

ANALISIS PENENTUAN POSISI PERUSAHAAN MEBEL DALAM KELANGSUNGAN USAHA BERDASARKAN ANALISIS SWOT (STUDI KASUS PADA MEBEL AS SHOFA LUMAJANG)

Muhammad Roufurrochim, Rini Rahayu Kurniati, Ratna Nikin Hardati
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
E-mail : m.roufurrochim@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan analisis SWOT terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk penentuan posisi perusahaan mebel As-Shofa dalam kelangsungan usaha serta menganalisis posisi perusahaan mebel As-Shofa dalam kelangsungan usaha melalui analisis SWOT. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui pengamatan, wawancara dan dokumentasi. Penelitian dilaksanakan di mebel As Shofa, Dusun Pasinan, Desa Karangbendo, Kecamatan Tekung, Kabupaten Lumajang. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Mebel As-Shofa masih memiliki cukup banyak kekuatan untuk mengatasi ancaman yang dihadapi. Adapun posisi Mebel As-Shofa, sesuai dengan hasil analisis SWOT berada pada kuadran II, yang mendukung strategi diversifikasi. Adapun strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi tersebut adalah strategi Strengths-Threats (ST), yang dapat dilakukan dengan memperkuat layanan untuk pertumbuhan usaha dan perluasan pasar, meningkatkan efektifitas & efisiensi produksi dan pelayanan serta memperkuat keunggulan sumber daya manusia perusahaan.

Kata kunci: Posisi perusahaan dan Analisis SWOT

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the application of SWOT analysis consisting of strengths, weaknesses, opportunities and threats to determine the position of the As-Shofa furniture company in business continuity and to analyze the position of the As-Shofa furniture company in business continuity through SWOT analysis. This research is a descriptive qualitative research with data collection techniques through observation, interviews and documentation. The research was carried out in As Shofa furniture, Pasinan Hamlet, Karangbendo Village, Tekung District, Lumajang Regency. The results of the SWOT analysis show that As-Shofa Furniture still has enough strength to overcome the threats it faces. As for the position of As-Shofa Furniture, according to the results of the SWOT analysis, it is in quadrant II, which supports the diversification strategy. The strategy that can be applied in these conditions is the Strengths-Threats (ST) strategy, which can be carried out by strengthening services for business growth and market expansion, increasing the effectiveness & efficiency of production and service as well as strengthening the superiority of the company's human resources.

Keywords: Company positioning and SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Usaha mebel saat ini, bahkan dapat dikatakan tengah bersinar. Ketertarikan masyarakat terhadap perlengkapan rumah tangga seperti meja, kursi, lemari, rak, dan mebel lainnya mulai meningkat dari tahun ke tahun. Seperti diketahui bahwa meja, kursi, dan lemari bisa dikatakan sebagai salah satu kebutuhan yang wajib ada di setiap rumah.

Dengan prospek usaha mebel yang sangat menjanjikan, membuat banyak

pengusaha baru dalam bidang usaha ini yang terus bermunculan untuk memperebutkan pasar yang ada. Akibatnya persaingan dalam memperebutkan pasar menjadi semakin ketat. Toko Mebel As-Shofa merupakan sebuah toko mebel yang berada di sebuah wilayah yang menjadi salah satu pusat industri mebel di Lumajang, tepat di Dusun Pasinan, Desa Karangbendo, Kecamatan Tekung, Kabupaten Lumajang.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan yang

ada dituntut untuk terus mengembangkan strategi yang baik dalam pemasaran produknya, agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Pearce dan Robinson (2008:4) mengartikan strategi sebagai rencana berskala besar dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan. Analisis yang dilakukan usaha mebel As-Shofa ini nantinya akan dapat melihat posisinya terhadap pesaing yang lain di usaha yang sama. Dan setelah diketahui posisi tersebut dapat dirumuskan untuk melakukan strategi memenangkan pasar.

