

## **RECOVERY BISNIS ZENZY FAMOUS DENGAN PENERAPAN ANALISIS SWOT DAN OPTIMALISASI PENGELOLAAN LAPORAN KEUANGAN**

**Safira Apriliani<sup>1</sup>, Egidia Magrisa Algata<sup>2</sup>, Purwanto<sup>3</sup>, Oktavia Eka Kristayana<sup>4</sup>, Alvionita Tiffany<sup>5</sup>, Iis Lia Nurkholifah<sup>6</sup>, Anis Taurisyana<sup>7</sup>, Joko Pramono<sup>8</sup>**

Program Studi Akuntansi, STIE AMA Salatiga<sup>1,2,3,4,5,6,7,8</sup>

<sup>1</sup>firaaprilia294@gmail.com, <sup>2</sup>egidiaaa19@gmail.com, <sup>3</sup>byanjr412@gmail.com,

<sup>4</sup>oktaviaeka1996@gmail.com, <sup>5</sup>alvionitatiffany94@gmail.com,

<sup>6</sup>iislianurkholifah28@gmail.com, <sup>7</sup>taurisyanaanis@gmail.com, <sup>8</sup>jokopramono@stieama.ac.id

### **ABSTRACT**

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in Indonesia's economy, yet many have struggled due to the impact of the Covid-19 pandemic. One affected MSME is Zensy Famous, a fashion business experiencing a decline in revenue and difficulties in financial management. This study aims to support the business recovery of Zensy Famous by applying SWOT analysis and optimizing financial report management. The methodology includes initial analysis, problem identification, SWOT analysis, financial management training, as well as marketing and branding strategies. The results of this community service activity indicate that implementing a SWOT-based strategy helps Zensy Famous identify its strengths and business opportunities while addressing its weaknesses and external threats. Additionally, financial report optimization improves financial management efficiency. With enhanced digital marketing and branding strategies, Zensy Famous is expected to strengthen its competitiveness in the creative industry and achieve sustainable business growth.*

**Keywords:** MSMEs, business recovery, SWOT analysis, financial reports, pandemic impact.

### **1. PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi terbesar di Indonesia yang menjadi tulang punggung perekonomian yang mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, mendorong pemerataan ekonomi di berbagai wilayah di Indonesia, serta meningkatkan pendapatan dalam masyarakat. Halim (2020:18) berpendapat bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang memproduksi barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utama berbasis pada pendayagunaan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat.

UMKM memiliki peran penting dalam peningkatan perekonomian daerah maupun perekonomian suatu negara. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan mempekerjakan sekitar 97% dari total tenaga kerja di Indonesia (Ismail, Rohmah & Putri, 2023). Dengan tersedianya berbagai jenis pekerjaan dan peluang bisnis, UMKM tentunya membantu meningkatkan taraf hidup banyak keluarga. UMKM menjadi stabilisator penting dalam perekonomian nasional dikarenakan memiliki fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi serta kemampuan mereka untuk bertahan dan memutar ekonomi lokal. UMKM sangat berperan dalam mengatasi kemiskinan, menciptakan lapangan pekerjaan,

serta meningkatkan kesejahteraan (Ariani & Suresmiathi, 2013; Amalina & Subiyantoro, 2024).

Saat ini UMKM yang berkembang terbagi menjadi beberapa kategori yaitu perdagangan, listrik, pertanian, air bersih, gas, peternakan, perikanan, air bersih, kehutanan, jasa-jasa swasta, hotel, restoran, serta industri pengolahan yang mencakup industri kreatif. Sektor industri kreatif sendiri merupakan sektor yang dalam pembuatannya memanfaatkan kreativitas, inovasi, serta keahlian dalam menghasilkan atau menciptakan produk. Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2009), menjelaskan bahwa industri kreatif merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas, dan bakat yang dimiliki individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan.

