

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DENGAN METODE SWOT DI UD. MAKMUR ABADI ALUMINIUM

Rahman Yandi Prayogo, Hery Murnawan
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Correspondence		
Email: rahmanyandiprayogo@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 14 June 2024	Accepted: 24 June 2024	Published: 25 June 2024

ABSTRAK

Saat ini, banyak perusahaan yang terlibat dalam penjualan dan produksi aluminium, dan beberapa di antaranya mengalami pertumbuhan yang cepat. Salah satu perusahaan yang mengalami perkembangan pesat adalah UD. Makmur Abadi Aluminium merupakan perusahaan yang fokus dalam sektor penjualan aluminium dan produk kaca siap pakai di dalam negeri, terutama di Indonesia bagian Timur. Dalam mengikuti pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan perkembangan sektor industri yang pesat, terutama dalam bidang pembangunan infrastruktur dan properti, UD. Makmur Abadi Aluminium turut serta berperan dengan menyediakan produk aluminium yang siap digunakan. Dengan dedikasi tinggi dari para staf dan karyawan, perusahaan ini juga menjaga stok dan berbagai tipe aluminium yang lengkap, Selalu diutamakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan situasi internal dan eksternal yang tengah berlangsung di perusahaan, dan juga untuk merumuskan rencana pengembangan bisnisnya. Data untuk penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan kuesioner, kemudian dianalisis dengan menggunakan pendekatan Matriks SWOT dan Matriks Internal-Eksternal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD Makmur Abadi Aluminium saat ini berada dalam kuadran I, yang berarti mereka dapat mengadopsi strategi agresif dengan memanfaatkan kombinasi faktor kekuatan-peluang (*S-O*) *Strength Opportunities* sebagai landasan pengembangan bisnisnya.

Kata Kunci: Aluminium , Pengembangan Bisnis , SWOT

ABSTRACT

Currently, many companies are involved in the sale and production of aluminum, and some of them are experiencing rapid growth. One of the companies that has experienced rapid development is UD. Makmur Abadi Aluminum, a company that focuses on the sale of aluminum and ready-made glass products domestically, especially in the eastern part of Indonesia. In line with the high economic growth and rapid development in the industrial sector, especially in infrastructure and property development, UD. Makmur Abadi Aluminum plays a role by providing ready-to-use aluminum products. With high dedication from its staff and employees, the company also maintains a complete stock of various types of aluminum, always prioritizing customer satisfaction and trust . This research aims to describe the current internal and external situations occurring in the company and to formulate its business development plan. Data for this research was obtained through interviews and questionnaires, then analyzed using the SWOT Matrix and Internal-External Matrix approaches. The research results indicate that UD Makmur Abadi Aluminum is currently in quadrant I, which means they can adopt an aggressive strategy by leveraging the combination of strengths-opportunities (*S-O*) as the basis for their business development.

Keywords: *Aluminum, Business Development, SWOT*

PENDAHULUAN

Saat ini, banyak perusahaan yang terlibat dalam penjualan dan produksi aluminium, dan beberapa di antaranya mengalami pertumbuhan yang cepat. Salah satu perusahaan yang mengalami perkembangan pesat adalah "UD. Makmur Abadi Aluminium". Perusahaan ini khususnya berfokus pada penjualan aluminium dan kaca yang siap pakai di dalam negeri, terutama di Indonesia bagian Timur. Aluminium, yang merupakan logam berwarna putih, memiliki berbagai kegunaan dan uniknya, tidak ada logam lain yang memiliki sebanyak aluminium. Keunggulannya juga terletak pada sifatnya yang dapat didaur ulang, sehingga ketersediaannya melimpah tidak hanya dari tambang, tetapi juga dari proses daur

ulang. Logam ini dapat ditemukan dalam berbagai aplikasi, seperti dalam konstruksi rumah, komponen mobil, dan sebagian besar sarana transportasi.

Dalam mengikuti pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan perkembangan sektor industri yang pesat, terutama dalam bidang pembangunan infrastruktur dan properti, UD. Makmur Abadi Aluminium turut serta berperan dengan menyediakan produk aluminium yang siap digunakan. Dengan dedikasi tinggi dari para staf dan karyawan, perusahaan ini juga menjaga stok dan berbagai tipe aluminium yang lengkap. Selalu diutamakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, UD. Makmur Abadi Aluminium menjamin bahwa produk-produk yang mereka hasilkan memenuhi standar mutu yang diperlukan, disampaikan tepat waktu, dan ditawarkan dengan harga yang bersaing.

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia belakangan ini semakin menonjol dalam hal kompleksitas, persaingan yang ketat, perubahan yang cepat, dan tingkat ketidakpastian yang tinggi. Situasi ini menghasilkan persaingan yang sengit di antara perusahaan-perusahaan, baik karena bertambahnya pesaing, peningkatan volume produk, maupun perkembangan teknologi yang pesat. Akibatnya, perusahaan-perusahaan harus lebih berfokus pada lingkungan yang dapat mempengaruhi mereka agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dan efektif (Nuary, 2016).

Hidayati (2018) Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha saat ini, ada tuntutan untuk mengembangkan bisnis agar dapat mencapai pertumbuhan yang signifikan dan mencapai kesuksesan sebagai pengusaha. Pengembangan bisnis melibatkan serangkaian tugas dan proses yang umumnya bertujuan untuk merencanakan dan menerapkan peluang pertumbuhan. Namun, pada kenyataannya, mengembangkan bisnis dari awal atau saat bisnis masih dalam tahap awal bisa menjadi tugas yang sangat sulit.