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian Indonesia, khususnya bagi perusahaan-perusahaan mebel untuk dapat bertahan dan berkembang dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat. Strategi yang dikembangkan berdasarkan analisis SWOT sesuai dengan kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan tersebut, juga dapat menjadi solusi bagi perusahaan mebel, khususnya As-Shofa, untuk dapat terus bertahan dan berkembang dalam kondisi perekonomian yang sulit akibat situasi pandemi yang sedang melanda.

Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap usaha mebel As-Shofa, dengan alasan perusahaan perlu melakukan pengembangan strategi pemasaran untuk dapat memperkuat posisinya dalam persaingan bisnis mebel. Penggunaan analisis SWOT dapat memberikan masukan kepada pemilik usaha mebel As-Shofa berhubungan dengan posisi dalam persaingan, khususnya di era digitalisasi ini dan dalam situasi sulit akibat pandemi yang belum jelas kapan akan berakhir.

Dari latar belakang yang penulis sampaikan, rumusan masalah yang akan dikembangkan dalam penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana penerapan analisis SWOT terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk penentuan posisi perusahaan mebel As-Shofa dalam kelangsungan usaha?
2. Bagaimana posisi perusahaan mebel As-Shofa dalam kelangsungan usaha melalui Analisis SWOT?

LANDASAN TEORI

Analisis Faktor Internal

Menurut Subaktilah et al. (2018) analisis faktor internal diperuntukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor berupa

kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan. Yang pertama ada kekuatan meliputi: kualitas bukan kuantitas, hubungan baik dengan pemasok, pembeli dapat solusi atas masalahnya, dan tersedianya tenaga kerja local. Dan yang kedua adalah kelemahan meliputi: sumber daya manusia yang rendah, penanganan bahan kurang optimal, keterbatasan modal, teknologi masih cukup sederhana, kurangnya promosi dan jangkauan pemasaran.

Analisis Faktor Eksternal

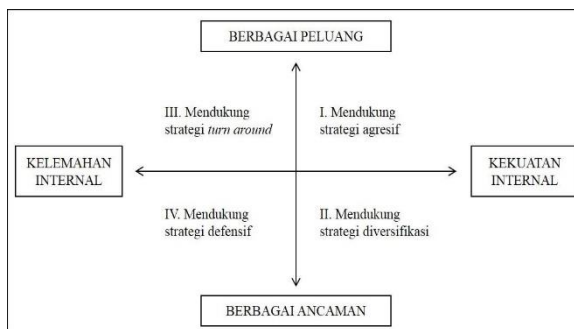
Pearce et al., (2000), menjelaskan bahwa faktor eksternal mempengaruhi sebuah perusahaan dalam menentukan arah atau posisi dan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Faktor eksternal perusahaan mempengaruhi struktur organisasi dan proses internal perusahaan. Rangkuti (2014) menyebutkan bahwa faktor eksternal perusahaan meliputi: peluang dan ancaman. Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

Pengertian Mebel

Kata mebel berasal dari bahasa Perancis yaitu *mebel*, atau bahasa Jerman yaitu *möbel*. Pengertian mebel secara umum adalah benda pakai yang dapat dipindahkan, berguna bagi kegiatan hidup manusia, mulai dari duduk, tidur, bekerja, makan, bermain, dan sebagainya, yang memberi kenyamanan dan keindahan (Baryl, 1977: 26 dalam Marizar, 2005:20).

Analisis SWOT

Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah *Strength* atau kekuatan, W adalah *Weakness* atau kelemahan, O adalah *Opportunity* atau kesempatan, dan T adalah *Threat* atau ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja (Alma, 2008: 24). Pearce dan Robinson (2008:200) menyatakan analisis SWOT merupakan teknik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran umum secara mengenai situasi strategi perusahaan.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT.

Sumber: Eungkuti, 2014:19

Berdasarkan gambar di atas, dapat disampaikan penjelasan tentang masing masing kuadran sebagai berikut:

1) Kuadran I

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Strategi pertumbuhan merupakan strategi yang di desain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset, profit atau kombinasi ketiganya (Freddy Rangkuti, 2014:43).

