahaan besar, tetapi juga membuka ruang bagi UMKM ritel kosmetik untuk berkembang melalui strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman tren konsumsi yang akurat.

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia juga tercermin dalam sejumlah penelitian terbaru. Lintang (2025) menemukan bahwa kualitas produk, citra merek, dan tingkat kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.[3] Sementara itu, penelitian Sari (2025) menunjukkan bahwa influencer kecantikan memiliki peran besar dalam membentuk minat dan perilaku pembelian konsumen di platform e-commerce, sehingga pemasaran digital menjadi aspek yang tidak dapat diabaikan.[4] Penelitian lainnya oleh Simbolon (2025) memperlihatkan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan skincare di Indonesia dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit serta pengalaman penggunaan sebelumnya.[5] Temuan-temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pelaku usaha di industri kecantikan tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan produk, tetapi juga kemampuan memahami perilaku konsumen dan mengelola strategi pemasaran secara efektif.

Dalam konteks industri tersebut, Toko Kosmetik dan Aksesoris Kecantikan An Naba Beauty yang berlokasi di Kabupaten Jombang merupakan salah satu UMKM yang berpotensi berkembang. Toko ini menyediakan berbagai produk kosmetik dan aksesoris kecantikan melalui toko offline yang berada di lokasi strategis di pinggir jalan. Namun, hasil observasi lapangan menunjukkan sejumlah persoalan yang menghambat perkembangan usaha, antara lain keterbatasan variasi stok produk, belum optimalnya pemasaran digital karena toko online kurang aktif, jumlah pegawai yang hanya satu orang, pembukuan yang belum terstruktur, serta margin keuntungan yang masih rendah. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya analisis komprehensif untuk memahami posisi usaha saat ini dan merumuskan strategi pengembangan yang paling relevan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis pengembangan UMKM Toko An Naba Beauty melalui tiga aspek utama, yaitu: analisis kondisi aktual usaha, analisis SWOT yang mencakup kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta perumusan strategi pengembangan yang sesuai dengan kondisi riil UMKM. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai operasional An Naba Beauty, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan usaha, serta merumuskan strategi pengembangan yang dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pemilik usaha sebagai dasar perbaikan manajerial, bagi pelaku UMKM lain sebagai referensi praktik pengembangan usaha, bagi akademisi sebagai kontribusi literatur mengenai sektor kecantikan pada level UMKM, serta bagi mahasiswa sebagai pembelajaran nyata tentang penerapan teori manajemen strategis pada kondisi empiris di lapangan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia dan Asia Tenggara. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM mendominasi struktur usaha nasional, menyerap sebagian besar tenaga kerja dan berkontribusi signifikan terhadap perekonomian (BPS, 2023; Lan Thanh Nguyen et al., 2019). Penelitian Yolanda (2024) menegaskan peran krusial UMKM dalam pembangunan ekonomi, di mana UMKM berkontribusi hingga 61% pada PDB Indonesia dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional.[6] Selain itu, studi Suryani (2018) menyatakan bahwa terbatasnya kapabilitas manajerial sering menjadi hambatan bagi pertumbuhan UMKM di berbagai daerah.[7] Penelitian Panjaitan (2024) juga menyoroti bahwa UMKM pedesaan mempunyai peran strategis namun menghadapi kendala dalam manajemen retail dan pemasaran online.[8] Selanjutnya, riset Utami (2013) mengemukakan bahwa jejaring produk sejenis dapat meningkatkan daya saing UMKM melalui kolaborasi dan efisiensi produksi.[9] Pendekatan SDM juga penting untuk performa UMKM, sebagaimana Mas'ud (2023) menggarisbawahi bahwa kompetensi SDM dan manajemen internal mendukung keberlanjutan operasional UMKM.

Tabel 1. Data Perkembangan UMKM Indonesia dan Jawa Timur

(Sumber: Kementerian Koperasi & UKM RI 2023–2024; BPS 2024; Diskop UKM Jawa Timur 2024)[10]

Tahun	Jumlah UMKM Indonesia	Kontribusi UMKM ke PDB	Penyerapan Tenaga Kerja	Jumlah UMKM Jawa Timur	Kontribusi UMKM Jatim ke PDRB
2020	64,2 juta	60,5%	96%	1.120.000	57%
2021	64,8 juta	61,0%	96,3%	1.134.000	58%
2022	65,0 juta	61,2%	96,9%	1.145.000	59%
2023	65,4 juta	61,5%	97%	1.150.000	59,5%
2024	65,5 juta	61–62%	97%	1.153.576	60%

Data menunjukkan pertumbuhan stabil jumlah UMKM di Indonesia dan Jawa Timur. Tingginya kontribusi UMKM (lebih dari 60% PDB) dan penyerapan tenaga kerja (97%) menegaskan relevansi strategi pembinaan UMKM, termasuk pada sektor kosmetik dan aksesoris kecantikan.