Ada banyak hambatan yang harus dihadapi, seperti keterbatasan modal, kekurangan keterampilan tenaga kerja, masalah kinerja keuangan bisnis, dan lain sebagainya. Namun, semua hambatan tersebut dapat diatasi dengan menerapkan strategi pengembangan bisnis yang tepat. Pengembangan bisnis tidak hanya bergantung pada memiliki modal besar atau tenaga kerja yang terampil, tetapi juga sangat tergantung pada niat dan komitmen dari diri kita sendiri. Dengan niat yang kuat, kita dapat mengembangkan bisnis kita menjadi lebih besar, sementara jika kurang komitmen, risiko kegagalan bisnis akan lebih tinggi. Cara lain yang efektif untuk mengembangkan bisnis adalah dengan memberikan pendidikan dan meningkatkan keahlian .

Mengembangkan bisnis dengan baik dimulai dari komitmen diri kita sendiri, meskipun dalam dunia bisnis sering kali kita dihadapkan pada berbagai kendala. Faktor modal bukanlah aspek utama dalam mengembangkan bisnis; yang lebih penting adalah bagaimana kita sebagai pengusaha mampu merancang strategi pengembangan yang efektif .

Dalam konteks sebuah perusahaan, penting untuk mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan bisnis. Hal ini akan membantu perusahaan untuk memahami bisnisnya dengan lebih baik, memanfaatkan peluang yang ada, dan mengurangi potensi ancaman. Dalam proses pengambilan keputusan dan pengembangan strategi yang efektif, diperlukan manajer yang berkompeten agar dapat mengidentifikasi kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan, serta mengenali keunggulan yang dimiliki pesaing (Nuary, 2016).

Keberhasilan sebuah perusahaan dapat diukur melalui kepuasan pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan perusahaan, maka strategi pengembangannya dapat dianggap berhasil. Hal ini juga dapat meningkatkan potensi pendapatan atau keuntungan yang lebih besar (Hidayati, 2018).

Sebuah perusahaan perlu merancang strategi yang sesuai untuk mengadaptasi diri terhadap perubahan yang terus-menerus terjadi dalam lingkungan bisnis. Salah satu alat yang

sering digunakan untuk merumuskan strategi adalah Analisis SWOT. Analisis SWOT adalah proses identifikasi faktor-faktor yang beragam secara sistematis guna merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan ini berfokus pada upaya untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) perusahaan, sambil sekaligus meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) yang ada (Rangkuti,2001).

Jogiyanto (2005) menjelaskan bahwa SWOT merupakan singkatan dari kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang ada dalam lingkungan eksternal suatu perusahaan. SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dari sumber daya yang dimiliki perusahaan, serta peluang dan tantangan yang muncul dari lingkungan eksternal.

Analisis SWOT muncul baik secara langsung maupun tidak langsung karena adanya persaingan dari perusahaan lain yang menghasilkan barang dan jasa serupa dengan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk merumuskan strategi yang sesuai guna meraih keunggulan dalam persaingan atau minimal dapat bertahan di pasar yang menjadi sasarannya. Persaingan yang semakin sengit memerlukan antisipasi yang akurat, memaksa perusahaan untuk dapat memasarkan produknya dengan efektif di pasar yang dituju, dan dalam beberapa kasus, bahkan berpotensi untuk menjadi pemimpin pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan seluruh operasinya secara efisien dan efektif, termasuk di dalamnya aspek pemasaran.

Melalui Analisis SWOT, berbagai alternatif strategi akan dihasilkan, dan alternatif-alternatif ini memiliki hubungan yang berbeda satu sama lain. Namun, penting untuk meningkatkan alternatif-alternatif tersebut karena setiap alternatif memiliki tingkat kepentingan yang berbeda. Dalam memilih strategi yang akan diimplementasikan, perlu mengutamakan salah satu dari berbagai alternatif tersebut. Untuk membantu dalam pengambilan keputusan ini, metode seperti Analisis SWOT dapat digunakan.

Penerapan Analisis SWOT dalam sebuah perusahaan memiliki tujuan utama untuk memberikan panduan yang memungkinkan perusahaan untuk lebih berfokus. Dengan menerapkan analisis ini, perusahaan dapat memiliki kerangka pemikiran yang menyeluruh, yang mencakup evaluasi dari berbagai sudut pandang, termasuk aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mungkin muncul di masa depan. Dalam mencapai tujuan perusahaan, penting bagi perusahaan untuk membuat keputusan yang tepat dan menjalankan berbagai kegiatan yang berkontribusi pada pencapaian tujuan tersebut. Keberhasilan perusahaan dapat diukur melalui kemampuannya untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya guna mengambil peluang yang ada, menghadapi ancaman yang mungkin timbul dalam bisnisnya, serta mengevaluasi kondisi internal perusahaan.

Dengan memperhatikan fenomena di atas mengenai signifikansinya strategi pemasaran terhadap daya saing perusahaan, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang melibatkan analisis SWOT terhadap fenomena tersebut, peneliti telah memilih untuk mengkaji usaha UD. Makmur Abadi Aluminium sebagai objek penelitian. UD. Makmur Abadi Aluminium memiliki lokasi kantor yang berlokasi di Jl. Hos Cokroaminoto, Dusun Curah Bamban, Kecamatan Tanggul, Kabupaten Jember. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 10 Agustus 2016 oleh sekelompok masyarakat pribumi yang berasal dari Kota Jember. Dengan usia perusahaan yang telah mencapai 8 tahun, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan ini memerlukan strategi khusus untuk dapat bertahan selama periode tersebut dan juga menghadapi masa depan. Karena alasan tersebut, penulis telah memilih untuk melakukan penelitian ini dalam bentuk skripsi dengan judul "STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DENGAN METODE SWOT DI UD.MAKMUR ABADI ALUMINIUM".