Industri kreatif adalah salah satu sektor menjanjikan yang saat ini diminati oleh generasi muda sehingga menjadikannya wadah yang tepat untuk generasi muda dalam menyalurkan bakat, minat, dan ide. Kreativitas yang dihasilkan dalam industri ini diharapkan dapat mendukung perekonomian baru dan membuka peluang kerja baru. Jenis industri kreatif sendiri terbagi menjadi 14 sektor yaitu periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, busana (*fashion*), video, film, animasi, dan fotografi, *game*, musik, seni pertunjukkan, penerbitan atau percetakan, *software*, televisi dan radio, serta riset dan pengembangan. Fashion merupakan salah satu industri kreatif yang banyak diminati oleh pelaku UMKM yang kemudian mendirikan usaha kecil berupa konveksi ataupun garmen. *Fashion* memiliki siklus yang biasa disebut siklus *fast fashion* di mana permintaan akan mengalami kenaikan drastis pada beberapa waktu sehingga akan sulit untuk diprediksi sejauh apa *trend fashion* berlangsung. Namun, dalam kenyataannya sektor *fashion* tetap bisa menjadi daya tarik bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan nilai pendapatan negara. Bertambahnya UMKM setiap tahun membuat mereka dapat menghasilkan produk sejenis sehingga menimbulkan persaingan yang tidak dapat dihindari. Oleh karena itu, seorang wirausahawan harus memiliki inovasi dan kreativitas yang tinggi sehingga dapat bersaing dan mampu bertahan dalam persaingan pasar.

Zensy Famous adalah salah satu industri kreatif dalam sektor *fashion* yang terletak di Jl. Singaraja RT 2 RW 1, Tingkir Tengah, Kota Salatiga. Berdiri sejak 10 Oktober 2010 dengan segmentasi utama yaitu bidang *entertainer* dengan produk berupa *sexy dress* dengan pemanfaatan *waste material* dengan konsep *recycling design* atau desain daur ulang. Produk ini memiliki keunggulan berupa HPP murah dan harga jual yang tinggi dengan margin di atas 300%. Pada awalnya perluasan pasar berupa mendekati *brand* dengan nama-nama besar yaitu dengan mendekati *public figure* lokal di antaranya yaitu para model, MUA, fotografer untuk media *branding* serta aktif dalam menjadi *sponsorship* untuk acara besar di kota dan luar kota.

Pengembangan pemasaran dilakukan dengan menjual produk melalui pameran dalam skala regional dan nasional. Tipe pemasaran yang dilakukan kemudian beralih pada pameran di *mall* dengan omset 500-600 juta dengan karyawan lebih dari 20 orang. Pada tahun 2016 pemilik usaha membuka toko yang berlokasi di Ada Baru City Walk Salatiga dengan segmentasi pasar dialihkan untuk busana panggung dan juga kebaya. Keberhasilan pemilik usaha dalam mengambil peluang dengan menekankan kreativitas dalam pembuatan produk desain daur ulang yaitu memanfaatkan kain limbah untuk menciptakan berbagai desain unik yang bernilai tinggi. Produk yang dihasilkan berupa gaun panjang, kardigan, kaos, pakaian muslim, *sifon*, *tile*, brokat, dan lainnya.

Pandemi Covid-19 yang sempat melanda memberikan dampak buruk bagi para pelaku UMKM di Indonesia. Berdasarkan survei dari berbagai lembaga (BPS, World

Bank, dan Bappenas) menunjukkan bahwa pandemi menyebabkan UMKM kesulitan dalam melunasi berbagai pinjaman serta tagihan. Adapun kendala lain yang dialami UMKM yaitu menurunnya pelanggan, distribusi dan produksi yang terhambat, dan sulit memperoleh bahan baku dan pemodal. Demikian pula yang dialami konveksi Zensy Famous yang mengakibatkan penurunan nilai aset menjadi 20%. Keberadaan UMKM menjadi tulang punggung ekonomi, tentu tidak bisa disepelekan begitu saja, sebab sektor UMKM menjadi penyumbang perekonomian nasional, mengatasi kemiskinan, kesenjangan pendapatan masyarakat, dan membantu mengurangi pengangguran. Schumpeter dalam teori pertumbuhan ekonomi, bahwa salah satu unsur terpenting dalam pembangunan nasional adalah kewirausahaan (Hartini, 2022).

Pameran bisnis menjadi solusi yang dilakukan Zensy Famous saat itu dengan fokus pada pengadaan bahan. Meskipun melalui teknik *marketing* saja dapat memberikan pemasukan yang signifikan tetapi tidak berjalan lancar karena pandemi covid-19 telah perubahan perilaku pasar di mana mereka dapat memperoleh informasi bahan dengan mudah dan murah. Pada tahun 2024 Zensy Famous menutup toko yang berada di Ada Baru City Walk Salatiga karena banyak persaingan di mana banyak toko pakaian yang lebih lengkap dan murah dengan bermodal besar sehingga mendapat barang bagus dan murah.

Pada awal tahun 2025 Zensy Famous mempunyai ide untuk *me-recovery* bisnisnya dengan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Salah satunya adalah permodalan yang sangat minim serta aset yang berkurang. Salah satu solusi yang dipilih adalah pengadaan permodalan baru dengan memuat proposal bisnis kepada para pemodal baru. Salah satunya adalah *Aida Collection* yang bersedia memberikan pembiayaan yang berperan sebagai *partnership* Zensy Famous.