2.2 Pengembangan Usaha UMKM

Pengembangan usaha UMKM melibatkan perencanaan strategis yang komprehensif dalam aspek pemasaran, produksi, manajemen, hingga diversifikasi produk. Riyanto (2021) menekankan pentingnya strategi pemasaran digital dan inovasi produk bagi UMKM untuk beradaptasi dengan tren konsumen modern.[11] Ezizwita (2020) menjelaskan bahwa strategi penguatan UMKM dengan pendekatan manajemen dapat meningkatkan produktivitas dan pertumbuhan usaha.[12] Penelitian Susanto (2025) pada UMKM minuman lokal di Lamongan menggunakan analisis situasional untuk merumuskan strategi pengembangan berbasis pendekatan observasi lapangan. Penelitian Suryani (2018) menunjukkan bahwa rendahnya keterampilan manajerial menjadi kendala utama UMKM stagnan dalam pertumbuhan.[7] Di sektor kosmetik, studi dari ITB (2024) menggarisbawahi bahwa pertumbuhan industri kecantikan membuka peluang pengembangan besar bagi UMKM lokal jika strategi bisnis dan pemasaran online dioptimalkan. Penelitian Adeliya (2025) tentang manajemen keuangan UMKM menambahkan bahwa pengelolaan arus kas dan literasi finansial menjadi faktor penting dalam mendukung strategi pengembangan usaha jangka panjang.[13]

2.3 Manajemen Operasional UMKM

Manajemen operasional melibatkan pengaturan sumber daya dan proses bisnis secara efektif. Heizer & Render (2017) mendeskripsikan bahwa operasional harus memaksimalkan efisiensi dan layanan pelanggan.[14] Bismala (2020) memetakan aspek penting manajemen UMKM seperti manajemen produksi, SDM, pemasaran, dan keuangan dalam satu model terpadu.[15] Malikhah (2024) menambahkan bahwa kompetensi SDM sangat memengaruhi praktik operasional di UMKM.[16] Adzakwan (2025) dalam studi UMKM kuliner menyoroti bahwa pengelolaan operasional yang strategis membantu UMKM bertahan dalam pasar kompetitif.[17] Studi Suryani (2018) juga menilai bahwa manajemen internal masih menjadi faktor pembatas pertumbuhan operasional banyak UMKM Indonesia.[7] Temuan-temuan tersebut menunjukkan perlunya pengelolaan persediaan, tenaga kerja, dan delivery service yang lebih terstruktur bagi UKM seperti An Naba Beauty untuk mendukung peningkatan performa operasional.

2.4 Manajemen Pemasaran dan Digital Marketing pada UMKM

Pemasaran digital menjadi sangat penting dalam era digital untuk mendorong pertumbuhan UMKM. Kotler (2017) menjelaskan bahwa pemasaran yang efektif melibatkan penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.[18] Penelitian Rahmawati (2022) mengungkapkan bahwa UMKM yang aktif di media sosial dan marketplace mengalami peningkatan penjualan signifikan.[19] Suryanti (2024) menemukan hubungan positif antara penggunaan e-commerce dan perkembangan UMKM di Indonesia, khususnya dalam memperluas akses pasar.[20] Lestari (2021) menilai pentingnya strategi digital bagi pelaku kosmetik karena perilaku konsumen yang semakin terhubung secara online.[21] Selain itu, studi Ali & Habiburachman (2025) pada produk skincare di Lampung menunjukkan bahwa kualitas produk serta strategi digital marketing memengaruhi keputusan pembelian konsumen di UMKM kosmetik.[22] Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan toko An Naba Beauty akan mendapat keuntungan jika pemasaran digital ditingkatkan dan dikombinasikan dengan strategi penyampaian brand story yang kuat.