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini membahas penerapan analisis SWOT sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha di perusahaan Makmur Abadi Aluminium. Tujuannya adalah untuk memberikan panduan kepada perusahaan dan melakukan evaluasi yang akan membantu dalam menentukan strategi pengembangan yang kompetitif. Berikut adalah langkah-langkah yang diambil dalam penelitian ini:

Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan langkah untuk mengidentifikasi dan menjelaskan masalah yang muncul dalam objek penelitian serta menjadikannya dapat diukur dan diuji. Dengan adanya pemahaman mengenai permasalahan ini, penulis dapat menetapkan masalah yang akan diangkat dalam Tugas Akhir.

Studi Lapangan

Studi lapangan dilakukan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang objek penelitian. Ini merupakan tahap pengumpulan informasi yang relevan dengan penelitian, termasuk literatur, jurnal, karya tulis, atau dokumen-dokumen yang terkait dengan permasalahan yang sedang dibahas. Dengan cara ini, akan diperoleh dasar teori yang akan mendukung pemahaman dan penyelesaian masalah yang ada pada objek penelitian.

Studi Literatur

Studi literatur yang dilakukan juga melibatkan penerapan pembelajaran yang diperoleh selama kuliah. Hal ini bertujuan untuk memperhatikan kondisi di lapangan yang relevan dengan area penelitian, serta mencari metode yang sesuai untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh perusahaan tersebut.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencapai pemahaman atau penemuan yang baru. Ini bertujuan untuk menguji atau memvalidasi pengetahuan yang sudah ada dan untuk mengembangkan pengetahuan dalam bidang ilmu yang relevan.

Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara langsung dan penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung. Populasi penelitian mencakup pemilik, karyawan, dan konsumen perusahaan. Sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 10 responden, yang merupakan bagian dari keseluruhan populasi.

Pengolahan Data

Data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang telah disebutkan di atas kemudian diolah untuk menganalisis permasalahan di perusahaan. Langkah – Langkah yang dilakukan Adalah Sebagai Berikut :

1. Matrik SWOT yaitu Mencari opsi strategi yang disebut sebagai S-O (*Strength Opportunities*), ST (*Strength Threats*), WO (*Weakness Opportunities*), dan WT (*Weakness Threats*)
2. Mengolah data kuesioner dengan Matriks IFAS dan Matriks EFAS.
3. Analisis Strategi untuk Perusahaan.

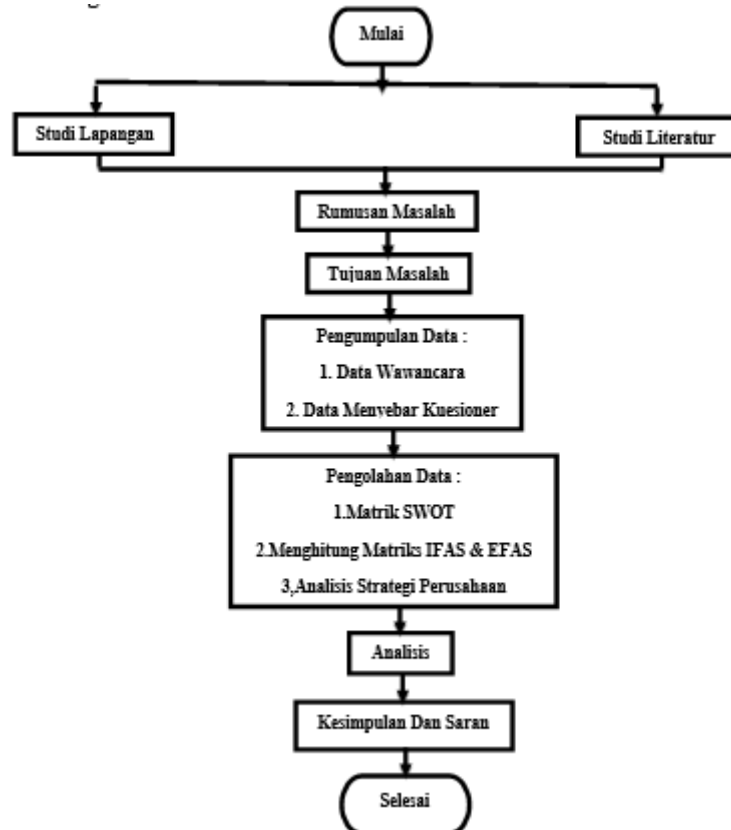
Analisa dan Pembahasan

Pada tahap ini, dilakukan analisis terhadap masalah yang ada, penyebab masalah tersebut, serta dampak yang dihasilkan di perusahaan. Selanjutnya, disusun alternatif-alternatif solusi untuk mengatasi masalah perusahaan dengan tujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat merancang strategi pengembangan bisnis yang kompetitif untuk masa depan.

Kesimpulan dan Saran

Tahap akhir dari penelitian ini adalah merangkum hasil pengolahan data yang telah diperoleh dan memberikan rekomendasi alternatif kepada perusahaan sebagai bagian dari penyelesaian Tugas Akhir penelitian ini. Dengan demikian, perusahaan dapat menerapkan strategi-strategi baru di masa depan untuk meningkatkan perkembangan dan daya saingnya.