Hal tersebut melatarbelakangi tim pengabdian masyarakat STIE AMA untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat yaitu untuk membantu pemulihan bisnis (*recovery* bisnis) Zensy Famous dengan menerapkan analisis SWOT serta membantu dalam pengoptimalisasian pengelolaan laporan keuangan. Dalam hal ini, kegiatan pengabdian masyarakat ditujukan untuk membantu Zensy Famous dalam memosisikan bisnis untuk pertumbuhan berkelanjutan serta membantu dalam pemulihan bisnisnya dengan menganalisis apa saja kelemahan dan kekuatan yang dimiliki Zensy Famous serta apa saja peluang dan ancaman dari luar terhadap keberlangsungan bisnis. Kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada kesinambungan dalam menjaga supaya operasi terus berjalan, melindungi aset yang dimiliki, optimalisasi pengelolaan laporan keuangan, dan memelihara hubungan penting dengan pelanggan, pemasok, dan karyawan.

Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan dapat membantu Zensy Famous dalam meningkatkan pemahaman tentang potensi usaha melalui identifikasi kekuatan dan peluang serta mitigasi kelemahan dan ancaman, dapat meningkatkan efisiensi pengelolaan keuangan yang berkontribusi pada keberlanjutan bisnis, serta pengelolaan strategis untuk pengembangan usaha berdasarkan analisis mendalam dan data keuangan yang terorganisir.

## 2. METODE

### Sasaran Kegiatan

Sasaran utama dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

- 1) UMKM Zensy Famous yaitu sebagai target utama yang akan dibantu dalam pemulihan bisnisnya (*recovery* bisnis).

- 2) Pemilik Zensy Famous yaitu untuk meningkatkan pemahaman dalam strategi bisnis, pengelolaan keuangan, dan analisis SWOT.
- 3) Pelanggan dan Pemasok Zensy Famous yaitu untuk mempertahankan hubungan bisnis yang baik dalam rangka keberlanjutan usaha.
- 4) Karyawan Zensy Famous yaitu untuk menjaga keberlanjutan usaha dan meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan usaha.

### Tahapan Kegiatan

Berikut tahapan kegiatan yang dilakukan dalam program pengabdian masyarakat ini yaitu:

- 1) Analisis Awal dan Identifikasi Masalah
  - a. Mengumpulkan data terkait kondisi bisnis Zensy Famous pasca-pandemi.
  - b. Mengidentifikasi tantangan utama seperti penurunan omzet, persaingan ketat, dan kondisi keuangan.
  - c. Melakukan wawancara dengan pemilik usaha dan karyawan untuk memahami kebutuhan mereka.
- 2) Analisis SWOT
  - a. Menganalisis kekuatan (misalnya inovasi dalam desain daur ulang), kelemahan (misalnya kurang optimal dalam manajemen keuangan), peluang (misalnya tren industri kreatif yang berkembang), dan ancaman (misalnya persaingan dari toko dengan modal besar).
  - b. Merancang strategi yang sesuai berdasarkan hasil analisis.
- 3) Optimalisasi Pengelolaan Keuangan
  - a. Melakukan pelatihan bagi pemilik dan karyawan dalam manajemen keuangan sederhana.
  - b. Membantu menyusun laporan keuangan yang lebih sistematis.
  - c. Memberikan strategi dalam mengelola modal dan mengurangi risiko keuangan.
- 4) Strategi Pemasaran dan *Branding*
  - a. Menyusun strategi pemasaran yang lebih kompetitif, misalnya dengan memperkuat branding dan pemasaran digital.
  - b. Memberikan pelatihan tentang cara memperluas jangkauan pasar melalui media sosial dan *e-commerce*.
  - c. Menjalinkan kemitraan strategis untuk memperluas pasar.
- 5) Evaluasi dan Monitoring
  - a. Mengevaluasi efektivitas strategi yang telah diterapkan.
  - b. Melakukan *monitoring* secara berkala untuk memastikan keberlanjutan usaha.
  - c. Memberikan rekomendasi lanjutan untuk pengembangan bisnis.