2.5 Pencatatan Keuangan pada UMKM

Pencatatan keuangan adalah aspek penting dalam pengelolaan UMKM. Kasmir (2018) menyatakan bahwa pencatatan yang sistematis membantu pemilik usaha menjaga kontrol arus kas dan menentukan strategi penetapan harga. Rohman (2024) menilai bahwa banyak UMKM belum mengimplementasikan sistem pencatatan yang komprehensif, meskipun praktik pengelolaan kas dasar telah dilakukan.[23] Adeliya (2025) menekankan pengaruh manajemen keuangan yang baik dalam keberlanjutan usaha UMKM.[13] Penelitian Setyobudi (2007) mengidentifikasi bahwa pengendalian pembukuan merupakan kunci keberhasilan UMKM dalam mempertahankan operasi dan pertumbuhan.[24] Selain itu, Afifuddin (2010) memaparkan bahwa pelatihan literasi keuangan sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kompetensi pemilik UMKM. Bukti-bukti ini menunjukkan bahwa perbaikan sistem pembukuan menjadi langkah penting dalam pengembangan toko An Naba Beauty.[25]

2.6 Industri Kosmetik dan Aksesoris Kecantikan di Indonesia

Industri kosmetik di Indonesia termasuk sektor yang berkembang pesat. Laporan Global Beauty Industry Report (2023) dan Kemenperin (2024) menunjukkan pertumbuhan pasar kecantikan yang besar dengan

kebutuhan skincare yang meningkat.[26] Studi Musnaini (2022) menggarisbawahi peluang besar untuk UMKM yang berfokus pada produk organik dan tren kecantikan baru seperti halal dan natural cosmetics.[27] Penelitian De Yusa (2021) menjelaskan meningkatnya kompetisi di pasar lokal Indonesia dengan lebih dari 760 bisnis kosmetik bersaing, mengharuskan UMKM untuk membangun diferensiasi produk.[28] Istanti (2025) menemukan bahwa brand image dan green marketing menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian skincare.[29] Akhirnya, Silitonga (2025) mencatat bahwa digitalisasi konsumen mengubah dinamika pemasaran produk kecantikan di pasar Indonesia, sehingga UMKM harus menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Fenomena ini menjadi dasar strategi pengembangan toko An Naba Beauty agar tetap relevan dan kompetitif.[30].

Tabel 2. Pertumbuhan Industri Kosmetik Indonesia
 (Sumber: Kemenperin 2023; Statista 2024; Euromonitor Beauty Report 2023)[31]

Tahun	Nilai Pasar (USD Miliar)	Pertumbuhan Tahunan (CAGR)	Jumlah Produk Kosmetik Terdaftar	Pertumbuhan Penjualan Online (%)
2019	6,48	4,8%	85.000	32%
2020	6,96	5,1%	120.000	41%
2021	7,42	5,3%	230.000	52%
2022	7,82	5,2%	350.000	58%
2023	8,09	5,35%	467.919	64%
2024*	9,17 (proyeksi)	5,35%	>500.000 (estimasi)	70%

7. Perilaku Konsumen dalam Industri Kosmetik

Perilaku konsumen di sektor kosmetik dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan digital. Engel et al. (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya bersifat rasional tetapi juga emosional.[32] Studi Mulyana & Layman (2025) menekankan pentingnya nilai emosional dan online review dalam membentuk keputusan pembelian skincare.[33] Fajariah et al. (2016) menemukan bahwa brand awareness dan brand image sangat memengaruhi loyalitas konsumen, khususnya generasi milenial.[34] Penelitian Putri (2022) menunjukkan bahwa influencer media sosial memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Penelitian De Yusa (2021) juga menemukan bahwa etnosentrisme konsumen Indonesia memengaruhi kecenderungan membeli produk lokal jika kualitas dan citra mereknya kuat.[35] Keseluruhan studi ini memberikan dasar bagi strategi pemasaran yang menekankan brand awareness lokal dan pemanfaatan media sosial.

