



Strategy For Strengthening Competitiveness Through Swot Analysis At CV. Anggita Dwi Pratama

Strategi Penguatan Daya Saing Melalui Analisis Swot Pada CV. Anggita Dwi Pratama

Dimas Yoga Arif Pratama ¹⁾; Ida Ayu Made E.G ²⁾; Kimas Kurniawan ³⁾

^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ dimasyogaaa13@gmail.com ;²⁾ meythagayatri@unived.ac.id ;³⁾ kiemas@unived.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [07 Desember 2025]

Revised [12 Januari 2026]

Accepted [17 Januari 2026]

KEYWORDS

SWOT Analysis, Marketing Strategy, CV Anggita Dwi Pratma.

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Dalam menghadapi persaingan industri furniture yang semakin ketat, penguatan daya saing menjadi hal yang sangat penting untuk keberlanjutan dan pertumbuhan usaha, khususnya di Kabupaten Seluma. Salah satu pendekatan yang efektif untuk meningkatkan daya saing adalah dengan melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis ini memberikan gambaran yang jelas tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh produsen furniture di wilayah tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Produk furniture CV. Anggita Dwi Pratama Kabupaten Seluma dengan Metode analisis SWOT dengan empat komponen dasar yakni *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), *Threats* (ancaman) dengan sampel 14 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi skor IFAS dan EFAS diperoleh bahwa matriks IFAS menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan dari kuadran - 0,171, .maka hal ini mengindikasikan bahwa usaha dari Produk furniture CV. Anggita Dwi Pratama Kabupaten Seluma berada pada posisi internal lemah. Sedangkan matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman menjukan kuadran 0,232., maka hal ini mengindikasikan bahwa usaha dari Produk furniture CV. Anggita Dwi Pratama Kabupaten Seluma situasi cukup menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dari luar dan kelemahan dari internal.

ABSTRACT

This study aims to examine the Marketing Strategy of furniture products from CV. Anggita Dwi Pratama, Kabupaten Seluma, using the SWOT analysis method, which includes four basic components: Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats, with a sample of 14 respondents. The results of the study show that the results of the recapitulation of IFAS and EFAS scores obtained that the IFAS matrix shows the strengths of the factors and weaknesses of the quadrant - 0.171, then this shows that the business of CV. Anggita Dwi Pratama furniture products in Seluma Regency is in a weak internal position. While the EFAS matrix shows that the opportunity and threat factors show a quadrant of 0.232., then this shows that the business of CV. Anggita Dwi Pratama furniture products in Seluma Regency is in a fairly favorable situation, the company faces various external threats and internal weaknesses.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan, daya saing, dan perubahan bisnis telah menjadi tren terkini di Indonesia. Seiring dengan semakin banyaknya bisnis pesaing, volume produk mereka, dan kemajuan teknologi yang pesat, persaingan antar bisnis menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk memahami dan menyadari faktor eksternal yang mungkin berdampak pada operasi mereka guna menentukan strategi bisnis yang tepat dan bagaimana menerapkannya dalam organisasi (Defrizal & Pramudya, 2023). Persaingan merupakan hal yang tidak dapat dihindari oleh para pelaku bisnis. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan dituntut untuk mampu senantiasa memberikan kepuasan bagi pelanggan, karena pelanggan merupakan sumber pendapatan dari perusahaan. Memberikan kepuasan secara konsisten kepada pelanggan, dapat membuat pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan. Sikap loyal pelanggan kepada perusahaan akan sangat membantu perusahaan untuk dapat bertahan di dalam persaingan bisnis (Yaskun, 2017). Untuk dapat bertahan dalam persaingan pangsa pasar, CV. Anggita Dwi Pratama harus lebih kreatif dan inovatif dengan melakukan penyesuaian teknik strategi pemasaran yang tepat dan efisien guna mempertahankan pangsa pasar, dengan begitu diharapkan usaha yang didirikan dapat meningkatkan daya saing. Daya saing merupakan kemampuan perusahaan dalam menawarkan sebuah produk yang lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing usaha yang sejenis. (Hanif & Parantika, 2023). Jika suatu usaha tidak mempunyai keunggulan maka usaha tersebut belum siap bersaing di pasaran dan kemungkinan usaha tersebut tidak bisa bertahan lama. Maka dari itu keunggulan daya saing sangat diutamakan dalam suatu usaha untuk memasarkan produknya. Bagi produsen yang ingin mempertahankan keunggulan bersaing dipasar, perbedaan antara produknya dan produk pesaing harus terlihat jelas dan dapat dirasakan di pasaran (Setiawan et al., 2023). Maka dari itu

