

Swot Analysis In Increasing The Sales Of Wood Products At The Wood Depot Tiga Mandala Putra In Kaur Regency

Analisis Swot Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk Kayu Pada Depot Kayu Tiga Mandala Putra Kabupaten Kaur

Riduan Setiawan ¹⁾; Ida Anggriani ²⁾; M Rahman Febliansa ³⁾

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

Email: ¹⁾ riduansetiawan33@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [07 June 2025]

Revised [10 July 2025]

Accepted [19 July 2025]

KEYWORDS

Marketing Strategy, SWOT, Sales, Wood Depot, SMEs

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



ABSTRAK

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif. Depot Kayu Tiga Mandala Putra Kabupaten Kaur merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang penjualan produk kayu, namun menghadapi kendala dalam menjangkau pasar dan memaksimalkan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dihadapi depot tersebut serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan gabungan kuantitatif dan kualitatif. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi. Responden terdiri dari pemilik, karyawan, dan pelanggan. Analisis data dilakukan melalui matriks IFE dan EFE untuk menilai faktor internal dan eksternal, kemudian dipetakan dalam kuadran SWOT untuk menentukan strategi yang sesuai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Depot Kayu Tiga Mandala Putra berada pada Kuadran I (strategi agresif), dengan skor IFE 2,39 dan EFE 2,22. Artinya, depot memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang signifikan. Strategi yang direkomendasikan mencakup perluasan promosi digital, peningkatan kapasitas tenaga kerja, dan kemitraan usaha lokal. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi berbasis SWOT dapat secara signifikan mendorong peningkatan penjualan dan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) faced by Depot Kayu Tiga Mandala Putra in Kaur Regency, as well as to formulate appropriate marketing strategies to increase the sales of wood products. The method used is a combination of quantitative and qualitative approaches. Data collection techniques included direct observation, in-depth interviews, questionnaire distribution, and document analysis. Data analysis utilized the IFE (Internal Factor Evaluation) matrix, EFE (External Factor Evaluation) matrix, and SWOT quadrant mapping to determine relevant strategies. The research results indicate that the strategic position of Tiga Mandala Putra Wood Depot is in Quadrant I (aggressive strategy) with an IFE score of 2,39 and an EFE score of 2,22. This indicates that the depot has sufficient internal strengths and significant external opportunities. The recommended strategies include optimizing digital promotions, enhancing service capacity, and developing partnerships with local businesses. The implementation of SWOT-based strategies is expected to significantly increase sales volume and business competitiveness.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis, karena berfungsi sebagai jembatan antara produsen dan konsumen. Menurut Putra, (2023:1) pemasaran merupakan proses strategis yang bertujuan untuk mengenalkan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk hasil produksi kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan pasar serta memperoleh keuntungan bagi produsen.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya serta meningkatkan penjualan. Hal ini tidak hanya berlaku bagi perusahaan besar, namun juga bagi usaha kecil dan menengah, termasuk usaha di sektor seperti depot kayu.

Depot kayu adalah jenis usaha yang bergerak di bidang penjualan dan distribusi berbagai jenis kayu serta produk turunannya, seperti balok, papan, triplek, kaso, reng, dan lainnya. Usaha ini biasanya melayani kebutuhan bahan bangunan, konstruksi, meubel (furnitur), dan kerajinan. Depot kayu dapat menjual kayu lokal maupun impor, baik dalam bentuk mentah maupun olahan (Saputra, 2023:2).

Depot Kayu Tiga Mandala Putra yang berlokasi di Kabupaten Kaur merupakan salah satu pelaku usaha dalam skala UMKM yang bergerak dibidang penjualan produk kayu, seperti papan, balok, kaso, dan bahan bangunan lainnya yang berbasis kayu serta produk turunannya. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan aktivitas ekonomi yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau

badan usaha berskala kecil, yang umumnya diklasifikasikan berdasarkan pendapatan tahunan, jumlah tenaga kerja, dan aset yang dimiliki (Sudrartono et al., 2022:281).

Di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan adanya fluktuasi permintaan pasar, depot ini perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif agar mampu meningkatkan jumlah penjualan serta memperluas pangsa pasarnya. Menurut Sulistiawati, (2024:71) strategi pemasaran merupakan pendekatan untuk meraih keunggulan bersaing yang berkelanjutan, baik bagi perusahaan barang maupun jasa, serta menjadi landasan dalam perencanaan bisnis secara keseluruhan.

Kabupaten Kaur merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Bengkulu, Kabupaten Kaur memiliki 15 kecamatan, 3 kelurahan dan 192 desa. Peluang bisnis depot kayu di Kabupaten Kaur memiliki prospek yang cukup potensial mengingat tingginya permintaan masyarakat terhadap produk kayu yang beragam. Walau belum diperoleh data secara empiris, namun dengan berkembangnya usaha sawmill dan depot kayu menunjukkan kebutuhan akan kayu maikin meningkat. Namun, tingkat persaingan yang semakin ketat mendorong produsen untuk menawarkan kelebihan yang tidak dimiliki oleh produsen lain, termasuk dengan menawarkan bentuk pelayanan yang dianggap menarik bagi konsumen. Berdasarkan observasi awal yang di lakukan kendala yang dihadapi Depot Kayu Tiga Mandala Putra terletak pada keterbatasan di dalam memperluas jangkauan pasar di luar wilayah sekitar, serta kurangnya variasi strategi dalam menarik minat konsumen. Kondisi ini berpotensi menghambat pertumbuhan usaha, khususnya dalam jangka panjang. Pada kegiatan pra penelitian, peneliti sempat melakukan wawancara untuk proses Matriks External Factor Evaluation (EFE- Matriks). Matriks External Factor Evaluation (EFE) adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik suatu organisasi merespons faktor eksternal, yaitu peluang (opportunities) dan ancaman (threats) Adapun hasil dari pengukuran EFE -Matriks diperoleh tabel senbagai berikut :