2) Kuadran II

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk jasa). Strategi diversifikasi (penganekaragaman) adalah strategi yang membuat keanekaragaman terhadap produk atau jasa perusahaan.

3) Kuadran III

Perusahaan memiliki peluang pasar yang sangat besar, dilain pihak memiliki berbagai kendala/kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Pada kuadran ini, perusahaan harus melakukan strategi *turn around*. *Turn around strategy* (strategi memutar balik), adalah strategi yang membalikan kecenderungan-kecenderungan negatif sekarang, yang paling umum tertuju pada pengelolaan.

4) Kuadran IV

Merupakan situasi yang tidak menguntungkan. Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang digunakan

adalah strategi defensif. Strategi Defensif adalah jenis strategi yang diambil ketika kondisi organisasi sedang mengalami penurunan sehingga harus melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan asset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun.

Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Rangkuti, 2014:31).

Matriks IFAS dan EFAS

Rangkuti (2014:45), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini dapat memaksimalkan peluang dan secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.

Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFAS menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

Matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks EFAS menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot dan rating.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Kategori penelitian ini menggunakan Penelitian Kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini akan mendeskripsikan data-data terkait permasalahan yang diteliti.

Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Observasi, wawancara dan dokumentasi. Obsevasi yang dilakukan peneliti adalah

observasi terus terang atau tersamar dalam pengumpulan data menyatakan terus terang kepada pihak yang memiliki data, bahwa peneliti sedang melakukan penelitian kepada yang bersangkutan, sehingga mengerti sejak awal hingga akhir penelitian. Wawancara dilakukan kepada pihak-pihak yang terkait yaitu pemilik usaha, karyawan dan konsumen mebel As-Shofa. Dokumentasi Merupakan suatu pengumpulan data dengan mengutip data-data sekunder berupa arsip (dokumen) dari mebel As-Shofa.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian terdiri dari pernyataan internal dan eksternal melalui analisis SWOT yang digali melalui pemilik usaha, karyawan, dan konsumen.

Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. (Sugiyono, 2018:131).

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka data dalam penelitian ini dianalisis dengan metode SWOT. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Adapun urutan dalam melakukan analisis ini adalah sebagai berikut:

- 1) Analisis faktor internal dan eksternal
Faktor internal dimasukkan ke dalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*). Kemudian faktor eksternal dimasukkan ke dalam matrik yang dapat disebut matrik faktor strategi eksternal EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*).
- 2) Diagram analisis SWOT
Besarnya faktor-faktor internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) yang telah dianalisis (hasil perkalian bobot faktor dengan rating), maka selanjutnya akan dimasukkan dalam diagram *cartesius*.
- 3) Matriks SWOT
Di dalam matriks SWOT terdapat beberapa strategi diantaranya:

- Strategi SO
- Strategi ST
- Strategi WO
- Strategi WT

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Faktor Internal

Identifikasi faktor internal diperlukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Hasil penelitian atas faktor internal ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Sumber Daya Manusia
Mebel As-Shofa telah memperkerjakan tukang-tukang berpengalaman, sehingga dapat menghasilkan produk yang berkualitas. Selain tukang-tukang, yang handal dan berpengalaman, jumlah tukang yang dipekerjakan juga sudah cukup banyak. Hal ini sebagai bentuk pengembangan usaha seiring dengan semakin banyaknya konsumen yang membeli produk-produk Mebel As-Shofa.
- b. Kondisi Perusahaan
Terkait dengan kondisi perusahaan yang mendukung kegiatan operasionalnya, berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, Mebel As-Shofa merupakan yang memiliki fasilitas penunjang paling lengkap dibandingkan dengan mebel-mebel lain yang ada di Dusun Pasinan.
- c. Kegiatan Produksi
Terkait dengan kegiatan produksi, seiring dengan perkembangan Mebel As-Shofa, jumlah produk yang dihasilkan juga terus meningkat. Bahan baku untuk proses produksi hampir selalu tersedia, sehingga proses produksi dapat berjalan lebih cepat karena tidak mengalami hambatan penyediaan bahan baku. Saat ini, diantara berbagai macam produk yang dihasilkan oleh Mebel As-Shofa, yang paling banyak diproduksi adalah sofa dengan model yang minimalis.
- d. Kegiatan Pemasaran
Sebagai tindak lanjut dari kegiatan produksi, kegiatan yang tidak kalah pentingnya adalah kegiatan pemasaran. Secara umum, kegiatan