Tabel 3. Faktor Penentu Perilaku Konsumen Kosmetik
 (Sumber: Lintang 2025; Sari 2025; Simbolon 2025; Lestari 2021; Putri 2022)

Peneliti & Tahun	Variabel yang Dikaji	Faktor yang Berpengaruh Signifikan	Konteks Penelitian
Lintang (2025)	Keputusan pembelian kosmetik	Kualitas produk, brand image, trust	Pengguna kosmetik lokal
Sari (2025)	Pengaruh influencer	Influencer credibility, engagement rate	Pembelian kosmetik Hanasui di Shopee
Simbolon (2025)	Loyalitas pelanggan skincare	Product fit, pengalaman penggunaan, kepuasan	Konsumen skincare Indonesia
Lestari (2021)	Minat beli skincare	Reputasi merek, keamanan bahan, review online	Konsumen Gen-Z Indonesia
Putri (2022)	Pengaruh media sosial	Konten influencer, rating produk, ulasan pengguna	Pengguna Instagram & TikTok

8. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan framework penting dalam merencanakan strategi pengembangan bisnis.[36] Studi sebelumnya oleh Panjaitan (2024) menerapkan analisis SWOT untuk memahami dinamika UMKM pedesaan di Indonesia. Artikel “SWOT Analysis in the Indonesian Cosmetics Industry” (2024) menegaskan bahwa sektor kosmetik Indonesia menghadapi peluang besar dari meningkatnya permintaan halal dan tren 'green beauty', sekaligus ancaman dari persaingan global dan produk ilegal.[8] Analisis Bismala (2020) menunjukkan bahwa kombinasi kekuatan internal seperti hubungan dekat dengan pelanggan, dan kelemahan seperti sumber daya terbatas, harus diimbangi dengan pemanfaatan peluang digital marketing.[15] Penelitian Adzakwan (2025) pada UMKM kuliner juga menggunakan SWOT untuk menentukan strategi pengembangan operasional dan pemasaran. Akhirnya, Rohman (2024) menggabungkan analisis finansial dengan SWOT untuk merumuskan strategi keuangan. Kerangka ini relevan untuk menilai posisi An Naba Beauty dan menetapkan strategi pengembangan yang efektif.[23] Analisis SWOT merupakan framework penting dalam merencanakan strategi pengembangan bisnis.[36] Studi sebelumnya oleh Panjaitan (2024) menerapkan analisis SWOT untuk memahami dinamika UMKM pedesaan di Indonesia. Artikel “SWOT Analysis in the Indonesian Cosmetics Industry” (2024) menegaskan bahwa sektor kosmetik Indonesia menghadapi peluang besar dari meningkatnya permintaan halal dan tren 'green beauty', sekaligus ancaman dari persaingan global dan produk ilegal. Analisis Bismala (2020) menunjukkan bahwa kombinasi kekuatan internal seperti hubungan dekat dengan pelanggan, dan kelemahan seperti sumber daya terbatas, harus diimbangi dengan pemanfaatan peluang digital marketing. Penelitian Adzakwan (2025) pada UMKM kuliner juga menggunakan SWOT untuk menentukan strategi pengembangan operasional dan pemasaran. Akhirnya, Rohman (2024) menggabungkan analisis finansial dengan SWOT untuk merumuskan strategi keuangan. Kerangka ini relevan untuk menilai posisi An Naba Beauty dan menetapkan strategi pengembangan yang efektif.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan kondisi UMKM Toko Kosmetik dan Aksesoris Kecantikan An Naba Beauty serta menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangannya, sesuai pandangan Sugiyono (2019) bahwa penelitian kualitatif bertujuan menggambarkan kondisi faktual objek berdasarkan interpretasi peneliti.[37] Metode studi kasus dipilih agar peneliti dapat mempelajari secara mendalam operasional, tantangan, dan peluang usaha dalam konteks nyata, sebagaimana ditegaskan Yin (2018).[38] Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman; analisis ini menurut David (2017) berguna menentukan posisi strategis dan arah pengembangan usaha.[36] Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan teknik sebagaimana disarankan Moleong (2019) agar temuan lebih kredibel.[39] Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan memberikan gambaran komprehensif mengenai kondisi An Naba Beauty serta strategi pengembangan yang relevan dalam meningkatkan daya saingnya.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Kondisi Umum UMKM An Naba Beauty

Hasil observasi menunjukkan bahwa Toko An-Naba Beauty merupakan UMKM ritel kosmetik dan aksesoris kecantikan yang berlokasi strategis di pinggir jalan di Kabupaten Jombang. Toko ini mengandalkan penjualan offline dengan dukungan satu pegawai, sementara pemasaran digital masih sangat terbatas. Variasi stok produk masih sedikit karena keterbatasan modal, dan pengadaan barang dilakukan dalam jumlah kecil sehingga harga beli relatif lebih tinggi. Hal ini berpengaruh pada margin keuntungan yang cenderung tipis. Pembukuan belum tertata dan sebagian besar transaksi dicatat secara sederhana oleh pemilik usaha. Meskipun demikian, toko memiliki pelanggan tetap dari lingkungan sekitar dan hubungan interaksi langsung dengan konsumen menjadi kekuatan dari sisi pelayanan. Toko juga memiliki potensi untuk berkembang mengingat permintaan produk kosmetik di Indonesia terus meningkat dan tren belanja online semakin dominan.