dengan adanya penelitian ini nantinya akan menggali apa yang dapat di tonjolkan dan apa pembeda dari toko kompetitornya. Langkah-langkah untuk mengetahui suatu kondisi atau keadaan sebuah perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai analisis, salah satunya yaitu sebuah analisis SWOT. Peneliti memilih menggunakan analisis SWOT karena analisis SWOT ini mudah dipahami dan merupakan alat sederhana yang mampu mengukur kemampuan sumber daya organisasi dan kekurangan, peluang pasar, dan ancaman eksternal dimasa mendatang. Sebagai sebuah alat yang digunakan untuk perencanaan dan manajemen strategis dalam sebuah perusahaan, SWOT berguna untuk membangun strategi organisasi yang efektif, SWOT sangat penting dalam proses menganalisis perusahaan dengan lingkungan internal dan eksternal. SWOT membuka peluang dan memberikan kesempatan bagi organisasi dengan memahami kelemahan, ancaman bisa teratasi dan diminimalisir.(Nurlita et al., 2020). Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Lubuk Lintang Kecamatan Seluma Kabupaten Seluma Provinsi Bengkulu. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi langsung mayoritas penduduknya kebanyakan bekerja di sektor pertanian seperti petani padi, kopi, dan perkebunan sawit. Sehingga harga jual pertanian sangat mempengaruhi omset dari CV Anggita Dwi Pratama ini, yang mana ketika harga jual pertanian sedang naik maka banyak dari para petani membeli perabotan rumah tangga begitupun sebaliknya. CV Anggita Dwi Pratama hanya memproduksi bahan olahan kayu menjadi almari, buffet, meja makan, meja kantor saja, untuk furniture dari bahan kaca, besi, maupun papan partikel masih mengambil dari produsen/pabrik lain sehingga harga modal di atur dari pabrik luar, sehingga diharapkan kedepannya CV Anggita Dwi Pratama dapat memproduksi sendiri berbagai macam bahan agar dapat lebih bersaing di pasar. CV.Anggita Dwi Pratama merupakan toko furniture yang berlokasi di seluma dan sudah berdiri sejak tahun 2008, Toko furniture ini didirikan oleh bapak Prihadi beserta istrinya Siti khotijah dari pertama hanya berjualan produk kayu saja hingga sekarang mulai berjualan barang furniture dari berbagai bahan seperti besi, plastik, maupun kaca. Awal mula toko furniture ini bernama Yoga meubel, namun pada tahun 2015 bapak Prihadi mendaftarkan usahanya menjadi CV.Anggita Dwi Pratama, Seiring berkembangnya zaman CV.Anggita Dwi Pratama tidak sendirian, khususnya di Kabupaten Seluma sudah mulai banyak toko-toko furniture baru bermunculan, hal ini membuat persaingan semakin ketat. Penelitian ini di buat karena pada penelitian sebelumnya hanya meneliti satu strategi pemasaran saja sebagai keluaran dari hasil analisis swot. Sedangkan penelitian ini tidak akan berfokus pada satu strategi pemasaran saja melainkan akan berupaya meningkatkan daya saing serta mencari tahu kelemahan kompetitornya dan terdapat perbedaan lokasi dan hasil dari penelitian sebelumnya sehingga peneliti ingin memperluas lagi penelitian mengenai analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing di CV Anggita Dwi Pratama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa lingkungan internal maupun eksternal di CV Anggita Dwi Pratama serta ingin mencari jalan keluar strategi pemasaran apa yang cocok untuk diterapkan agar dapat meningkatkan daya saing.