Tabel 1 EFE- Matriks Pra Penelitian

No	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Luasnya Pangsa Pasar	0,21	5	1,07
2	Pesaing	0,14	5	0,71
3	Memperluas Tempat Kerja	0,21	4	0,85
4	Produk Yang Selalu Berkembang	0,21	5	1,07
5	Pola Prilaku Dan Kebutuhan Masyarakat Semakin Berkembang	0,21	3	0,64
Jumlah		1		4,35
No	Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1	Perkembangan Teknologi	0,2	2	0,4
2	Munculya Pesaing Baru	0,3	2	0,6
3	Mahalnya Bahan Baku	0,1	1	0,1
4	Aturan perizinan	0,3	2	0,6
5	Kondisi Jalan	0,1	1	0,1
Jumlah		1		1,8

Sumber : data wawancara pra penelitian, 2025

Berdasarkan data tabel tersebut maka dapat diartikan bahwa faktor peluang utama yang sangat menguntungkan bagi usaha adalah luasnya pangsa pasar dan produk yang selalu berkembang (skor 1,07), diikuti oleh potensi perluasan tempat kerja (0,85). Sementara itu, pola perilaku dan kebutuhan masyarakat masih menjadi peluang yang belum sepenuhnya dimanfaatkan (0,64). Di sisi ancaman, munculnya pesaing baru dan aturan perizinan menjadi tantangan paling signifikan (masing-masing skor 0,6), disusul oleh perkembangan teknologi (0,4), serta kondisi jalan dan mahalnya bahan baku yang meskipun skornya rendah (0,1), tetap perlu diperhatikan. Dengan total skor EFE sebesar 4,35 yang jauh di atas rata-rata maka usaha depot kayu dinilai sangat responsif terhadap peluang eksternal dan cukup baik dalam menghadapi ancaman, menandakan posisi yang kompetitif dan prospek yang kuat dalam lingkungan eksternal. Tabel ini belum dapat dijadikan sebagai dasar kuat pnelitian karena hanya menilai secara global untuk kebutuhan pengumpulan data saat pra penelitian.

Berdasarkan hasil di atas, maka peneliti merasa penting untuk dilakukan analisis lebih lanjut terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Depot Kayu Tiga Mandala Putra guna mengevaluasi efektivitas strategi dalam mendorong peningkatan penjualan produk kayu. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran yang ada, serta memberikan rekomendasi yang tepat untuk pengembangan strategi pemasaran ke depan.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani "Strategos", yang merupakan gabungan dari kata Stratos (yang berarti tentara) dan ego (yang berarti pemimpin). Strategi pada dasarnya adalah suatu rencana atau skema yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan kata lain, strategi berfungsi sebagai alat untuk meraih sasaran yang telah ditetapkan. Strategi dapat pula dipahami sebagai bentuk adaptasi atau respons terhadap kondisi lingkungan yang dianggap penting, yang dilakukan secara sadar dan didasarkan pada pertimbangan yang logis (Haque et al., 2022:12)

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas utama yang perlu dijalankan oleh perusahaan, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa, guna memastikan kelangsungan operasionalnya. Hal ini disebabkan karena pemasaran memiliki keterkaitan langsung dengan konsumen. Dengan demikian, pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas manusia yang berinteraksi (Rambe & Aslami, 2022:215-216) Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang bersifat menyeluruh, terkoordinasi, dan terpadu dalam bidang pemasaran, yang berfungsi sebagai panduan dalam pelaksanaan berbagai aktivitas guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Secara sederhana, strategi pemasaran mencakup rangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan pedoman yang memberikan arah bagi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan secara berkelanjutan, di setiap tingkatan serta dalam kerangka acuan dan alokasi sumber daya. Strategi ini dirancang sebagai respons terhadap dinamika lingkungan eksternal dan kondisi persaingan yang terus berubah. Oleh karena itu, penyusunan strategi pemasaran perlu didasarkan pada analisis terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan serta faktor lingkungan yang memengaruhinya (Tjiptono, 2022:243)

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu metode atau teknik analisis yang digunakan untuk menilai atau mengevaluasi berbagai faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu organisasi, proyek, rencana, individu, atau kegiatan bisnis. SWOT sendiri merupakan singkatan dari empat elemen utama yang dianalisis, yaitu, Strengths-Weakness- Opportunities-Threats (Zainuri & Budi Setiadi, 2023: 23). Analisis SWOT merupakan suatu proses untuk mengidentifikasi kesesuaian strategis antara peluang yang tersedia di lingkungan eksternal perusahaan dengan kondisi internal yang dimilikinya, sambil secara bersamaan mempertimbangkan berbagai ancaman dari luar serta kelemahan yang ada di dalam perusahaan (Suriono, 2022:183)

Analisis SWOT memberikan wawasan komprehensif mengenai dinamika bisnis, memungkinkan suatu entitas untuk memahami posisi mereka di pasar serta mengenali faktor-faktor penting yang memengaruhi proses pengambilan keputusan. Melalui penilaian terhadap kekuatan internal, entitas dapat memanfaatkan keunggulan kompetitif guna membedakan diri dari para pesaing. Di sisi lain, pengenalan terhadap kelemahan membuka peluang untuk melakukan perbaikan operasional dan meminimalkan risiko di masa mendatang (Mashuri & Nurjannah, 2020)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang di gunakan pada penelitian ini adalah gabungan dari metode kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam menganalisis faktor-faktor dalam analisis SWOT yang nantinya akan dihitung berdasarkan data yang di peroleh dan digunakan untuk menentukan strategi dalam matriks SWOT. Menurut Ahyar & Juliana, (2020) penelitian kuantitatif bersifat sistematis, terencana, dan terstruktur sejak awal hingga akhir, serta tidak dipengaruhi kondisi lapangan. Sebaliknya, penelitian kualitatif juga memiliki sistematika, namun fleksibel terhadap dinamika di lapangan.

Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan dan menganalisis data sekunder, karena pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami konteks, makna, dan interpretasi yang terkandung dalam sumber-sumber data yang telah tersedia. Melalui pendekatan ini, data sekunder seperti dokumen, laporan, arsip, atau literatur relevan dianalisis secara mendalam guna memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti. Menurut Ramdhan, (2021) Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan menghasilkan data deskriptif, baik dalam bentuk narasi tertulis atau lisan, serta perilaku yang dapat diamati. Dengan demikian, data yang dikumpulkan umumnya berupa kata-kata, kalimat, maupun visual. Pendekatan ini merupakan pendekatan dengan asas penjelasan dengan tujuan menggambarkan secara mendalam dan terperinci terhadap objek penelitian yaitu Depot Kayu Tiga Mandala Putra Kabupaten Kaur. Pengumpulan data pada penelitian kualitatif deskriptif dilakukan berdasarkan observasi, wawancara, dan dokumen, peneliti

melakukan observasi secara langsung di lapangan untuk menggali data dengan sangat mendalam, cara ini di nilai paling baik dalam mengumpulkan data (Roosinda et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Identifikasi SWOT Depot Kayu Tiga Mandala Putra

1. Kekuatan (Strenght) Depot Kayu Tiga Mandala Putra

Berdasarkan hasil observasi langsung di lokasi usaha serta wawancara dengan pemilik, pekerja, dan pelanggan, diperoleh gambaran bahwa Depot Kayu Tiga Mandala Putra memiliki sejumlah kekuatan yang mendukung keberlangsungan dan daya saing usahanya. Kekuatan tersebut tampak dalam beberapa aspek berikut:

Ketersediaan Produk yang Lengkap dan Selalu Tersedia

Depot Kayu Tiga Mandala Putra secara konsisten menyediakan berbagai jenis kayu dan produk turunannya seperti papan, kaso, balok, reng, dan triplek. Variasi produk ini memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan bahan bangunan tanpa harus berpindah ke tempat lain. Sesuai dengan hasil wawancara peneliti kepada Mawardi (47 tahun) salah seorang pelanggan menyatakan : "Saya sudah langganan hampir lima tahun, dan hampir tidak pernah kehabisan barang di sini. Kalau saya perlu balok atau kaso, pasti ada.." (Hasil wawancara dengan Mawardi 29 Mei 2025)

Berdasarkan pengamatan peneliti, ketersediaan jenis kayu di depot ini cukup beragam sehingga memberi kepuasan tersendiri bagi pelanggan yang membutuhkan kayu sesuai keinginannya

Pelayanan yang Cepat dan Ramah

Dari hasil observasi dan wawancara dengan pelanggan, teridentifikasi bahwa pelayanan yang diberikan oleh depot cukup baik, cepat, dan responsif. Pekerja di depot juga bersikap ramah dan membantu pelanggan dalam proses pemilihan dan pengangkutan barang. Seperti yang disampaikan Suprianto, seorang Pelanggan berusia 36 tahun menyatakan : "Orang-orang di sini enak diajak ngomong, kalau kita butuh bantu muat barang ke mobil atau minta potong kayu, langsung dibantu. Jadi saya sering ke sini karena pelayanan kayak gini jarang sekarang." (Hasil wawancara dengan Suprianto, 31 Mei 2025)

Dari hasil observasi, walaupun tenaga kerja Depot Kayu tidak banyak, namun dari segi pelayanan, pekerja depot cukup cekatan dan melayani pelanggan dengan sangat baik.

Hubungan Baik dengan Pelanggan Tetap

Depot ini memiliki hubungan yang erat dengan pelanggan tetap, terutama para tukang bangunan, kontraktor lokal, serta pengrajin mebel. Hal ini menjadi kekuatan yang tidak hanya menjaga loyalitas pelanggan, tetapi juga memperluas jaringan promosi dari mulut ke mulut. Seperti yang disampaikan Bapak Iskandar sebagai Pemilik depot dalam sesi wawancara menyatakan : "Saya selalu usahakan kenal sama pelanggan. Kalau ada proyek, saya bantu hitungkan kebutuhan kayunya. Jadi mereka merasa terbantu dan biasanya balik lagi. Banyak pelanggan yang dari desa-desa juga datang karena rekomendasi orang lain." (Hasil wawancara dengan Bapak Iskandar, 3 Juni 2025)

Berdasarkan pengamatan peneliti, Bapak Iskandar tampak cukup dekat dengan pelanggannya. Hal ini ditunjukkan dengan interaksi yang cukup akrab yang kadangkala diselingi candaan. Hal ini menunjukkan hubungan yang terjalin baik antara Bapak Iskandar selaku pemilik usaha dengan pelanggannya.

Strategisnya Lokasi Usaha

Berdasarkan observasi peneliti, lokasi depot berada di kawasan yang berkembang dan mudah diakses oleh masyarakat dari berbagai kecamatan di Kabupaten Kaur menjadi nilai tambah tersendiri. Selain itu Depot Kayu Tiga Mandala Putra memiliki halaman yang cukup memadai yang memudahkan proses pengangkutan kayu.

Reputasi dan Pengalaman Pemilik

Pemilik depot, Bapak Iskandar, memiliki pengalaman yang cukup lama dalam mengelola usaha ini. Hal tersebut memberikan keunggulan dalam hal manajemen stok, pemilihan kualitas kayu, serta penentuan harga yang bersaing. Dari wawancara, diketahui bahwa beliau juga aktif mengikuti perkembangan kebutuhan pasar lokal. Seperti yang disampaikan beliau : "Saya sudah dari dulu jualan kayu, jadi paham mana kualitas bagus, mana yang biasa. Kita juga sesuaikan sama kebutuhan

konsumen, jangan sampai mereka kecewa. Kalau perlu saya ikut bantu antar barang sendiri kalau sedang ramai." (Hasil wawancara dengan Bapak Iskandar, 3 Juni 2025)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, dapat disimpulkan bahwa kekuatan utama Depot Kayu Tiga Mandala Putra terletak pada kelengkapan produk, kualitas layanan, hubungan personal dengan pelanggan, serta pengalaman manajerial pemilik dalam memahami pasar. Faktor-faktor ini menjadi keunggulan yang memberikan nilai lebih di mata pelanggan dan menjadikan depot ini tetap eksis serta kompetitif di tengah tantangan usaha yang terus berkembang.