3.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan usaha Toko An-Naba Beauty. Dari sisi kekuatan, toko memiliki lokasi yang strategis, hubungan pelanggan yang baik, biaya operasional yang rendah, serta fleksibilitas adaptasi sebagai usaha kecil. Sementara itu, kelemahan yang ditemukan meliputi stok produk yang terbatas, pemasaran digital yang belum optimal, pembukuan yang tidak terstruktur, keterbatasan SDM, dan margin keuntungan yang rendah.

Dari sisi eksternal, peluang yang tersedia cukup besar, terutama pertumbuhan industri kosmetik nasional, meningkatnya minat produk skincare, berkembangnya marketplace, serta adanya program pemerintah untuk mendukung UMKM. Namun, toko juga menghadapi sejumlah ancaman, seperti persaingan ketat dari toko online

dan reseller besar, keberadaan produk ilegal dengan harga murah, perubahan tren kecantikan yang cepat, serta fluktuasi harga dari pemasok. Analisis SWOT ini memberikan gambaran mengenai posisi usaha secara menyeluruh dan menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan yang relevan dengan kondisi UMKM.

Analisis SWOT terhadap UMKM An Naba Beauty menunjukkan bahwa usaha ini memiliki sejumlah kekuatan yang berperan penting dalam mempertahankan keberlanjutan operasionalnya. Lokasi yang strategis di pinggir jalan membuat toko mudah dijangkau oleh pelanggan sekitar, ditambah hubungan personal yang terbangun melalui layanan langsung pada toko offline sehingga menciptakan loyalitas pelanggan. Biaya operasional yang rendah karena dikelola oleh pemilik dan satu pegawai memberikan efisiensi tersendiri, sementara fleksibilitas UMKM memungkinkan adaptasi cepat terhadap perubahan permintaan konsumen. Reputasi toko yang cukup dikenal di lingkungan sekitar juga menjadi modal sosial yang memperkuat keberadaan usaha ini.

Namun demikian, beberapa kelemahan internal masih membatasi potensi pertumbuhan usaha. Keterbatasan dan kurangnya variasi stok membuat daya tarik bagi konsumen baru berkurang, sementara pemasaran digital yang minim menyebabkan toko kalah bersaing dengan pelaku penjualan online. Pembukuan yang tidak sistematis menghambat pemilik dalam memantau perkembangan usaha secara akurat, ditambah ketergantungan pada satu pegawai yang berpotensi menurunkan kapasitas operasional. Margin keuntungan yang tipis akibat volume pembelian kecil dan harga beli produk yang relatif tinggi juga membatasi ruang bagi pengembangan usaha.

Dari sisi peluang, An Naba Beauty sebenarnya memiliki prospek besar untuk berkembang. Industri kosmetik Indonesia tengah mengalami pertumbuhan pesat dengan nilai pasar yang mencapai USD 8–9 miliar, ditambah meningkatnya minat terhadap produk skincare dan kosmetik halal yang menjadi tren utama di kalangan generasi muda. Pertumbuhan marketplace dan media sosial membuka peluang akses pasar yang lebih luas bagi UMKM, sementara berbagai program pemerintah terkait pelatihan digital marketing dan dukungan pembiayaan dapat dimanfaatkan untuk memperkuat kapasitas usaha. Selain itu, kerja sama dengan distributor resmi memberikan peluang memperoleh harga beli produk yang lebih kompetitif.

Di sisi lain, ancaman eksternal tetap perlu diantisipasi agar usaha mampu bertahan dalam persaingan. Persaingan yang ketat dengan toko kosmetik lain serta reseller online yang menjual dengan harga lebih murah menjadi tantangan utama. Maraknya produk kosmetik ilegal atau non-BPOM yang berharga rendah juga menekan pasar produk resmi. Perubahan tren kecantikan yang cepat menuntut UMKM untuk selalu mengikuti perkembangan produk, sementara fluktuasi harga barang dapat memengaruhi margin keuntungan. Ketergantungan pada pemasok tertentu pun berpotensi mengganggu ketersediaan stok, terutama jika terjadi gangguan pasokan.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa An Naba Beauty memiliki fondasi kekuatan yang baik dan peluang yang besar untuk berkembang, namun harus mampu mengatasi kelemahan internal dan mengantisipasi ancaman eksternal agar strategi pengembangan usaha dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan.