LANDASAN TEORI

Daya Saing

Pengertian Daya Saing menurut (Kemdiknas., 2007) Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 tentang standar proses, mendefinisikan daya saing merupakan kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya, kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan. Dengan menggunakan kinerja atau melihat indikator tertentu sebagai acuan, maka dapat diukur tingkat kekuatan dan kelemahan suatu daya saing. Daya saing (*competitive advantage*) perusahaan sangat ditentukan oleh lingkungannya, baik lingkungan internal, maupun lingkungan eksternal. Pemahaman terhadap karakteristik lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan akan memberikan kontribusi besar pada kelangsungan operasional dan pertumbuhan perusahaan dalam jangka waktu yang sangat panjang (David, 2003) Daya saing didefinisikan sebagai kemampuan suatu perusahaan, industri, daerah, negara, atau antardaerah untuk menghasilkan faktor pendapatan dan pekerjaan yang lebih konsisten dan berkelanjutan untuk menghadapi persaingan global. Daya saing, menurut Menteri Pendidikan Nasional, adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat, atau lebih bermakna. Kemampuan untuk memperkuat pangsa pasar, berhubungan dengan lingkungan, meningkatkan kinerja terus-menerus, dan mempertahankan posisi yang menguntungkan adalah kemampuan yang dimaksud. Daya saing yang dinilai oleh para ahli adalah sebagai berikut: Porter mengatakan bahwa daya saing adalah kemampuan atau keunggulan perusahaan untuk bersaing di pasar tertentu. Cravens mengatakan bahwa daya saing adalah kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan pesaingnya. Henry Faizal Noor mengatakan bahwa daya



saing adalah kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan pesaingnya.(Saputra, 2023)

Strategi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa strategi adalah ilmu dan seni menggunakan sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu di perang dan damai, atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. (Nasional, Departemen Pendidikan, 2005:1902). Strategi adalah pedekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.

Menurut (Henry Mintzberg, Bruce Ahlstrand, 1998) pengertian strategi terbagi atas lima definisi, yaitu strategi sebagai rencana, strategi sebagai pola, strategi sebagai posisi, strategi sebagai taktik dan terakhir strategi sebagai perspektif.

Menurut (Siagian, 2008) memberikan definisi sebagai serangkaian keputusan dan tindakan yang mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Siagian lebih cenderung mengemukakan pendapatnya tentang bisnis.(Mahendra, 2020)

Menurut (Chandler, 1962), strategi didefinisikan sebagai: the determination of the basic long-term goals and objectives of an enterprise, and the adoption of courses of action and the allocation of resources necessary for those goals. Kontribusi penting dari Chandler yang ditulis dalam bukunya berjudul *Strategy and Structure* ini adalah bahwa struktur organisasi harus beradaptasi dengan perubahan strategi, artinya "structure follows strategy". Secara fundamental simpulan ini menyatakan sebuah proses berurutan dimana strategi secara sentral ditentukan pertama kali dan kemudian diimplementasikan melalui struktur organisasi yang tepat. Tetapi kemudian pada tahun 1989 Chandler juga mengakui bahwa antara struktur dan strategi saling mempengaruhi. Ahli-ahli setelah Chandler seperti Ansoff dan Andrew ternyata mengadopsi asumsi bahwa structure-follows-strategy.(Narsa, 2014).