2. Kelemahan (Weaknes) Depot Kayu Tiga Mandala Putra

Meski memiliki berbagai kekuatan yang mendukung keberlangsungan usaha, hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa Depot Kayu Tiga Mandala Putra masih menghadapi sejumlah kendala internal yang berpotensi menghambat pertumbuhan bisnis, terutama dalam jangka menengah hingga panjang. Adapun beberapa kelemahan yang teridentifikasi adalah sebagai berikut:

Minimnya Strategi Pemasaran dan Promosi

Depot belum secara maksimal memanfaatkan strategi pemasaran yang inovatif, terutama dalam hal promosi digital dan media sosial. Informasi usaha masih bergantung pada pelanggan tetap dan promosi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar tidak maksimal. Sebagaimana yang dijelaskan Bapak Iskandar : "Saya memang belum terlalu paham soal promosi online atau media sosial. Selama ini ya pelanggan datang sendiri, atau karena disarankan orang lain. Tapi memang belum pernah iklan di internet atau buat akun toko online." (Hasil wawancara dengan Bapak Iskandar, 3 Juni 2025)

Dari hasil pengamatan langsung, tidak ditemukan papan promosi digital, banner aktif, atau bentuk promosi fisik di sekitar depot. Tidak ada keberadaan media sosial resmi seperti Instagram, Facebook, atau media online lainnya.

Keterbatasan Tenaga Kerja

Hasil pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa jumlah tenaga kerja yang terbatas membuat operasional sering bergantung pada pemilik, terutama dalam pelayanan, pengantaran, dan pengelolaan stok barang. Ini dapat menjadi kendala saat permintaan meningkat atau pemilik berhalangan. Seperti yang disampaikan Ujang selaku pekerja yang menyatakan : "Di sini kalau lagi ramai atau ada pesanan besar, kami sering kewalahan. Soalnya cuma saya yang bantu di lapangan, dan kalau soal antar barang atau urus stok, itu biasanya Pak Iskandar sendiri yang turun tangan. Jadi kalau beliau nggak ada, ya pelayanan bisa terhambat." (Hasil wawancara dengan Ujang, 3 Juni 2025)

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa kelemahan utama Depot Kayu Tiga Mandala Putra terletak pada keterbatasan strategi pemasaran dan jumlah tenaga kerja yang terbatas. Jika tidak segera diatasi, kelemahan-kelemahan ini dapat memperlambat ekspansi usaha dan menyulitkan depot dalam bersaing dengan pelaku usaha sejenis yang lebih modern dan terintegrasi.

3. Peluang (Opportunity) Depot Kayu Tiga Mandala Putra

Hasil penelitian melalui observasi langsung dan wawancara dengan beberapa informan menunjukkan bahwa Depot Kayu Tiga Mandala Putra memiliki peluang usaha yang cukup besar, terutama karena daerah sekitar depot saat ini sedang mengalami perkembangan pesat. Berdasarkan hasil pengamatan, di wilayah sekitar depot mulai banyak dibangun rumah tinggal, ruko, serta fasilitas umum lainnya. Proyek-proyek pembangunan ini tentunya mendorong meningkatnya permintaan terhadap bahan bangunan berbasis kayu seperti papan, kaso, dan balok. Selain itu, usaha meubel atau pertukangan lokal juga mulai berkembang dengan cukup baik, yang secara tidak langsung meningkatkan permintaan terhadap kayu olahan maupun bahan mentah yang tersedia di depot. Dalam wawancara dengan Mawardi (47 tahun), pelanggan tetap, beliau mengungkapkan: "Sekarang ini makin banyak yang buka usaha meubel di sini, jadi kebutuhan kayu makin besar. Depot ini termasuk yang lengkap, jadi sering jadi pilihan tukang-tukang juga." (Hasil wawancara dengan Mawardi 29 Mei 2025)

Sementara itu, Pak Iskandar selaku pemilik depot juga membenarkan hal tersebut dalam wawancaranya: "Memang akhir-akhir ini permintaan meningkat, karena banyak yang bangun rumah dan usaha meubel juga makin ramai. Kalau bisa dimanfaatkan lebih maksimal, ini bisa jadi peluang besar buat kami." (Hasil wawancara dengan Bapak Iskandar, 3 Juni 2025)

Dengan adanya pembangunan yang terus berjalan dan berkembangnya industri kecil seperti meubel, maka Depot Kayu Tiga Mandala Putra memiliki peluang strategis untuk memperluas pasar, meningkatkan volume penjualan, dan memperkuat posisinya sebagai salah satu penyedia kayu utama di wilayah Kabupaten Kaur.

4. Ancaman (Threat) Depot Kayu Tiga Mandala Putra

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Depot Kayu Tiga Mandala Putra dihadapkan pada beberapa ancaman eksternal yang dapat memengaruhi stabilitas dan keberlanjutan usahanya. Salah satu ancaman utama adalah kemunculan pesaing baru di wilayah sekitar, baik berupa depot kayu serupa maupun toko bangunan yang juga menyediakan material berbasis kayu. Persaingan ini semakin tajam karena sebagian pesaing menawarkan layanan tambahan seperti pengantaran gratis atau sistem melalui media sosial yang belum dimiliki oleh Depot Kayu Tiga Mandala Putra. Ancaman lainnya datang dari peraturan perizinan usaha dan transportasi, yang semakin ketat dan menuntut pelaku usaha untuk mematuhi berbagai ketentuan administratif dan teknis. Ditambah lagi dengan kondisi infrastruktur jalan di beberapa wilayah pengantaran yang masih rusak atau sulit dilalui, sehingga menyulitkan proses distribusi barang ke pelanggan. Dalam wawancara dengan Suprianto (36 tahun), pelanggan, ia menyampaikan: "Saya kadang pilih tempat lain kalau pengantarannya lebih cepat. Kadang di sini saya harus menunggu lama, karena keterbatasan alat angkutnya" (Hasil wawancara dengan Supriyanto, 31 Mei 2025)

Sedangkan menurut Pak Iskandar selaku pemilik, tantangan dari pesaing dan aturan memang mulai terasa: "Sekarang makin banyak depot baru, dan beberapa dari mereka punya akses lebih luas. Kita juga harus hati-hati soal izin, masalah kayu kalau kita tidak mengikuti aturan, bisa-bisa kita terpenjara." (Hasil wawancara dengan Bapak Iskandar, 3 Juni 2025)