- pemasaran produk dari Mebel As-Shofa masih belum menjangkau pasar yang terlalu luas, dan hanya dipasarkan di wilayah Lumajang dan sekitarnya. Namun demikian dari hasil pengamatan diketahui pula bahwa kegiatan pemasaran Mebel As-Shofa, saat ini telah berusaha diperluas dengan melakukan pemasaran secara *online* melalui media sosial, seperti Facebook, Instagram dan Whatsapp.
- e. **Kualitas Produk dan Harga**
Untuk dapat menarik minat konsumen, suatu produk yang dipasarkan tentu harus berkualitas dan ditawarkan dengan harga yang sesuai. Mebel As-Shofa telah menghasilkan produk-produk berkualitas, dan ditawarkan dengan harga yang sesuai dan relatif terjangkau. Kondisi ini dikuatkan pula dengan hasil wawancara secara *online* dengan salah satu konsumen dari Mebel As-Shofa.
 - f. **Kualitas Pelayanan**
Selain produk berkualitas dan harga terjangkau, faktor lain yang tidak kalah pentingnya untuk mendukung keberhasilan pemasaran adalah kualitas pelayanan. Terkait dengan pelayanan ini, Mebel As-Shofa bukan hanya menjual produk dengan model yang sudah ada, namun juga melayani pemesanan produk sesuai keinginan konsumen.
2. **Faktor Eksternal**
 - a. **Perluasan Pasar**
Pemasaran yang selama ini hanya dilakukan di wilayah Lumajang dan sekitarnya dengan jarak yang tidak terlalu luas, dapat diperlebar ke wilayah-wilayah lain yang selama ini belum dijangkau. Terlebih di era digital ini pemasaran dapat dilakukan secara *online*, sehingga dapat menjangkau konsumen dalam wilayah yang sangat luas, bahkan hingga ke luar negeri.
 - b. **Intensitas Persaingan**
dijelaskan bahwa Mebel As-Shofa mengalami persaingan ketat dengan mebel-mebel di sekitarnya, karena notabene Dusun Pasinan memang dikenal sebagai kampung mebel, dan hampir semua rumah disana menjalankan usaha mebel. Persaingan terutama terjadi dalam hal harga, yang dalam hal ini para pesaing cenderung menggunakan strategi harga yang rendah untuk mendapatkan konsumen dan bukan mengedepankan kualitasnya. Sementara Mebel As-Shofa lebih mengedepankan kualitas dibandingkan dengan memaksakan menjual produk dengan harga murah dengan mengorbankan kualitas.
 - c. **Pendatang Baru**
Faktor berikutnya adalah adanya potensi munculnya pendatang-pendatang baru di industri mebel yang akan membuat persaingan menjadi semakin ketat. Pendatang baru ini bahkan mungkin muncul dari para karyawan yang bekerja di Mebel As-Shofa sendiri.
 - d. **Ketidakpastian Bahan Baku**
Faktor berikutnya adalah ketidakpastian bahan baku, baik dalam hal ketersediaan maupun ketidakpastian harga.
 - e. **Gejolak Perekonomian**
Gejolak perekonomian merupakan faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi keberlangsungan usaha dari Mebel As-Shofa. Hal ini tergambar jelas pada kondisi saat ini, yang sedang dalam masa pandemi Covid-19, yang membuat semua sektor perekonomian mengalami penurunan, termasuk industri mebel. Kondisi ini juga dirasakan sangat berdampak pada penjualan Mebel As-Shofa yang mengalami penurunan cukup tinggi dibanding tahun-tahun sebelumnya.
 3. **Perhitungan IFAS dan EFAS**
Faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang maupun ancaman dari Mebel As-Shofa yang telah dijelaskan di atas, kemudian diberi bobot, rating dan skor (nilai) untuk dapat menyusun matriks analisis SWOT. Bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan atau urgensi penanganan dengan skala 0 sampai 1 (0 = tidak penting, 1 = sangat penting). Langkah berikutnya adalah menjumlahkan bobot kekuatan dan bobot kelemahan.
Langkah selanjutnya adalah menentukan *rating*. *Rating* adalah analisis terhadap kemungkinan yang akan terjadi dalam jangka pendek (misalnya satu tahun ke depan). Nilai *rating* untuk faktor kekuatan diberi nilai 1 sampai 4. Diberi nilai 1 kalau kemungkinan faktor tersebut kinerjanya semakin menurun dibandingkan pesaing utama. Diberi nilai 2 kalau indikator itu kinerjanya sama dengan