Menurut Effendy (2007), mengatakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang memberikan arah, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Analisis SWOT

Menurut (Rangkuti, 2006) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika untuk memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Menurut (Suarto, 2019) Analisis SWOT merupakan salah satu metode mengembangkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, poyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor internal (dalam) dan faktor eksternal (luar yaitu strengths, weakness, opportunities dan threats. Menurut (Rangkuti, 2006) Analisis SWOT terdiri dari empat faktor yaitu: a

Kekuatan (Strengths) Merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada, kekutan yang di analisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek konsep bisni situ sendiri, yaitu kekuatan apa saja yang dimiliki pariwisata, dengan mengetahui kekuatan, pariwisata dapat di kembangkan menjadi lebih tangguh hingga mampu bertahan dalam pasara dan mampu bersain untuk perkembangan selanjunya yang menyangkut pariwisata b.

Kelemahan (Weakness) Merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada, kelemahan yang di analisis, merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri, yaitu segala faktor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi pengembangan objek wisata c. Peluang (Opportunities) Merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi, kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis, itu sendiri minsalnya kompetitor, kebijakan d. Ancaman (Threats) Merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode analisis data yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu data, fenomena, atau keadaan apa adanya yang dimiliki oleh CV.Anggita Dwi Pratama.

Analisis IFAS dan EFAS

IFAS adalah matriks analisis strategis yang digunakan untuk menilai faktor-faktor internal organisasi (kekuatan dan kelemahan). Faktor-faktor ini diberi bobot berdasarkan kepentingannya terhadap kinerja internal dan dinilai untuk menilai seberapa baik organisasi merespons atau memanfaatkannya. Skor akhir diperoleh dari bobot x peringkat, yang kemudian dijumlahkan untuk memberikan gambaran keseluruhan tentang posisi internal organisasi. EFAS adalah matriks yang melengkapi IFAS: ia mengevaluasi faktor-eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi organisasi. Sama seperti IFAS, faktor-faktor eksternal diberi bobot berdasarkan tingkat pentingnya, dan rating diberikan untuk menilai seberapa efektif organisasi menanggapi peluang dan ancaman tersebut. Menurut (Rangkuti, 2006), langkah-langkah dalam menentukan nilai faktor internal dan eksternal adalah sebagai berikut:

1. Susunlah dalam kolom masing – masing.
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan terdiri atas kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sementara itu faktor eksternal perusahaan terdiri atas peluang dan ancaman perusahaan.

Faktor Internal

Dalam memasarkan furniture sangat perlu strategi, dengan membuat analisis yang meliputi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknes*) yang dimiliki bisnis barang furniture dari berbagai bahan seperti besi, plastik, maupun kaca di Kabupaten Seluma. Dalam analisis analisis SWOT yang dilakukan yakni:

Tabel 1. Faktor Analisis Strategi Internal (IFAS)

No	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Bobot	Relatif	Rating	Skor
	Produk furniture CV Anggita Dwi Pratama memiliki kualitas lebih baik di banding pesaing	4	0,102	4	0,408
	Harga yang ditawarkan kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk	4	0,102	4	0,408
	Ketersediaan bahan baku kayu relatif stabil untuk mendukung produksi	4	0,102	4	0,408
	Hubungan baik dengan pelanggan lama meningkatkan loyalitas konsumen	3	0,079	3	0,237
	Lokasi usaha strategis dan mudah di jangkau oleh pembeli	4	0,102	4	0,408
	Jumlah	19	0,487	19	1,869



No	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Bobot	Relatif	Rating	Skor
	Promosi dan pemasaran produk masih terbatas	4	0,102	4	0,408
	Modal usaha masih terbatas untuk ekspansi dan inovasi produk	4	0,102	4	0,408
	Jumlah karyawan Terbatas sehingga proses produksi kadang terhambat	4	0,102	4	0,408
	Pengelolaan Keuangan belum sepenuhnya terorganisir secara profesional	4	0,102	4	0,408
	Variasi produk Furnitur masih lebih sedikit dibanding pesaing besar	4	0,102	4	0,408
	Jumlah	20	0,510	20	2,040
	Total Penjumlahan S+W	39	0,997	37	3,909

Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2025.