Dengan kondisi tersebut, ancaman eksternal menjadi faktor yang perlu diantisipasi secara strategis oleh Depot Kayu Tiga Mandala Putra. Jika tidak direspon dengan inovasi dan adaptasi yang tepat, ancaman ini berpotensi menghambat pertumbuhan usaha di tengah peluang pasar yang sebenarnya cukup besar. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat direkap hasil analisis SWOT sebagaimana pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2 Hasil Analisis SWOT Depot Kayu Tiga mandala Putra

Aspek	Uraian Singkat
Strength (S)	Produk kayu lengkap dan selalu tersedia (papan, kaso, balok, reng, triplek).
	Pelayanan cepat dan ramah.
	Hubungan baik dengan pelanggan tetap.
	Lokasi strategis dan mudah diakses.
	Reputasi dan pengalaman pemilik dalam usaha kayu.
Weakness (W)	Minim promosi dan belum memanfaatkan media sosial.
	Ketergantungan operasional pada pemilik.
	Tenaga kerja terbatas, kewalahan saat ramai.
Opportunity (O)	Pembangunan rumah, ruko, dan fasilitas umum di sekitar lokasi.
	Meningkatnya usaha mebel lokal yang membutuhkan pasokan kayu.
Threat (T)	Persaingan dari depot baru dan toko bangunan modern.
	Pesaing menawarkan layanan tambahan (gratis ongkir, promosi digital).
	Regulasi dan infrastruktur jalan yang kurang baik.

Sumber : Hasil data olah wawancara, 2025

Analisis Penentuan Bobot Rating

Tabel 3 Hasil Perhitungan Nilai Penting dan Bobot Rating IFE Matrix

NO	FAKTOR INTERN	Nilai Penting	Bobot
KEKUATAN (Strengths)			
1	Ketersediaan produk yang lengkap	3	0,17
2	Pelayanan cepat dan ramah	1	0,06
3	Hubungan baik dengan pelanggan tetap	1	0,06

4	Lokasi strategis dan mudah diakses	2	0,11
5	Reputasi dan pengalaman pemilik	2	0,11
KELEMAHAN (Weaknesses)			
6	Kurangnya promosi pemasaran	3	0,17
7	Keterbatasan modal untuk pengembangan	2	0,11
8	Sistem manajemen stok kurang optimal	2	0,11
9	Kurangnya pelatihan karyawan	2	0,11
	Total	18	1,00

Tabel 4 Hasil Perhitungan Nilai Penting dan Bobot Rating EFE Matrix

NO	FAKTOR EKSTERNAL	Nilai Penting	Bobot
PELUANG (Opportunities)			
1	Daerah berkembang, banyak bangunan baru	3	0,23
2	Usaha meubel lokal mulai berkembang	3	0,23
3	Ketergantungan pada pelanggan tetap, minim promosi	2	0,15
ANCAMAN (Threats)			
4	Muncul pesaing baru dengan layanan lebih lengkap	2	0,15
5	Peraturan perizinan dan transportasi ketat	2	0,15
6	Infrastruktur jalan yang kurang memadai	1	0,08
	Total	13	1,00

Tabel 5 Tabel Matrik IFE Depot Kayu Tiga Mandala Putra

	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot	Kesimpulan Wawancara
KEKUATAN (STRENGTH)	Ketersediaan produk yang lengkap	0,17	2	0,33	Pelanggan puas dengan kelengkapan stok, jarang kehabisan barang.
	Pelayanan cepat dan ramah	0,06	3	0,17	Pelanggan merasa dilayani dengan cepat dan sopan.
	Hubungan baik dengan pelanggan tetap	0,06	3	0,17	Pemilik menjaga hubungan baik sehingga pelanggan loyal.
	Lokasi strategis dan mudah diakses	0,11	3	0,33	Lokasi mudah dijangkau dan mendukung kelancaran bisnis.
	Reputasi dan pengalaman pemilik	0,11	2	0,22	Pemilik berpengalaman dan dipercaya pelanggan.
	Sub Total			1,22	

Kelemahan (Weakness)	Kurangnya promosi pemasaran	3	0,17	0,50	Pemilik belum mengoptimalkan promosi digital dan pemasaran online.
	Keterbatasan modal untuk pengembangan	2	0,11	0,33	Tenaga kerja terbatas, terutama saat kondisi ramai.
	Sistem manajemen stok kurang optimal	2	0,11	0,22	Operasional sangat bergantung pada kehadiran pemilik.
	Kurangnya pelatihan karyawan	2	0,11	0,11	Tidak ada pelatihan khusus
	Sub Total			1,17	
	Total	1.00		2,39	

Sumber : Data olah data wawancara diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis matriks IFE (Internal Factor Evaluation), diperoleh skor total sebesar 2,39 untuk Depot Kayu Tiga Mandala Putra. Skor ini menunjukkan bahwa kondisi internal usaha masih berada di bawah rata-rata ideal (2,50), yang berarti kekuatan internal belum mampu sepenuhnya mengimbangi kelemahan yang ada. Meskipun depot memiliki beberapa keunggulan, seperti ketersediaan produk yang lengkap (skor bobot 0,33), pelayanan yang cepat dan ramah, serta lokasi strategis dan mudah diakses (masing-masing dengan skor bobot 0,33), pengaruh kekuatan tersebut belum dominan. Kekuatan lain seperti hubungan baik dengan pelanggan tetap dan pengalaman pemilik juga memberikan kontribusi positif, namun nilainya masih relatif rendah, yang mengindikasikan bahwa potensi kekuatan belum dimaksimalkan secara optimal.

Di sisi lain, kelemahan internal justru cukup signifikan. Faktor utama yang paling menonjol adalah kurangnya promosi pemasaran, dengan skor bobot tertinggi sebesar 0,50, yang menunjukkan bahwa depot belum memanfaatkan media digital dan strategi pemasaran modern secara efektif. Selain itu, keterbatasan modal, manajemen stok yang belum optimal, serta tidak adanya pelatihan bagi karyawan menjadi faktor penghambat lainnya yang berdampak langsung pada efisiensi dan pelayanan operasional depot. Dengan total skor kelemahan sebesar 1,17, kondisi ini memperlihatkan bahwa kelemahan internal depot hampir menyaingi kekuatan yang dimiliki.