pesaing utama. Sedangkan diberi nilai 3 atau 4, kalau indikator tersebut lebih baik dibandingkan pesaing utama.

Nilai *score* diperoleh berdasarkan hasil nilai bobot dikali nilai *rating*. Total nilai skor untuk *internal factor* menunjukkan bahwa semakin nilainya mendekati 1, semakin banyak kelemahan internal dibandingkan kekuatannya. Sedangkan semakin nilainya mendekati 4, semakin banyak kekuatannya dibandingkan kelemahannya. Begitu juga dengan total nilai skor untuk faktor eksternal.

Tabel 12 Internal Factors Analysis Summary (IFAS)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	S
1	Kemampuan dan pengalaman karyawan	0,079	2	0
2	Lingkungan kerja yang mendukung	0,053	4	0
3	Perhatian terhadap peralatan dan perlengkapan kerja	0,026	2	0
4	Keunggulan produk dan harga	0,132	3	0
5	Keunggulan layanan	0,105	1	0
6	Pengembangan bisnis	0,079	2	0
7	Efisiensi produksi	0,105	4	0
Kekuatan (Strenghts)				1
1	Kekurangan jumlah karyawan	0,132	1	0
2	Daerah pemasaran masih terbatas	0,105	2	0
3	Pengiriman belum maksimal	0,079	2	0
4	Pengelolaan usaha masih tradisional	0,026	3	0
5	Pemanfaatan teknologi pemasaran masih kurang	0,079	4	0
Kelemahan (Weaknesses)				0
Kekuatan – Kelemahan				0

Sumber: diolah peneliti

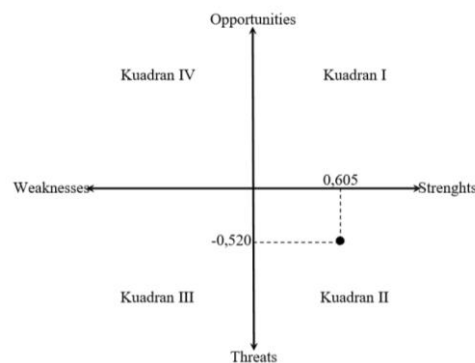
Tabel 13 External Factors Analysis Summary (EFAS)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	S
1	Pasar semakin luas di era digital	0,200	2	0
2	Kepercayaan konsumen yang terus meningkat	0,120	3	0
3	Industri mebel terus berkembang	0,160	2	0
Peluang (Opportunities)				1
1	Situasi perekonomian yang tidak menentu	0,160	4	0
2	Persaingan yang sangat ketat	0,160	3	0
3	Munculnya pendatang baru	0,080	3	0
4	Ketidakpastian bahan baku	0,120	2	0
Ancaman (Threats)				1
Peluang – Ancaman				-1