Tabel 2. Faktor Analisis Strategi Eksternal (EFAS)

No	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Bobot	Relatif	Rating	Skor
1	Perlu menambah barang elektronik	34	0,088	4	0,352
2	Aktif di social media guna mempermudah konsumen untuk menemukan dan membeli produk	36	0,117	4	0,468
3	Ketersediaan pilihan bahan furniture (kayu, kaca, besi) membuat konsumen lebih tertarik membeli.	34	0,088	4	0,352
4	Adanya layanan kredit/cicilan membuat konsumen lebih mudah membeli furniture	37	0,117	4	0,468
5	Konsumen semakin suka dengan desain minimalis dan sederhana yang sedang tren	37	0,117	4	0,468
	Jumlah	178	0,527	20	2.108
No	Ancaman (<i>Threats</i>)	Bobot	Relatif	Rating	Skor
1	Banyak took furniture baru bermunculan di wilayah seluma yang menjadi pesaing	36	0,117	4	0,468
2	Kualitas produk pesaing semakin baik dan bervariasi	34	0,088	4	0,352
3	harga panen perkebunan mempengaruhi minat beli furniture	35	0,088	4	0,352
4	Perubahan kebijakan pemerintah (misalnya pajak, bahan bakar transportasi) dapat mempengaruhi harga jual produk	35	0,088	4	0,352
5	Pesaing aktif memanfaatkan marketplace online sehingga menjangkau lebih banyak konsumen	35	0,088	4	0,352
	Subtotal	175	0,469	20	1,876
	Total Penjumlahan S+W	353	0,996	40	2,110

Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2025.

Matrik SWOT

Dari hasil analisis SWOT, maka dapat disusun tabel matrik SWOT yang terdiri dari 4 strategi, yaitu SO, WO, ST dan WT. Masing-masing strategi memiliki karakteristik tersendiri dan hendaknya dapat diimplementasikan strategi dilakukan secara bersama-sama dan saling mendukung satu sama lainnya.

Matrik SWOT dilakukan dengan memasukan seluruh *point strenght, weakness, opportunity, dan threats* ke dalam matrik lalu membagikan dengan empat usaha dengan mengalokasikan hasil dari perkalian bobot ranting ke dalam SO, WO, ST dan WT yang merupakan dari semua kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi dalam bisnis barang furniture Kabupaten Seluma.

Dari analisis matriks SWOT terciptalah strategi untuk bisnis barang furniture Kabupaten Seluma dari hasil analisis SWOT yang mana menunjukkan adanya pengaruh faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi, yakni:

Tabel 3. Matrik SWOT Pada barang furniture Kabupaten Seluma

IFAS	<p>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk furniture CV Anggita Dwi Pratama memiliki kualitas lebih baik di banding pesaing 2. Harga yang ditawarkan kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk 3. Ketersediaan bahan baku kayu relatif stabil untuk mendukung produksi 4. Hubungan baik dengan pelanggan lama meningkatkan loyalitas konsumen 5. Lokasi usaha strategis dan mudah di jangkau oleh pembeli 	<p>Kelemahan (<i>Weakneses</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi dan pemasaran produk masih terbatas 2. Modal usaha masih terbatas untuk ekspansi dan inovasi produk 3. Jumlah karyawan Terbatas sehingga proses produksi kadang terhambat 4. Pengeloan Keuangan belum sepenuhnya terorganisir secara professional 5. Variasi produk Furnitur masih lebih sedikit dibanding pesaing besar
EFAS		Ancaman (<i>Threats</i>)
<p>Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perlu menambah barang elektronik 2. Aktif di social media guna mempermudah konsumen untuk menemukan dan membeli produk 3. Ketersediaan pilihan bahan furniture (kayu, kaca, besi) membuat konsumen lebih tertarik membeli 4. Adanya layanan kredit/cicilan membuat konsumen lebih mudah membeli furniture 5. men semakin suka dengan desain minimalis dan sederhana yang sedang tren 	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <p>Yaitu dengan memanfaatkan lingkungan sekitar bisnis, akan menjadikan kekuatan untuk mempromosikan produk sejenis furniture di kabupaten Seluma dengan menarik minat konsumen dalam segi pelayanan yang memuaskan.</p>	<p style="text-align: center;">Strategi WO</p> <p>Dengan mempromosikan produk furniture melalui rekan kerja dan iklan, maka membantu jalannya bisnis dan menerapkan fungsi manajemen yang lebih baik untuk meningkatkan kinerja demi kemajuan bisnis tersebut.</p>