Secara keseluruhan, skor IFE 2,39 menandakan bahwa Depot Kayu Tiga Mandala Putra masih berada pada posisi yang membutuhkan penguatan internal, khususnya dalam hal manajemen pemasaran, pengembangan sumber daya manusia, dan perbaikan sistem operasional. Upaya perbaikan di aspek-aspek tersebut sangat penting agar depot dapat lebih kompetitif dan mampu mengoptimalkan kekuatan yang telah ada untuk menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks.

Tabel 6 Tabel Matrik EFE Depot Kayu Tiga Mandala Putra

	Faktor Ekstern	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)	Kesimpulan Wawancara
Peluang	Daerah berkembang, banyak bangunan baru	0,17	2	0,33	Peluang besar dari permintaan bahan kayu yang meningkat (Iskandar & Mawardi)
	Usaha meubel lokal mulai berkembang	0,06	3	0,17	Peningkatan kebutuhan kayu dari usaha meubel (Mawardi)
	Ketergantungan pada pelanggan tetap, minim promosi	0,06	3	0,17	Promosi masih tradisional, jangkauan pasar terbatas
	Total			1,22	

Ancaman	Muncul pesaing baru dengan layanan lebih lengkap	0,17	3	0,50	Persaingan meningkat, pesaing punya layanan antar dan promosi online
	Peraturan perizinan dan transportasi ketat	0,11	3	0,33	Risiko hukum dan kendala administratif (Iskandar)
	Infrastruktur jalan yang kurang memadai	0,11	2	0,22	Kesulitan distribusi akibat kondisi jalan (Suprianto)
SubTotal				0,85	
Total		1,00		2,22	

Sumber : Hasil olah data wawancara, 2025

Berdasarkan hasil analisis faktor internal melalui matriks Internal Factor Evaluation (IFE), diperoleh skor total sebesar 2,56, yang menunjukkan bahwa kondisi internal usaha berada di atas rata-rata. Artinya, usaha memiliki kekuatan internal yang cukup baik, meskipun masih ada kelemahan yang perlu mendapat perhatian.

Kekuatan utama terletak pada ketersediaan produk yang lengkap (skor bobot 0,67), yang membuat pelanggan merasa puas karena jarang terjadi kekosongan barang. Faktor lokasi strategis (skor bobot 0,33) juga mendukung kelancaran operasional. Kelebihan lainnya seperti pelayanan cepat dan ramah, serta hubungan baik dengan pelanggan tetap, turut memperkuat loyalitas konsumen. Namun, pengalaman dan reputasi pemilik belum sepenuhnya dioptimalkan, terlihat dari skor rating yang rendah.

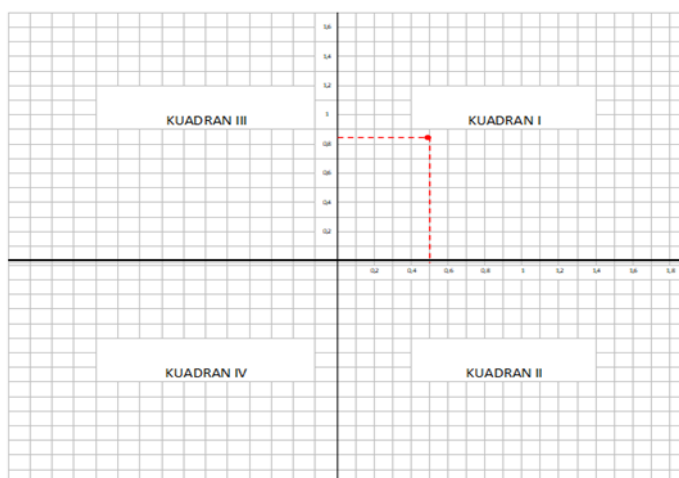
Sementara itu, kelemahan internal paling mencolok adalah kurangnya promosi pemasaran (skor bobot 0,33), menunjukkan minimnya penggunaan media digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Masalah lain seperti keterbatasan modal, manajemen stok yang kurang optimal, dan minimnya pelatihan karyawan, juga berpotensi menghambat pengembangan usaha.

Secara umum, dengan skor IFE sebesar 2,56, dapat disimpulkan bahwa usaha memiliki potensi kekuatan yang layak dikembangkan, namun perlu dilakukan perbaikan pada aspek manajerial, promosi, dan sumber daya manusia guna meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan. Dari hasil perhitungan EFE dan IFE maka diperoleh hasil nilai X dan Y sebagaimana pada tabel berikut

Tabel 9 Perhitungan Nilai X dan Y untuk Penentuan Quadran SWOT

Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Nilai X
1,22	1,17	$1,39 - 1,17 = 0,05$
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)	Nilai Y
1,69	0,85	$1,69 - 0,85 = 0,84$

Berdasarkan data tersebut, maka diagram swot yang dihasilkan adalah sebagai berikut :



Gambar 4 Kuadran SWOT Depot Kayu Tiga Mandala Putra

Berdasarkan hasil perhitungan kuadran SWOT, Depot Kayu Tiga Mandala Putra berada dalam kondisi yang positif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai X sebesar 0,05 (selisih antara kekuatan 1,22 dan kelemahan 1,17) dan nilai Y sebesar 0,84 (selisih antara peluang 1,69 dan ancaman 0,85). Nilai X dan Y yang sama-sama positif menunjukkan bahwa perusahaan berada pada Kuadran I dalam matriks SWOT, yaitu posisi strategi Strength–Opportunities (SO) atau strategi agresif. Posisi ini mencerminkan bahwa depot memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk menangkap peluang eksternal yang cukup besar, seperti meningkatnya pembangunan dan berkembangnya usaha meubel lokal yang membutuhkan pasokan kayu.