Diagram Alur Penelian



Gambar 0.1 Diagram Alur Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan dan Pengolahan Data

Gambaran Umum UD. Makmur Abadi Aluminium Sejarah Perusahaan

UD. Makmur Abadi Aluminium ini didirikan pada tanggal 10 Agustus 2016 oleh masyarakat pribumi yang berasal dari Kota Jember. Sebelum memulai industri secara mandiri beliau sempat bekerja di salah satu perusahaan yang juga bergerak dibidang Aluminium dengan posisi sebagai pemasaran produk dan dikhususkan untuk melayani wilayah Indonesia bagian timur mencakup area Bali, NTB, NTT dan Kalimantan. Selama bekerja dengan posisi sebagai pemasaran produk di perusahaan tersebut beliau mendapat banyak pengetahuan sekaligus pengalaman yang berkaitan dengan Aluminium. Selama kurang lebih 5 tahun bekerja di perusahaan, akhirnya beliau memutuskan untuk keluar dari perusahaan tersebut untuk membuka usaha Aluminium secara mandiri. Bermodal pengalaman yang diperoleh di perusahaan sebelumnya, akhirnya beliau terapkan di usaha Aluminium yang dimilikinya.

Beliau mendirikan UD. Makmur Abadi Aluminium di kota asalnya yang bertempat di Tanggul – Jember, salah satu yang menjadi alasan beliau membuka industri secara mandiri di kota tersebut karena beliau beranggapan bahwasanya industri di kawasan tersebut

berkembang cukup pesat dan suplai bahan Aluminium terbilang sangat minim sehingga UD. Makmur Abadi Aluminium didirikan untuk ikut berpartisipasi dalam memenuhi kebutuhan pasar sekaligus membuka lapangan kerja untuk warga sekitar. Meningkatnya kebutuhan konsumen dan kurangnya gudang penyimpanan maka perusahaan mengambil langkah melakukan perluasan usaha. UD. Makmur Abadi Aluminium senantiasa mengutamakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan dengan menjamin Aluminium yang bermutu sesuai dengan standar. Penyerahan produk tepat waktu serta saling bersaing maka UD. Makmur Abadi Aluminium memperkuat jalinan industri dengan industri lainnya. Bisnis utama yang ada pada UD. Makmur Abadi Aluminium ini adalah Aluminium, Aksesoris dan Kaca.

Data Wawancara Perusahaan

Penulis telah melakukan pengumpulan data dengan melakukan wawancara dan menyebarkan kuesioner kepada UD. Makmur Abadi Aluminium. Hasil dari analisis terhadap faktor-faktor strategis perusahaan telah diperoleh melalui proses ini. Dari hasil wawancara dan kuesioner yang dilakukan bersama UD. Makmur Abadi Aluminium, telah teridentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh UD. Makmur Abadi Aluminium, seperti yang berikut ini:

Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan merupakan suatu keadaan yang menjadi elemen pendorong dalam suatu organisasi. Faktor-faktor pendorong dalam organisasi tersebut mencakup kompetensi khusus atau keunggulan tertentu yang ada dalam struktur organisasi itu sendiri. Faktor-faktor ini mencerminkan nilai tambah atau keunggulan komparatif dari organisasi tersebut. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, UD. Makmur Abadi Aluminium memiliki kekuatan sebagai berikut:

1. Kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mencapai target yang sesuai.

Kemampuan ini memiliki signifikansi yang besar dalam mempertahankan kompetensi perusahaan, meraih pertumbuhan yang berkelanjutan, serta memenuhi harapan pemangku kepentingan seperti pemegang saham, pelanggan, dan karyawan. Perusahaan yang mampu secara efektif mengelola dan mencapai tujuan memiliki kecenderungan untuk meraih kesuksesan jangka panjang dengan menciptakan nilai tambah bagi semua pihak yang terlibat.

2. Penyediaan sarana dan prasarana yang memadai.

Memastikan ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai merupakan faktor krusial dalam mendukung kelancaran operasional perusahaan, meningkatkan tingkat produktivitas, dan menciptakan lingkungan kerja yang mendukung. Selain itu, hal ini juga memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam perusahaan.

3. Perusahaan Memiliki kualitas produk Aluminium & kaca yang baik.

Kualitas produk yang baik merujuk pada standar atau sifat produk yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Ini mencerminkan tekad perusahaan terhadap jaminan mutu produk, termasuk dalam aspek kekuatan, ketahanan, estetika, dan fungsionalitas produk aluminium dan kaca yang dihasilkan. Pusat perhatian pada kualitas dapat berpengaruh pada reputasi perusahaan, kepuasan pelanggan, dan daya saing di pasar.

4. Perusahaan Memiliki stok produk Aluminium & kaca dengan tipe dan ukuran Yang lengkap.

Perusahaan menyimpan produk dengan berbagai variasi tipe dan ukuran untuk mencakup kebutuhan dan preferensi pelanggan yang beragam. Ini mencerminkan

tekad perusahaan untuk memberikan opsi yang luas dan memadai kepada konsumen, serta menjamin ketersediaan produk dengan berbagai spesifikasi sesuai dengan permintaan pasar.

5. Dekatnya Pemilik perusahaan dengan Pengrajin aluminium dan Pembeli.

Kedekatan ini melibatkan komunikasi yang intensif, kerja sama yang mendalam, dan mungkin juga keterlibatan aktif dalam proses produksi atau transaksi jual-beli. Keterhubungan antara pemilik perusahaan, pengrajin aluminium, dan pembeli dapat menjadi tanda pentingnya hubungan in terpersonal dan profesional dalam rangkaian pasok atau ekosistem bisnis. Hal ini dapat meningkatkan efektivitas kerja sama, memperdalam pemahaman terhadap kebutuhan, serta memungkinkan tanggapan yang cepat terhadap perubahan dalam industri atau pasar.

Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merujuk pada kondisi atau aspek yang mencerminkan kekurangan atau keterbatasan dalam struktur organisasi. Secara umum, kelemahan adalah hal yang dapat dianggap sebagai bagian yang wajar dari suatu organisasi. Namun, yang menjadi pokok penting adalah bagaimana organisasi mengembangkan kebijakan untuk mengurangi sebanyak mungkin kelemahan yang ada. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, UD. Makmur Abadi Aluminium memiliki kelemahan sebagai berikut:

1. Wilayah pemasaran perusahaan masih terbatas dalam cakupan yang kecil / sempit.

Saat ini, perusahaan hanya menjual atau mendistribusikan produk atau layanannya di wilayah yang terbatas. Faktor-faktor seperti keterbatasan sumber daya, fokus pada pasar lokal, atau fase awal pengembangan bisnis dapat menjadi penyebabnya. Terbatasnya cakupan wilayah pemasaran ini bisa memiliki dampak pada potensi pertumbuhan perusahaan dan menentukan tujuannya dalam memperluas pangsa pasar.

2. Perusahaan memiliki jadwal pengiriman yang tidak teratur.

Waktu pengiriman produk atau layanan dari perusahaan bisa tidak teratur karena berbagai alasan, seperti masalah logistik, perubahan permintaan pelanggan, atau tantangan internal lainnya. Keteraturan jadwal pengiriman yang kurang dapat berdampak negatif pada efisiensi operasional perusahaan dan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang mengharapkan produk atau layanan tersedia sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

3. Lokasi perusahaan sedikit masuk gang jadi kurang terlihat dari jalan utama.

Lokasi ini mungkin tidak seideal lokasi yang lebih terbuka atau mudah dijangkau oleh orang yang lewat. Akibatnya, dapat terjadi penurunan eksposur dan perhatian dari calon pelanggan atau pengunjung potensial karena lokasi yang kurang terlihat.

Peluang (*Opportunity*)

Peluang merujuk pada kondisi lingkungan eksternal yang bersifat menguntungkan bahkan dapat menjadi kekuatan untuk mendorong kemajuan suatu perusahaan atau organisasi. Dengan mendasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan UD. Makmur Abadi Aluminium memiliki peluang sebagai berikut:

1. Pertumbuhan perusahaan memungkinkan untuk menjaga relasi positif dengan para distributor.

Dengan pertumbuhan perusahaan memiliki kemampuan yang lebih efektif untuk menjaga relasi positif dengan pihak distribusi atau agen penyalur. Ini termasuk memastikan ketersediaan produk dan memenuhi kebutuhan mitra bisnis dengan lebih

baik. Pertumbuhan tersebut dapat melibatkan peningkatan produksi, ekspansi pasar, atau diversifikasi produk. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan kolaborasi dengan para distributor.

2. Perkembangan teknologi berkontribusi positif terhadap strategi pemasaran produk.

Perkembangan teknologi memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pemasaran produk. Perusahaan dapat memanfaatkan teknologi guna mencapai target pasar secara lebih akurat, meningkatkan pemahaman merek, serta memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Dengan mengadopsi inovasi teknologi, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran, memanfaatkan platform digital, dan menyesuaikan diri dengan tren teknologi terkini untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran produk.

3. Jika Perusahaan melakukan Produksi lemari/rak dll., dari bahan aluminium sendiri dapat meningkatkan perkembangan ekonomi perusahaan.

Dengan memproduksi sendiri, perusahaan dapat meningkatkan kendali terhadap rantai pasokannya, mengurangi ketergantungan pada pihak ketiga, dan meningkatkan efisiensi produksi. Selain itu, ini memberikan kesempatan untuk mengembangkan keahlian internal dalam pengolahan aluminium, menghasilkan produk berkualitas tinggi, dan berkontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan dan keuntungan perusahaan.

Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi dari luar organisasi yang memiliki potensi untuk menghambat operasional suatu organisasi atau perusahaan. Ancaman dapat mencakup faktor-faktor dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi organisasi tersebut. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, UD. Makmur Abadi Aluminium memiliki faktor-faktor ancaman sebagai berikut:

1. Kehadiran pesaing yang menawarkan produk serupa dapat berdampak pada strategi pemasaran produk perusahaan.

Persaingan di pasar dengan produk sejenis memiliki dampak pada cara perusahaan melakukan penempatan produk, promosi, dan penjualan guna mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasarnya. Kemungkinan perubahan dalam strategi pemasaran mungkin diperlukan agar perusahaan dapat bersaing secara efektif, menarik pelanggan, dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya.

2. Keadaan ekonomi yang mengalami kesulitan menyebabkan penurunan kemampuan konsumen untuk berbelanja.

Dalam keadaan ini, terdapat kemungkinan bahwa pendapatan masyarakat turun, tingkat pengangguran meningkat, atau faktor-faktor lain yang memberikan dampak negatif terhadap kemampuan mereka untuk berbelanja barang dan jasa. Dampaknya, aktivitas belanja konsumen dapat mengalami penurunan, berdampak pada sektor bisnis dan ekonomi secara menyeluruh.

3. Promo gratis ongkos kirim yang dilakukan oleh pesaing dapat berpengaruh pada perusahaan.

Ini dapat berdampak pada strategi dan kinerja perusahaan. Perusahaan mungkin harus menilai dan menyesuaikan strategi pemasaran, penetapan harga, dan kebijakan pengiriman mereka agar tetap bersaing dengan efektif dan mempertahankan pelanggan. Dampaknya dapat melibatkan perubahan dalam persepsi nilai produk, daya tarik promosi, dan tingkat persaingan di pasar.