Ancaman (<i>threats</i>)	Strategi ST	Strategi WT
1. Banyak took furniture baru bermunculan di wilayah seluma yang menjadi pesaing 2. Kualitas produk pesaing semakin baik dan bervariasi 3. Harga panen perkebunan mempengaruhi minat beli furniture 4. Perubahan kebijakan pemerintah (misalnya pajak, bahan bakar transportasi) dapat mempengaruhi harga jual produk 5. Pesaing aktif memanfaatkan marketplace online sehingga menjangkau lebih banyak konsumen.	Yaitu meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, memanfaatkan lokasi dan lingkungan sebagai tempat utama dalam memasarkan bisnis dan menjaga kepercayaan masyarakat terhadap produk yang di jual dengan premi yang standar.	Langkah yang harus diambil dengan memperluas jaringan kantor dan meningkatkan layanan serta memberi penjelasan kepada masyarakat tentang produk furniture.

Diagram Analisis SWOT (*strenght, weakness, opportunity, threats*)

Dari analisis di atas, maka dapat dibuat rekapitulasi dari perhitungan untuk melihat beberapa besar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi pada bisnis furniture Kabupaten Seluma.

Berdasarkan hasil perhitungan IFAS dan EFAS dapat lihat rekapitulasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh produk furniture Kabupaten Seluma, yakni:

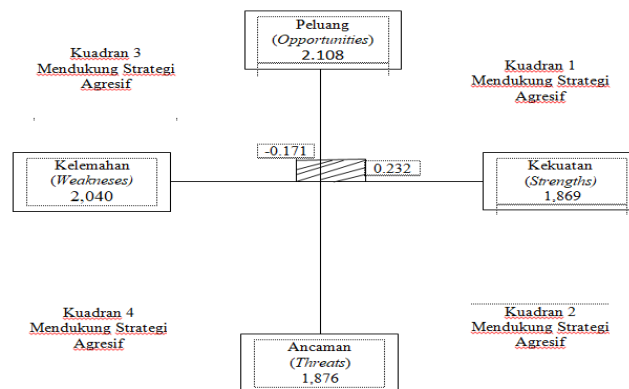
Tabel 4. Rekapitulasi Skor IFAS dan EFAS

	IFAS		EFAS	
	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
Strategi Pemasaran	1,869	2,040	2.108	1,876
Kuadran	1,869 - 2,040 = - 0,171		2.108 - 1,876 = 0,232	

Sumber : Hasil Penelitian dan diolah, 2025.

Dari tabel di atas, menjelaskan strategi pada produk furniture Kabupaten Seluma. Hasil dari penjumlahan, maka kekuatan (*strenght*) yang dimiliki adalah 1,869, sedangkan kelemahan (*weakness*) adalah 2,040. Jadi kuadran faktor yaitu $1,869 - 2,040 = -0,171$. Peluang (*oppertunity*) yang dimiliki strategi tersebut sebesar 2.108 dan ancaman (*threats*) sebanyak 1,876. Jadi kuadran eksternal $2.108 - 1,876 = 0,232$, sehingga berada kuadran 1 dalam diagram analisis SWOT. Dari tabel tersebut, maka dapat ditentukan posisi strategi produk Usaha Furniture di Kabupaten Seluma dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 1. Diagram Analisis SWOT Pada Usaha Furniture



Sumber: Hasil Penelitian, 2025.