Meskipun demikian, nilai X yang relatif kecil mengindikasikan bahwa kelemahan internal masih cukup berpengaruh dan perlu segera diperbaiki agar kekuatan usaha bisa dimaksimalkan secara optimal. Beberapa kelemahan yang perlu dibenahi meliputi minimnya promosi digital, keterbatasan tenaga kerja, serta sistem manajemen stok dan operasional yang belum efisien. Oleh karena itu, rekomendasi strategis yang dapat diterapkan meliputi peningkatan promosi melalui media sosial dan platform online, penambahan serta pelatihan tenaga kerja untuk mendukung pelayanan, serta menjalin kemitraan dengan pengusaha meubel lokal guna memperluas jaringan pasar. Dengan memanfaatkan kekuatan yang ada dan melakukan perbaikan di sisi internal, Depot Kayu Tiga Mandala Putra memiliki peluang besar untuk tumbuh, memperkuat daya saing, dan mempertahankan keberlanjutan usahanya di tengah persaingan pasar yang dinamis.

Rumusan Strategi Berdasarkan Kuadran SWOT

Dalam posisi Kuadran I, strategi yang disarankan adalah strategi agresif (growth-oriented strategy), yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk merebut peluang eksternal. Beberapa strategi yang dapat diterapkan antara lain:

- a. Meningkatkan skala usaha dan kapasitas distribusi untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat di daerah berkembang,
- b. Memperluas pasar dengan memperbaiki dan memperluas promosi, khususnya melalui media digital,
- c. Memanfaatkan reputasi, pengalaman pemilik, dan lokasi strategis untuk memperkuat posisi di pasar lokal,
- d. Menjalinkan kemitraan dengan pengusaha meubel untuk memperluas saluran distribusi produk kayu.

Penentuan Strategi Prioritas

Setelah merumuskan berbagai alternatif strategi, tahap selanjutnya adalah menentukan strategi prioritas yang paling realistis dan berdampak besar terhadap keberlangsungan dan pertumbuhan Depot Kayu Tiga Mandala Putra. Strategi prioritas ini dipilih berdasarkan keterkaitan antara kekuatan utama dan peluang strategis, serta berdasarkan kapasitas sumber daya perusahaan. Berdasarkan hasil Kuadran SWOT, maka prioritas strategi berada dalam kuadran SO dan WO yang dianggap paling tepat sebagai strategi utama, karena:

1. Perusahaan memiliki kekuatan signifikan pada ketersediaan produk, pelayanan, dan lokasi.
2. Peluang besar dari pertumbuhan pembangunan dan usaha meubel lokal.
3. Kelemahan utama seperti kurangnya promosi digital masih bisa diatasi dengan sumber daya internal yang ada.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka strategi prioritas yang dipilih adalah:

1. Mengembangkan pemasaran digital dan promosi online melalui media sosial, WhatsApp Bisnis, dan marketplace lokal.
2. Menambah dan melatih tenaga kerja untuk mendukung operasional harian dan pelayanan pelanggan.
3. Menjalinkan kerja sama dengan usaha meubel lokal untuk mendapatkan permintaan tetap dan saling menguntungkan.

Dengan strategi yang telah dirumuskan melalui pendekatan analisis SWOT, Depot Kayu Tiga Mandala Putra memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Penguatan promosi digital, peningkatan kualitas sumber daya manusia, serta kemitraan strategis dengan usaha meubel lokal merupakan langkah konkret yang dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan usaha.

Namun demikian, seluruh strategi yang dijalankan tentunya perlu dievaluasi secara berkala untuk memastikan efektivitasnya, terutama dalam hal peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan. Evaluasi rutin akan membantu mengidentifikasi hambatan maupun keberhasilan, serta menjadi dasar untuk perbaikan dan penyesuaian strategi di masa mendatang. Dengan komitmen terhadap evaluasi dan perbaikan berkelanjutan, diharapkan Depot Kayu Tiga Mandala Putra mampu berkembang secara optimal dan berkelanjutan dalam menghadapi persaingan pasar yang dinamis.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Berdasarkan hasil analisis terhadap faktor internal dan eksternal menggunakan matriks IFE dan EFE, dapat disimpulkan bahwa Depot Kayu Tiga Mandala Putra berada dalam kondisi yang cukup potensial namun masih menghadapi beberapa tantangan internal. Skor total IFE yang diperoleh adalah 2,39, mengindikasikan bahwa kekuatan internal belum sepenuhnya mampu menutupi kelemahan yang ada. Kekuatan depot terletak pada aspek operasional seperti kelengkapan produk, pelayanan yang cepat, dan lokasi strategis. Namun demikian, beberapa kelemahan penting seperti kurangnya promosi digital, keterbatasan tenaga kerja, dan sistem manajemen yang belum optimal masih perlu mendapatkan perhatian serius.
2. Sementara itu, skor total EFE yang diperoleh adalah 2,22, menunjukkan bahwa peluang eksternal masih cukup dominan dibandingkan dengan ancaman. Depot memiliki peluang besar untuk berkembang di tengah meningkatnya pembangunan fisik di wilayah sekitar serta tumbuhnya industri meubel lokal. Namun, depot juga harus mewaspadaai ancaman dari pesaing baru, regulasi usaha yang ketat, serta keterbatasan infrastruktur distribusi.
3. Hasil penghitungan nilai X dan Y dalam kuadran SWOT menunjukkan bahwa:
 - a. Nilai $X = 0,05$, menunjukkan kekuatan sedikit lebih besar dari kelemahan.
 - b. Nilai $Y = 0,84$, menunjukkan peluang jauh lebih besar daripada ancaman.
 Dengan demikian, depot berada pada Kuadran I (Strength–Opportunities / Strategi Agresif). Posisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kekuatan yang dapat digunakan untuk menangkap peluang yang tersedia. Namun karena nilai X masih cukup kecil, maka upaya perbaikan internal tetap harus dilakukan agar kekuatan benar-benar maksimal.
4. Dengan penerapan strategi agresif ini, Depot Kayu Tiga Mandala Putra memiliki peluang besar untuk memperkuat posisi pasar, meningkatkan daya saing, serta mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan di tengah dinamika persaingan. Evaluasi berkala atas pelaksanaan strategi sangat disarankan untuk memastikan efektivitas dan keberlanjutannya.