Dengan metode ini, diharapkan Zensy Famous dapat meningkatkan kualitas daya saing, pengelolaan keuangan dengan lebih baik, serta bertahan dan berkembang dalam industri kreatif.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dimulai pada tanggal 7 Januari 2025 ini, diawali dengan observasi awal yaitu melakukan wawancara terkait perjalanan bisnis dengan Pak Muhammad Zainudin selaku pemilik toko *fashion* “Zensy Famous”. Kemudian melakukan identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh Zensy Famous di

mana wawancara dan penyampaian solusi permasalahan yang ditawarkan anggota kelompok serta penyampaian rencana kegiatan yang didampingi oleh Dosen Pembimbing. Di mana hasil identifikasi menunjukkan bahwa tantangan utama yang dihadapi oleh Zensy Famous adalah penurunan omzet hingga 20%, dikarenakan persaingan yang ketat dengan toko yang lebih besar, serta masih kurangnya sistem pengelolaan yang efektif, dan juga perubahan pola belanja konsumen pasca-pandemi juga berdampak pada penurunan permintaan. Berdasarkan hal tersebut, adapun judul yang dikembangkan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian dan pemberdayaan masyarakat yakni “*Recovery Bisnis Zensy Famous dengan Penerapan Analisis SWOT dan Optimalisasi Pengelolaan Laporan Keuangan*”.



**Gambar 1. Kegiatan Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dimulai dengan mendesain ruang toko dan *layout display fashion* pada lokasi Toko Zensy Famous di Pasar Raya Salatiga. Tim beserta pemilik berdiskusi tentang penyampaian desain sarana dan prasarana yang dibutuhkan dan pembuatan buku penjualan. Berikut kegiatan desain ruang toko dan *layout display fashion* :



**Gambar 2. Desain Ruang Toko Dan *Layout Display Fashion***

Pada sesi kedua dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, anggota tim melakukan pemasangan sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh Toko Zensy Famous. Disela waktu kegiatan berlangsung, sebagian anggota tim melakukan promosi secara langsung dan pembuatan konten kreatif promosi produk. Di mana perkembangan teknologi dan komunikasi (TIK) telah mengubah perilaku masyarakat secara signifikan. Oleh karena itu, anggota tim memanfaatkan promosi produk melalui pemasaran digital untuk meningkatkan jangkauan pasar yang lebih luas. Era digitalisasi telah memengaruhi bagaimana manusia berinteraksi, mengakses informasi, dan membentuk hubungan sosial (Kurniasih & Apriani, 2022).

Tahap terakhir dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu melakukan evaluasi dari kegiatan yang telah dikerjakan selama ini, melalui diskusi dengan pemilik

tentang program yang sudah selesai dikerjakan dan upaya untuk terus mengembangkan inovasi dan kreativitas, agar usaha terjaga eksistensinya.

#### 4. PENUTUP

Selama 1 (satu) bulan menjalankan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Zensy Famous Jl. Singajaya RT 2 RW 1, Tingkir Tengah, Kota Salatiga dan Toko Zensy Famous di Jl. Jendral Sudirman, No. 21 A Ruko Pasar Raya II Salatiga. tim mendapatkan berbagai ilmu dan pengalaman baru serta ketangguhan dan kreativitas dari pemilik yang selalu berupaya agar bisnisnya terus berkembang dan produknya makin diminati konsumen.

Zensy Famous memiliki peluang besar untuk berkembang dengan strategi pemasaran digital, inovasi produk, dan kolaborasi dengan *influencer*. Namun, tantangan seperti persaingan ketat dan fluktuasi tren harus diantisipasi dengan strategi yang tepat, seperti memperkuat branding dan efisiensi produksi.

Kepindahan dari toko di ADA BARU ke toko Zensy Famous di kompleks Pasar Raya Salatiga merupakan momentum untuk mengembangkan usaha yang sudah dirintis sejak lama ini agar berlanjut dan harapannya bisa meningkatkan keuntungan.

Melalui program penataan *layout* toko, tata kelola keuangan, promosi melalui media sosial, desain interior maupun *exterior* yang diawali dengan analisis SWOT, diharapkan Toko Zensy Famous tetap terjaga eksistensi dan keberlanjutannya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- A. Amalina & Subiyantoro, 2024. *Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Perekonomian Nasional*
- BPS, World Bank, dan Bappenas, 2020. *Dampak Pandemi terhadap UMKM di Indonesia*.
- Darmawan, D. (2018). *Pengelolaan Keuangan UMKM: Strategi dan Implementasi*.
- David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts & Cases* (16th ed.). Boston: Pearson.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2009. *Industri Kreatif sebagai Pilar Ekonomi Baru*.
- Garrison, R. H., Noreen, E. W., & Brewer, P. C. (2021). *Managerial Accounting* (17th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Halim, 2020. *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- K. Ismail, M. Rohmah & D.A.P Putri, 2023. *Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Porter, M. E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business Review, 86(1), 78-93.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.