Data Hasil Kuesioner dari Responden

Pengumpulan data melibatkan dua jenis kuesioner, yakni kuesioner internal yang mencakup variabel kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), serta kuesioner eksternal yang mencakup variabel peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Jumlah total kuesioner yang disebarakan sebanyak 10 lembar mencakup pemilik, karyawan, dan konsumen perusahaan. Di bawah ini adalah hasil tanggapan dari responden terkait data kuesioner pada UD. Makmur Abadi Aluminium:

a) Internal Kekuatan (*Strength*) & Kelemahan (*Weakness*)

Tabel 0.1 Hasil kuesioner Internal Kekuatan dan Kelemahan

Kekuatan (<i>strengths</i>)	Internal										Jumlah	Skor		
	Rating											Total		
	Responden											Bobot	Rating	Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
1. Kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mencapai target yang sesuai.	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	38	0,14	3,8	0,53
2. Penyediaan sarana dan prasarana yang memadai	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	36	0,13	3,6	0,48
3. Perusahaan Memiliki kualitas produk Aluminium & kaca yang baik	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	0,15	4	0,59
4. Perusahaan Memiliki stok produk aluminium & kaca dengan tipe dan ukuran Yang lengkap	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	0,15	4	0,59
5. Dekatnya Pemilik perusahaan dengan Pengrajin aluminium	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	0,15	4	0,59

Tabel 0.3 Hasil Matriks SWOT UD. Makmur Abadi Aluminium

	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
IFAS	1.Kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mencapai target yang sesuai. 2.Penyediaan sarana dan prasarana yang memadai 3.Perusahaan Memiliki kualitas produk Aluminium & kaca yang baik 4.Perusahaan Memiliki stok produk Aluminium & kaca dengan tipe dan ukuran Yang lengkap 5.Dekatnya Pemilik perusahaan dengan Pengrajin aluminium dan Pembeli	1.Wilayah pemasaran perusahaan masih terbatas dalam cakupan yang kecil / sempit. 2.Perusahaan memiliki jadwal pengiriman yang tidak teratur 3.Lokasi perusahaan sedikit masuk gang jadi kurang terlihat dari jalan utama
EFAS		
<i>Opportunity (O)</i>	<i>Strength Opportunity (SO)</i>	<i>Weakness Opportunity (WO)</i>
1.Pertumbuhan perusahaan memungkinkan untuk menjaga relasi positif dengan para distributor. 2.Perkembangan teknologi berkontribusi positif terhadap strategi pemasaran produk. 3.Jika Perusahaan melakukan Produksi lemari/rak dll., dari bahan aluminium sendiri dapat meningkatkan perkembangan ekonomi perusahaan	1.Kedekatan pemilik perusahaan aluminium dengan pengrajin aluminium, ditambah dengan fasilitas yang lengkap di perusahaan, memungkinkan kolaborasi untuk memproduksi rak, lemari, dan produk sejenis. Ini akan membantu meningkatkan kinerja ekonomi perusahaan dan memberikan efek positif bagi distributor. 2.Produk yang berkualitas dan tersedia stok yang cukup akan mengoptimalkan serta mempercepat proses produksi,	1.Memperluas wilayah pemasaran dengan memanfaatkan teknologi media sosial. 2.Membuat plang berukuran besar dengan nama perusahaan dan gambar produk agar lebih terlihat dari jalan utama 3.Memperbaiki jadwal pengiriman agar meningkatkan nilai perusahaan.

	menghasilkan produk yang unggul. Kualitas produk yang baik sangat sesuai bila dipadukan dengan strategi pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi media sosial.	
Threats (T)	Strength Threats (ST)	Weakness Threats (WT)
1.Kehadiran pesaing yang menawarkan produk serupa dapat berdampak pada strategi pemasaran produk perusahaan. 2.Keadaan ekonomi yang mengalami kesulitan menyebabkan penurunan kemampuan konsumen untuk berbelanja. 3.Promo gratis ongkos kirim yang dilakukan oleh pesaing dapat berpengaruh pada perusahaan	1.Meningkatkan promosi produk yang memiliki pangsa pasar yang signifikan, tanpa melupakan produk - produk yang belum dikenal luas di pasaran. 2.Meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan	1.Menjaga hubungan baik dengan pihak distributor agar kualitas dan kelengkapan produk tetap terjaga. 2.Memberi arahan kepada tim pengiriman agar meningkatkan kualitas pelayanan.

(Sumber: UD. Makmur Abadi Aluminium)

Perhitungan Matriks IFAS dan EFAS

1. Matriks *Internal Strategic Factor Analysis Summary* (IFAS)

Ahmad (2020) menyarankan bahwa untuk secara akurat menentukan posisi perusahaan, langkah pertama adalah melakukan perhitungan bobot (a) dan peringkat (b) untuk faktor-faktor S-W. Cara memberi nilai adalah dengan memberikan peringkat 3 (kuat) atau 4 (sangat kuat) untuk kekuatan dan peluang, sementara untuk kelemahan dan ancaman diberi peringkat 1 (sangat lemah) atau 2 (lemah). Setiap faktor harus diberi bobot dalam rentang antara 0,00 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting), dan total bobot harus selalu sama dengan 1,0.