Daftar nilai masing-masing faktor, maka dapat digambarkan juga SWOT dalam rumusan matrik SWOT seperti tabel dibawah ini:

Tabel 5. Matrik Perencanaan Kombinasi Perencanaan Strategi Kuantitatif

IFAS EFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>) S	W Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Peluang (<i>Opportunity</i>) O	Strategi SO = 1,869 + 2.108 = 3,977	Strategi WO = 2,040+ 2.108 = 4,148
Ancaman (<i>Threats</i>) S	Strategi ST = 1,869 + 1,876 = 3,745	Strategi WT = 2,040 + 1,876 = 3,916

Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2025.

Pembahasan

Berdasarkan analisis di atas, menunjukkan bahwa kinerja perusahaan furniture CV Anggita Dwi Pratama dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan oleh Strategi SO (*Strength-Opportunity*), Strategi ST (*Strength-Threat*), Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), Strategi WT (*Weakness-Threat*). Hal ini mengindikasikan bahwa usaha dari furniture CV Anggita Dwi Pratama dalam situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dari luar dan kelemahan internal.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlita et al., (2020), Hasil dari penelitian ini bahwa dari hasil diagram cartesius, dijelaskan bahwa usaha sapu ini berada pada kuadran ketiga yaitu kuadran *strategi Turn Around* dimana kuadran tersebut merupakan situasi dimana kondisi perusahaan memiliki kelemahan namun mempunyai peluang yang besar untuk bersaing di pasaran atau dengan kata lain bahwa perusahaan menghadapi peluang pasar yang besar, tetapi perusahaan tersebut menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Sama halnya, bahwa usaha dari furniture CV Anggita Dwi Pratama dalam situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dari luar dan kelemahan internal.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam posisi yang sangat menantang, menghadapi ancaman eksternal dan kelemahan internal. Situasi ini tercermin dalam diagram Cartesius yang menempatkan usaha perusahaan di kuadran ketiga (strategi *Turn Around*), yang berarti perusahaan memiliki kelemahan internal namun juga memiliki peluang besar untuk bersaing di pasar.

Penelitian ini juga sejalan dengan teori Rangkuti, (2006) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Dari pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kinerja perusahaan furniture CV Anggita Dwi Pratama dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal yang dapat dianalisis melalui pendekatan SWOT. Perusahaan berada dalam posisi yang menantang dengan kelemahan internal dan ancaman eksternal, yang tercermin dalam kuadran *Turn Around* pada diagram *Cartesius*. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki peluang besar untuk bersaing di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mengatasi ancaman dan meminimalkan kelemahan internal, dengan memanfaatkan peluang pasar yang tersedia untuk meningkatkan kinerjanya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Faktor internal perusahaan terdiri atas kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, *strength* 1,869 dan *weakness* 2,040. Maka analisis SWOT diperoleh di dalam matriks IFAS menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,909. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha dari furniture CV Anggita Dwi Pratama Kabupaten Seluma berada pada posisi internal perusahaan lemah dengan rekapitulasi kuadran - 0,171.
2. Faktor eksternal perusahaan terdiri atas peluang dan ancaman perusahaan dengan rincian *opportunity* 2.108, *threat* 1,876. Maka analisis SWOT diperoleh di dalam matriks EFAS menunjukkan faktor *opportunity* dan *threat* adalah 0.232.. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha dari furniture CV Anggita Dwi Pratama Kabupaten Seluma dalam situasi aman, meskipun menghadapi berbagai ancaman dari luar karena banyak perusahaan serupa dengan rekapitulasi kuadran 0,232.