Strengths (S)	Weaknesses (W)
- Lokasi strategis	- Stok terbatas
- Hubungan pelanggan baik	- Pemasaran digital lemah
- Biaya operasional rendah	- Pembukuan tidak rapi
- Fleksibilitas usaha	- Margin tipis
- Pelanggan tetap	- SDM terbatas
Opportunities (O)	Threats (T)
- Pertumbuhan industri kosmetik	- Persaingan ketat
- Tren belanja online	- Produk ilegal
- Program UMKM pemerintah	- Perubahan tren cepat
- Potensi distributor resmi	- Harga barang tidak stabil
- Permintaan produk skincare meningkat	- Ketergantungan pemasok

Tabel 4. Matriks SWOT
 Sumber = Diolah Peneliti (2025)

3.3 Pembahasan Strategi Pengembangan Usaha

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi pengembangan dapat dirumuskan dengan mempertimbangkan kesesuaian antara faktor internal dan peluang eksternal. Strategi SO (Strength–Opportunity) yang dapat diterapkan antara lain menambah variasi produk berdasarkan tren kosmetik, memanfaatkan lokasi strategis untuk menarik pelanggan, serta mengikuti pelatihan UMKM untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital. Untuk strategi WO (Weakness–Opportunity), toko perlu mengaktifkan kanal penjualan online seperti marketplace dan media sosial, meningkatkan sistem pencatatan keuangan menggunakan aplikasi sederhana, serta membangun kerja sama dengan distributor resmi agar harga beli lebih kompetitif. Strategi ST (Strength–Threat) dapat dilakukan dengan memperkuat pelayanan offline, menonjolkan keaslian produk ber-BPOM untuk menghadapi produk ilegal, serta meningkatkan komunikasi dengan pelanggan mengenai tren produk terbaru. Sedangkan strategi WT (Weakness–Threat) meliputi penambahan tenaga kerja paruh waktu, penyusunan strategi harga yang lebih kompetitif, serta perbaikan manajemen stok untuk meminimalkan risiko kekurangan barang.

Strategi SO (Strength–Opportunity) menekankan pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal yang tersedia. Dalam konteks An Naba Beauty, lokasi strategis dapat dimaksimalkan dengan menambah variasi produk yang mengikuti tren industri kosmetik yang terus berkembang. Hubungan baik dengan pelanggan juga dapat diperluas ke ranah digital dengan membangun komunitas online melalui promosi di Instagram dan WhatsApp. Selain itu, pemilik toko dapat mengikuti pelatihan UMKM yang disediakan pemerintah untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital sehingga lebih mampu bersaing di tengah pertumbuhan pasar kosmetik.

Pada strategi WO (Weakness–Opportunity), fokus diarahkan pada upaya mengurangi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang yang ada. Aktivasi toko online di marketplace menjadi langkah penting untuk menangkap peluang belanja digital yang semakin meningkat, sementara penggunaan aplikasi pembukuan sederhana seperti BukuKas atau Majoo dapat membantu pemilik memantau kondisi keuangan secara lebih akurat. Penambahan stok melalui pembelian grosir dengan bekerja sama dengan distributor resmi juga dapat meningkatkan variasi produk dan margin keuntungan.

Strategi ST (Strength–Threat) bertujuan menggunakan kekuatan usaha untuk mengatasi ancaman yang muncul. An Naba Beauty dapat memperkuat layanan pelanggan secara offline agar tetap kompetitif dibandingkan toko online yang menawarkan harga lebih murah. Penekanan pada keaslian dan keamanan produk ber-BPOM menjadi nilai pembeda dari penjual produk ilegal. Selain itu, fleksibilitas UMKM memungkinkan toko menyesuaikan penjualan dengan cepat sesuai perubahan tren kecantikan yang dinamis.