Tabel 0.4 Hasil Matriks Faktor Strategi Internal UD. Makmur Abadi Aluminium

Faktor Strategi Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Kekuatan (strengths)			
1.Kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mencapai target yang sesuai.	0,14	3,8	0,53
2.Penyediaan sarana dan prasarana	0,13	3,6	0,48

yang memadai			
3.Perusahaan Memiliki kualitas produk Aluminium & kaca yang baik	0,15	4	0,59
4.Perusahaan Memiliki stok produk aluminium & kaca dengan tipe dan ukuran Yang lengkap	0,15	4	0,59
5.Dekatnya Pemilik perusahaan dengan Pengrajin aluminium dan Pembeli	0,15	4	0,59
Total Kekuatan	0,71		2,77
Kelemahan (weakness)			
1.Wilayah pemasaran perusahaan masih terbatas dalam cakupan yang kecil / sempit	0,10	2,7	0,27
2.Perusahaan memiliki jadwal pengiriman yang tidak teratur	0,09	2,5	0,23
3.Lokasi perusahaan sedikit masuk gang jadi kurang terlihat dari jalan utama	0,10	2,6	0,25
Total Kelemahan	0,29		0,75
Total Keseluruhan Faktor Internal	1,00		3,52

Dari Tabel 4.4, ditemukan bahwa total nilai bobot adalah 3,52. Sebelumnya, sesuai dengan (Rangkuti,2001), jika skor berada dalam rentang 1,00 hingga 1,99, maka menunjukkan posisi internal yang lemah. Skor antara 2,00 hingga 2,99 mengindikasikan posisi yang rata-rata, sedangkan skor 3,00 hingga 4,00 menggambarkan posisi internal yang kuat. Berdasarkan total skor 3,52, dapat disimpulkan bahwa UD. Makmur Abadi saat ini berada dalam posisi yang kuat, karena kondisi internal perusahaan berada di atas nilai rata-rata. Hasil tersebut mengungkapkan bahwa faktor-faktor internal UD. Makmur Abadi memiliki kekuatan yang relatif tinggi dalam memanfaatkan berbagai kelebihan yang dimilikinya. Faktor-faktor kekuatan tersebut mendominasi, masing-masing memiliki nilai skor sebesar 0,59. Faktor kekuatan tersebut adalah seperti Perusahaan Memiliki kualitas produk Aluminium & kaca yang baik , Perusahaan Memiliki stok produk aluminium & kaca dengan tipe dan ukuran Yang lengkap , Dekatnya Pemilik perusahaan dengan Pengrajin aluminium dan Pembeli .

UD. Makmur Abadi memiliki kelemahan utama dengan nilai skor masing-masing sekitar 0,27, yang meliputi hal-hal seperti Wilayah pemasaran perusahaan masih terbatas dalam cakupan yang kecil / sempit , Kemudian, terdapat kelemahan lainnya dengan skor yang lebih rendah, yakni sekitar 0,25 dan 0,23, yang terkait dengan faktor-faktor kelemahan adalah Lokasi perusahaan sedikit masuk gang jadi kurang terlihat dari jalan utama dan Perusahaan memiliki jadwal pengiriman yang tidak teratur .

Matrik Eksternal Strategy Factor Analysis Summary (EFAS)

Mirip dengan matriks IFAS, untuk memahami dengan tepat posisi perusahaan, langkah awal adalah melakukan perhitungan bobot (a) dan peringkat (b) untuk faktor-faktor O-T. Penilaian dilakukan dengan memberikan peringkat 3 (kuat) atau 4 (sangat kuat) untuk kekuatan dan peluang, sementara untuk kelemahan dan ancaman diberi peringkat 1 (sangat lemah) atau 2 (lemah). Setiap faktor harus diberi bobot yang bervariasi dari 0,00 (tidak

signifikan) hingga 1,0 (sangat signifikan), dan total bobot harus selalu mencapai 1,0 (Ahmad, 2020). Oleh karena itu, beberapa aspek yang perlu dicatat adalah sebagai berikut:

Tabel 0.5 Hasil Matriks Faktor Strategi Eksternal UD. Makmur Abadi Aluminium

Faktor Strategi Eksternal	Bobot (a)	Ratin g (b)	Skor (axb)
Peluang (Opportunity)			
1.Pertumbuhan perusahaan memungkinkan untuk menjaga relasi positif dengan para distributor.	0,19	3,7	0,71
2.Perkembangan teknologi berkontribusi positif terhadap strategi pemasaran produk.	0,20	3,8	0,75
3.Jika Perusahaan melakukan Produksi lemari/rak dll., dari bahan aluminium sendiri dapat meningkatkan perkembangan ekonomi Perusahaan	0,21	4	0,83
Total Peluang	0,60		2,29
Ancaman (Threats)			
1.Kehadiran pesaing yang menawarkan produk serupa dapat berdampak pada strategi pemasaran produk Perusahaan	0,15	2,8	0,41
1.Kehadiran pesaing yang menawarkan produk serupa dapat berdampak pada strategi pemasaran produk Perusahaan	0,12	2,3	0,28
3.Promo gratis ongkos kirim yang dilakukan oleh pesaing dapat berpengaruh pada Perusahaan	0,14	2,6	0,35
Total Ancaman	0,40		1,04
Total Keseluruhan Faktor Eksternal	1,00		3,33

(Sumber: UD. Makmur Abadi Aluminium)

Menurut tabel 4.5, sesuai dengan pandangan (Rangkuti,2001), jika skor berada dalam kisaran 1,00 hingga 1,99, maka menunjukkan posisi eksternal yang lemah. Skor antara 2,00 hingga 2,99 menggambarkan posisi yang rata-rata. Skor 3,00 hingga 4,00 mengindikasikan posisi eksternal yang kuat. Dengan hasil total skor berbobot sekitar 3,33, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan bisnis UD. Makmur Abadi sudah mampu mengelola peluang dengan baik. Meskipun begitu, UD. Makmur Abadi masih harus bersiap menghadapi berbagai ancaman dari lingkungan luar perusahaan. Dengan skor di atas sekitar 0,83, peluang utama yang dapat dimanfaatkan UD. Makmur Abadi adalah Perusahaan melakukan Produksi lemari/rak dll., dari bahan aluminium sendiri dapat meningkatkan perkembangan ekonomi perusahaan .