Saran

1. Kepada pihak usaha furniture CV Anggita Dwi Pratama Kabupaten Seluma agar menerapkan inovasi dan variasi sehingga dapat memberikan daya tarik bagi konsumen.
2. Hendaknya pihak perusahaan menambah lebih banyak lagi mitra kerja karena hal ini mampu meningkatkan omset penjualan.
3. Untuk mengungguli promosi yang lebih baik dari perusahaan lain disarankan bagi perusahaan mengikuti *trend* promosi dengan melihat kemajuan zaman saat ini.
4. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengembangkan penelitian-penelitian lainnya yakni penelitian mengenai strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT atau pendekatan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandler, A. D. (1962). *Strategy and structure: chapters in the history of the industrial enterprise*. Cambridge: M.I.T. Press.
- David, F. R. (2015). *Strategic Management: Concepts and Cases — A Competitive Advantage Approach (16th Edition)*. Pearson Education (or Pearson). https://www.strategyclub.com/wp-content/uploads/2015/10/Preface.16th.ed_.pdf
- Defrizal, & Pramudya, S. F. (2023). Analisis SWOT dalam Meningkatkan Daya Saing pada Toko Dura di Bandar Lampung. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 776–782. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.1268>
- Hanif, H. R., & Parantika, A. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 7P Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Mangata Coffee & Eatery. *Media Wisata*, 21(1), 164–177. <https://doi.org/10.36276/mws.v21i1.460>
- Hartanty, I. I., & Ratnawati, A. (2013). Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Optimalisasi Keunggulan Bersaing. *Ekobis*, 14(2), 72–89. <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/ekobis/article/download/568/470>
- Henry Mintzberg, Bruce Ahlstrand, J. L. (1998). *Strategy Safari: A Guided Tour Through the Wilds of Strategic Management*. Free Press.
- Keller, P. T. K. & K. L. (2021). *Marketing Management (16th Editi)*. pearson.
- Kemdiknas. (2007). *Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 41 Tahun 2007: Standar Proses untuk Satuan Pendidikan Dasar dan Menengah*. Kementerian Pendidikan Nasional. https://akhmadsudrajat.wordpress.com/wp-content/uploads/2009/04/standar-proses-_permen-41-007_.pdf
- Mahendra. (2020). Strategi Pengembangan pada Desa Wisata di Kelurahan Desa Pentingsari Yogyakarta. *Pariwisata Nusantara.*, 12(3)(2004), 6–26.
- Nafi Analisis'ah, I. (2017). SWOT dan Strategi Keunggulan Bersaing Pada BMT Artha Buana Desa Cangu Kecamatan Badas Kabupaten Kediri. *Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 01–90. <http://etheses.iainkediri.ac.id/40/>
- Narsa, I. M. (2014). What Is Strategy? *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 6(1), 25–38. <https://doi.org/10.21831/jpai.v6i1.1788>
- Nurlita, F. I., Syariah, J. E., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2020). *DAYA SAING USAHA KERAJINAN SAPU GLAGAH (Studi Kasus pada Kerajinan Home Industry di Desa Sirau Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga) SKRIPSI Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna M.*
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=UHV8Z2SE57EC&lpg=PP1&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Saputra, (2023). *Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing umkm. I*, 29–37.
- Setiawan, I. H., Kurniati, E. D., & Supraptini, N. (2023). Analisis Swot Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk (Cv. Jenang Mubarak Kudus). *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 6(1), 88. <https://doi.org/10.61689/bisecer.v6i1.484>
- Siagian, S. P. (2008). *Manajemen Stratejik*. Bumi Aksara.
- Suarto, E. (2019). *Pengembangan objek wisata berdasarkan analisis swot*. 19–24.
- Sugiyono. (2017a). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sugiyono, D. (2017b). *moteode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. bandung: alfabeta.
- Yaskun, M. (2017). Peranan Relational Benefits Dalam Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan

- Mebel Lamongan. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 167–180.
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v4i2.3965>
- Yosefi Suryandari, E. (2005). Peluang Usaha Ekowisata Cagar Alam/Taman Wisata Alam Kawah Ijen di Kawasan Taman Nasional Alas Purwo (The Opportunity of Ecotourism Business at Kawah Ijen Nature Preserve and Nature Conservation Parks, in Alas Purwo National Park). *Jurnal Analisis Kebijakan Kehutanan*, 2(1), 13–26.