Sumber: diolah peneliti

4. Penyusunan Diagram SWOT

Berdasarkan hasil perhitungan skor dari faktor-faktor strategis tersebut maka dapat digambarkan diagram SWOT sebagai berikut:



Gambar 8 Diagram SWOT

Sumber: diolah, peneliti

5. Penyusunan Matriks SWOT

Hasil analisis pada diagram SWOT diatas diperoleh koordinat (0,605;-0,520) yang masuk pada kuadran II. Hal ini menunjukkan bahwa Mebel As-Shofa masih berada dalam situasi yang cukup baik. Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi ini adalah strategi diversifikasi.

6. Analisis Strategi

Adapun beberapa strategi yang telah diterapkan oleh Mebel As-Shofa antara lain:

- Penguatan layanan
- Peningkatan efisiensi dan efektivitas produksi dan pelayanan
- Penguatan keunggulan sumber daya manusia dan perusahaan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan dapat disampaikan kesimpulan sebagai berikut:

- Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Mebel As-Shofa masih memiliki cukup banyak kekuatan untuk mengatasi ancaman yang dihadapi. Hal ini dapat dilihat dari hasil skor perhitungan untuk faktor internal Mebel As-Shofa yang menunjukkan bahwa skor faktor kekuatan internal yang dimiliki Mebel As-Shofa masih lebih besar dari skor kelemahannya. Sementara hasil perhitungan skor pada faktor eksternal perusahaan juga menunjukkan nilai faktor peluang yang lebih kecil dari faktor ancaman. Dengan demikian perusahaan masih

- memiliki cukup kekuatan yang lebih besar dibanding kelemahannya sehingga dapat digunakan mengatasi ancaman besar yang dihadapi serta memanfaatkan peluang yang ada.
- 2) Posisi Mebel As-Shofa berada pada kuadran II, yang mendukung strategi diversifikasi. Adapun strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi tersebut adalah strategi *Strengts-Threats* (ST), yang dapat dilakukan dengan memperkuat layanan untuk pertumbuhan usaha dan perluasan pasar, meningkatkan efektifitas & efisiensi produksi dan pelayanan serta memperkuat keunggulan sumber daya manusia perusahaan.

dan Eksternal pada Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu. *Jurnal Agroteknologi*, 12(02), 107–115.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, Aris, Heru Susilo dan Riyadi. (2013). Penggunaan Web Sebagai Salah Satu Pendukung Strategi Pemasaran Produk Oleh Perusahaan Kusuma Agro Industri Batu. *Jurnal Adminstrasi Bisnis*. 3(2): 1-11

DAFTAR PUSTAKA

- Afatsyar, Q. (2018). Analisis SWOT Pengembangan Usaha Adiguna Mebel Surabaya (Studi Kasus di Adiguna Mebel Surabaya). *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. 7(1): 2822- 2834
- Alma, B. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arifin, A. (2003). *FAQ About Viral Marketing*. Yogyakarta: Andi
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Khoirunisak, H. & Saino. (2020). SWOT Analisis Sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Pengembangan Sentra Industri Mebel Di Desa Catak Gayam Kecamatan Mojowarno, Kabupaten Jombang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 8(2): 861- 867
- Mantja, W. (2005). *Etnografi: Desain Penelitian Kualitatif Dan Manajemen Pendidikan*. Malang: Wineka Media
- Marizar, E.S. (2005). *Designing Furniture*. Jakarta: Media Pressindo
- Moleong, L.J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Pearce, J.A. & Robinson, R.B.. (2008). *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. 2014. *SWOT Balanced Scorecard: Teknik Menyusun Strategi Korporat Yang Efektif Plus Cara Mengelola Kinerja dan Resiko*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Subaktilah, Y., Kuswardani, N., & Yuwanti, S. (2018). Analisis SWOT: Faktor Internal