Sementara itu, strategi WT (Weakness–Threat) dirancang untuk meminimalkan kelemahan internal sekaligus menghindari ancaman eksternal. Menambah tenaga kerja paruh waktu dapat membantu meningkatkan kapasitas operasional, sedangkan penerapan strategi harga kompetitif melalui bundling atau diskon musiman dapat menarik lebih banyak pelanggan. Kontrol persediaan yang lebih baik juga diperlukan untuk mengurangi risiko kekurangan stok di tengah volatilitas pasar.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan usaha An Naba Beauty sangat bergantung pada kemampuan toko dalam memperbaiki kelemahan, khususnya dalam pemasaran digital dan pembukuan, sekaligus memanfaatkan peluang pertumbuhan industri kosmetik. Jika strategi-strategi tersebut dijalankan secara konsisten, toko berpotensi memperluas pasar, meningkatkan daya saing, dan memperkuat posisinya dalam jangka panjang.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, dapat disimpulkan bahwa UMKM An Naba Beauty memiliki potensi perkembangan yang cukup besar berkat lokasi toko yang strategis, hubungan interpersonal yang baik dengan pelanggan, dan fleksibilitas sebagai UMKM, namun masih menghadapi sejumlah kelemahan seperti keterbatasan variasi stok, minimnya pemasaran digital, pembukuan yang belum sistematis, margin keuntungan rendah, serta keterbatasan sumber daya manusia. Di sisi eksternal, peluang pengembangan usaha terbuka lebar melalui pertumbuhan industri kosmetik nasional, tingginya permintaan skincare dan produk halal, serta semakin dominannya kanal belanja online, meskipun toko juga harus menghadapi ancaman berupa persaingan ketat, maraknya produk ilegal, volatilitas harga, dan perubahan tren kecantikan. Analisis SWOT merumuskan strategi yang dapat diterapkan, antara lain peningkatan variasi produk, penguatan pemasaran digital, optimalisasi layanan pelanggan, penggunaan aplikasi pembukuan sederhana, dan kerja sama dengan distributor resmi. Untuk itu, An Naba Beauty disarankan memperluas pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace, menambah produk ber-BPOM sesuai tren, menerapkan pembukuan berbasis aplikasi, memperkuat hubungan dengan distributor, dan meningkatkan manajemen operasional termasuk penataan produk dan penambahan pegawai paruh waktu. Bagi pengembangan akademik, penelitian berikutnya dapat menggunakan metode campuran, melakukan analisis komparatif, atau mengkaji strategi branding dan peran influencer lokal. Sementara itu, pemerintah dan stakeholder UMKM perlu memperluas

pelatihan pemasaran digital dan literasi keuangan, memfasilitasi akses pembiayaan mikro, serta memberikan pendampingan untuk memastikan produk yang dijual aman dan berizin resmi guna mendukung keberlanjutan UMKM di sektor kosmetik.