Saran

- a. Bagi Pengusaha
Disarankan untuk mengusahakan akses modal dengan mengajukan pinjaman untuk peningkatan kapasitas produksi, menerapkan promosi digital dengan menggunakan Instagram yang sesuai dengan tren pada masyarakat. melatih tenaga kerja untuk mendukung pelayanan pelanggan dan menjalin kerja sama dengan usaha meubel lokal guna memperluas pasar dan menciptakan permintaan tetap.
- b. Bagi Penelitian Selanjutnya
Saran bagi penelitian selanjutnya adalah mengembangkan penelitian SWOT dengan meneliti dua bidang usaha yang sejenis sehingga dapat dilakukan perbandingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., & Juliana Sukmana, D. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In ResearchGate.
- Alwi, N. A., Firman, A., Hidayat, M., & Razak, M. (2023). Peran Positioning Strategi Dalam Memediasi Orientasi Pasar Dan Kualitas Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran. *AkMen JURNAL ILMIAH*, 20(2), 115–128. <https://doi.org/10.37476/akmen.v20i2.3670>
- Ariwibowo, P., Syahiddin, M., & Insana, D. R. M. (2022). Korelasi Blueprint Sumber Daya Perusahaan Dan Keunggulan Kompetitif Terhadap Manifestasi Umkm Dengan Intervensi Strategi Bisnis. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 31–48. <https://doi.org/10.26740/jepk.v10n1.p31-48>
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indilah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D. R., Ismail, R. S., Putra, D. S., & Utama, Amrin Mulia Syahputra, J. B. B. (2023). Manajemen Pemasaran. In Widina Bhakti Persada Bandung.
- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). Pengumpulan Data Penelitian. 3(5), 5423–5443.
- Dian Firmansyah, P., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kebijakan Lingkungan, Pengembangan Teknologi dan Kompetensi Inti terhadap Strategi Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(2), 54–63. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Elyanto, D. P. (2020). Aspek Pasar dan Pemasaran dalam Studi Kelayakan Bisnis. In *Aspek Pasar* (Vol. 2).
- Fikri, G. Al, Marlana, E., Fitriani, P., Aliyudin, A., & Veranita, M. (2024). Strategi Manajemen: Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.51977/jsj.v6i1.1629>

- Hakim, L., & Dzulkifli, A. (2024). Analisis SWOT Pemasaran Produk List Keramik. 06(1), 21–30.
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In Pascal Books. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Iswanda, R., & Haripin. (2024). Analisis Strategi Pada Perusahaan McDonald's Dengan Menggunakan Porter's Five Forces Model. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 124–132. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1).
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1). <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Neka Fatyandri, A., Tan, J., Surya Sri Rahayu, P., Fahira, A., & Aj Reqha, C. (2023). Analysis Industry Rivalry And Competition : Analisis Persaingan Kompetitif Perusahaan E-Commerce Shopee Dengan Menggunakan Metode Porter's Five Forces. *Jurnal EK&BI*, 6.
- Pasaribu, R. D., Pertiwi, A. N., & Sugiharto, Z. I. (2022). Strategi Bisnis Dan Program Fungsional Pada Usaha Roti Dengan Pendekatan Analisis Dan Matriks SWOT. *JIMEA : Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 1450–1465.
- Putra, P. (2023). Manajemen Pemasaran (A. Arifuddin & N. I. S. Taharuddin (eds.). Eureka Media Aksara.
- Putri, Y. K., & Akbar, S. (2022). ADVERSITY QUOTIENT DAN KECEMASAN MAHASISWA DALAM MENYELESAIKAN TUGAS AKHIR. *Jurnal Kedokteran STM (Sains Dan Teknologi Medik)*, 5(1). <https://doi.org/10.30743/stm.v5i1.259>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *EI-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Ramdhan, M. (2021). Metode Penelitian. Cipta Media Nusantara.
- Roosinda, Lestari, & Anisa. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. Zahir PUBLISHING.
- Rosanthi, M., Tombi, E. A., & Mulawarman, W. G. (2022). Implementasi Model Analisis SWOT di SDIT Istiqamah Balikpapan. 2(2), 51–56.
- Rubiyatno, R. D. Y. M. A. S. (Matriks K. S. D. E. & Ifas)no, Kurniawati, L., & Pranatasari, F. D. (2023). Pengembangan Strategi Pariwisata Berkelanjutan Desa Wisata Di Yogyakarta Melalui Analisis SWOT (Matriks Kuadran SWOT dan EFAS & IFAS). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 10(3), 2218–2133. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.52151>
- Saputra, R. (2023). Analisis Hukum Islam Terhadap Jual Beli Kayu Di Depot Kayu Dengan Sistem Wadiah Yad Amanah Di Depot Kayu UD. SR Kecamatan Selebar Kota Bengkulu. Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.
- Saputri, J., Awaluddin, M., Islam, U., & Alauddin, N. (2024). Competitive Advantage Dan Comparative Advantage. *Jurnal Ekonomi Revolusioner*, 7(12), 208–215.
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Maknunah, L. U., Amaria, H., Witi, F. L., Nuryanti, N., & Sudirman, A. (2022). Kewirausahaan Umkm Di Era Digital. In Cv Widina Media Utama.
- Suriono, Z. (2022). Analisis SWOT dalam Identifikasi Mutu Pendidikan. *ALACRITY : Journal of Education*. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i3.50>
- Syndi Sulistiawati. (2024). Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Multidisiplin Inovatif*, 8(11), 169–173.
- Tampi Fransisco, Tawas Hendra, P. J. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Beras Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada PT.Suluh Jaya Abadi. *Jurnal EMBA*, 11(2).
- Tjiptono, F. (2022). Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan. In Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan.
- Umatin, C., Putri, D. F., & Muiz, M. N. Al. (2021). Penciptaan Peluang Bisnis Melalui Inovasi Lahan Produktif dimasa Pandemi Covid -19. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 1(1). <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v1i1.149>
- Zainuri, R., & Budi Setiadi, P. (2023). Tinjauan Literatur Sistematis: Analisis Swot Dalam Manajemen Keuangan Perusahaan. *Jurnal Maneksi*, 12(1), 22–28. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i1.1364>