Referensi

- [1] K. K. dan UKM, "Statistik UMKM Indonesia 2024," Kemenkop UKM, 2024.
- [2] Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Timur, 2024.
- [3] S. Lintang, "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Lokal," *J. Ilm. Manaj.*, vol. 14, no. 2, pp. 22–35, 2025.
- [4] M. Sari, "Pengaruh Beauty Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui di Shopee," *J. Bisnis Digit.*, vol. 4, no. 2, pp. 18–31, 2025.
- [5] E. Simbolon, "Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Skincare Indonesia," *J. Ekon. Perilaku*, vol. 3, no. 2, pp. 55–70, 2025.
- [6] R. Yolanda, "Peran UMKM dalam Pembangunan Ekonomi Nasional," *J. Manaj. Drh.*, vol. 12, no. 1, pp. 112–121, 2024.
- [7] E. Suryani, "Hambatan Pertumbuhan UMKM dalam Perspektif Manajerial," *J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 77–85, 2018.
- [8] S. Panjaitan, "Analisis SWOT pada UMKM Pedesaan di Indonesia," *J. Ekon. dan Kewirausahaan*, vol. 19, no. 1, pp. 88–99, 2024.
- [9] R. Utami, "Analisis Jejaring Produk pada UMKM Indonesia," *J. Pembang. Drh.*, vol. 7, no. 2, pp. 90–103, 2013.
- [10] "Kementerian Koperasi & UKM RI 2023–2024; BPS 2024; Diskop UKM Jawa Timur 2024."
- [11] S. Riyanto, "Pengembangan Usaha UMKM melalui Inovasi dan Pemasaran Digital," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 9, no. 3, pp. 67–78, 2021.
- [12] E. Ezizwita, "Strategi Pengembangan UMKM Melalui Pendekatan Manajemen Modern," *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 8, no. 1, pp. 56–65, 2020.
- [13] R. Adeliya, "Pengaruh Manajemen Keuangan terhadap Pengembangan UMKM," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 44–56, 2025.
- [14] J. Heizer and B. Render, *Operations Management*. Pearson, 2017.
- [15] L. Bismala, "Model Penguatan UMKM melalui Manajemen SDM, Pemasaran, dan Keuangan," *J. Ekon. Bisnis*, vol. 25, no. 2, pp. 101–115, 2020.
- [16] I. Malikhah, "Pengaruh Kompetensi SDM terhadap Manajemen Operasional UMKM," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 55–68, 2024.
- [17] S. Siswanto, "Mencintai Produk Dalam Negeri Sebagai Manifestasi Bela Negara Di Era Global," *J. Pertahanan Bela Negara*, vol. 7, no. 3, pp. 85–105, 2017, doi: 10.33172/jpbh.v7i3.231.
- [18] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*. Pearson, 2016.
- [19] T. Rahmawati, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Pertumbuhan UMKM Indonesia," *J. Ekon. Digit.*, vol. 2, no. 1, pp. 25–37, 2022.
- [20] W. Suryanti, "Peran E-commerce dalam Pengembangan UMKM Indonesia," *J. Transform. Digit.*, vol. 3, no. 1, pp. 11–20, 2024.
- [21] A. Lestari, "Determinasi Minat Beli Skincare Generasi Z di Indonesia," *J. Pemasar.*, vol. 5, no. 1, pp. 34–46, 2021.
- [22] M. Ali and A. Habiburachman, "Pengaruh Kualitas Produk dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Skincare," *J. Ekon. dan Kewirausahaan*, vol. 17, no. 1, pp. 77–89, 2025.
- [23] A. Rohman, "Manajemen Arus Kas UMKM: Studi Empiris Usaha Mikro Indonesia," *J. Akunt. UMKM*, vol. 3, no. 1, pp. 44–55, 2024.
- [24] B. Setyobudi, "Peran Pengendalian Keuangan dalam Keberlanjutan UMKM," *J. Akunt. dan Investasi*, vol. 8, no. 2, pp. 87–98, 2007.
- [25] A. Afifuddin, "Penerapan Pembukuan Sederhana pada UMKM," *J. Akunt. Multiparadigma*, vol. 1, no. 2, pp. 35–48, 2010.
- [26] K. P. R. Indonesia, "Laporan Perkembangan Industri Kosmetik Nasional 2023–2024," Kemenperin, 2024.
- [27] N. Musnaini, "Peluang UMKM dalam Industri Kosmetik Organik," *J. Pengemb. UMKM*, vol. 4, no. 1, pp. 60–70, 2022.
- [28] N. De Yusa, "Analisis Industri Kosmetik Indonesia: Peluang dan Tantangan," *J. Manaj. Ind.*, vol. 9, no. 3, pp. 210–219, 2021.
- [29] V. Istanti, "Pengaruh Brand Image dan Green Marketing pada Pembelian Produk Skincare," *J. Ekon. Kreat.*, vol. 10, no. 1, pp. 15–27, 2025.
- [30] R. Silitonga, "Pengaruh Digitalisasi terhadap Perilaku Konsumen Kosmetik di Indonesia," *J. Teknol. Pemasar.*, vol. 6, no. 1, pp. 101–115, 2025.
- [31] Kemenperin 2023; Statista 2024; Euromonitor Beauty Report 2023.
- [32] J. F. Engel, R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, *Consumer Behavior*. Cengage Learning, 2018.
- [33] A. Permana, A. Mulyana, and M. Amalia, "Pemerintah Daerah dalam Dinamika Perekonomian Masyarakat: Perspektif Hukum dan Sosiologi," *Dialogia Iurid.*, vol. 15, no. 2, pp. 001–028, 2024, doi: 10.28932/di.v15i2.7872.
- [34] N. Fajariah and et al., "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen," *J. Ris. Manaj.*, vol. 13, no. 2, pp. 112–124, 2016.
- [35] D. Putri, "Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Minat Beli Kosmetik," *J. Ilmu Komun.*, vol. 11, no. 2, pp. 140–150, 2022.
- [36] F. R. David, *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson, 2017.
- [37] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [38] R. K. Yin, *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Sage Publications, 2018.
- [39] L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.