Sedangkan ancaman utama yang perlu diwaspadai oleh UD. Makmur Abadi dengan skor sekitar 0,41 adalah Kehadiran pesaing yang menawarkan produk serupa dapat berdampak pada strategi pemasaran produk perusahaan.

Analisis Strategi dan Pembahasan

1. Strategi *Strength-Opportunities*

Strategi SO menggunakan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan untuk memanfaatkan setiap peluang yang ada, sehingga perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing (*core advantage*) dibandingkan dengan pesaing-pesaing sejenis.

- a. Kedekatan pemilik perusahaan aluminium dengan pengrajin aluminium, ditambah dengan fasilitas yang lengkap di perusahaan, memungkinkan kolaborasi untuk memproduksi rak, lemari, dan produk sejenis. Ini akan membantu meningkatkan kinerja ekonomi perusahaan dan memberikan efek positif bagi distributor.

Manfaatnya dari kolaborasi ini mencakup peningkatan kinerja ekonomi perusahaan dan memberikan dampak positif bagi distributor. Kerja sama semacam ini dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan produk, dan menciptakan kesempatan untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Selain itu, kolaborasi semacam itu dapat menciptakan sinergi antara pemilik perusahaan dan pengrajin, menciptakan nilai tambah bagi semua pihak yang terlibat dalam rantai produksi dan distribusi.

- b. Produk yang berkualitas dan tersedia stok yang cukup akan mengoptimalkan serta mempercepat proses produksi, menghasilkan produk yang unggul. Kualitas produk yang baik sangat sesuai bila dipadukan dengan strategi pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi media sosial.

Dengan demikian, kombinasi antara kualitas produk, ketersediaan stok yang memadai, dan pemasaran yang cerdas melalui media sosial dapat menghasilkan sejumlah manfaat signifikan bagi perusahaan, membantu meningkatkan performa operasional, dan memperluas pangsa pasar.

2. Strategi *Weaknesses – Opportunities*

Selanjutnya, strategi WO, yang menggabungkan faktor kelemahan dan peluang, menyediakan alternatif yang mencakup:

- a. Memperluas wilayah pemasaran dengan memanfaatkan teknologi media sosial.

Dalam konteks ini, perluasan wilayah pemasaran melibatkan usaha untuk mencapai khalayak yang lebih besar dengan memanfaatkan beragam platform media sosial. Dengan memanfaatkan teknologi media sosial, perusahaan dapat meningkatkan jangkauan pemasarannya, berinteraksi dengan calon pelanggan, dan efektif memperkenalkan produk atau layanan kepada segmen pasar yang lebih luas.

- b. Membuat plang berukuran besar dengan nama perusahaan dan gambar produk agar lebih terlihat dari jalan utama.

Membuat papan nama berukuran besar yang mencakup nama perusahaan dan gambar produk bertujuan untuk meningkatkan terlihatnya dari jalan utama. Dengan demikian, harapannya adalah agar papan tersebut menjadi lebih mencolok dan mudah dilihat oleh orang yang melewati jalan utama. Langkah ini dilakukan dengan tujuan memperkuat promosi merek perusahaan dan produk melalui peningkatan paparan visual di lokasi yang strategis.

- c. Memperbaiki jadwal pengiriman agar meningkatkan nilai perusahaan.

Upaya meningkatkan nilai perusahaan melalui perbaikan jadwal pengiriman merupakan langkah untuk meningkatkan efisiensi dan keterandalan dalam proses pengiriman. Dengan melakukan perbaikan pada jadwal pengiriman, perusahaan berupaya memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan, yang diharapkan dapat memberikan dampak positif pada pandangan pelanggan terhadap perusahaan dan, pada akhirnya, meningkatkan nilai atau reputasi perusahaan.

3. Strategi *Strengths – Threat*

Strategi ST, yang mengombinasikan faktor kekuatan dan ancaman, menyajikan alternatif strategi melalui upaya kerja sama.

- a. Meningkatkan promosi produk yang memiliki pangsa pasar yang signifikan, tanpa melupakan produk - produk yang belum dikenal luas di pasaran.

Dengan Meningkatkan promosi produk yang telah dikenal merupakan strategi untuk mengatasi tantangan perusahaan. Perusahaan perlu menciptakan promosi yang kreatif dan inovatif, seperti menggunakan metode baru, agar dapat menarik minat konsumen terhadap produk tersebut.

- b. Meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan.

Meningkatkan standar layanan perusahaan melibatkan usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan atau klien. Ini mencakup usaha untuk memberikan pengalaman yang positif, responsif, dan efisien kepada pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan dapat mencakup berbagai faktor, termasuk pelatihan karyawan, peningkatan proses operasional, tanggung jawab terhadap umpan balik pelanggan, dan pengembangan inovatif guna lebih baik memenuhi kebutuhan pelanggan.

4. Strategi *Weaknesses-Threats*

Strategi WT ini berupaya mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman, sehingga perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

- a. Menjaga hubungan baik dengan pihak distributor agar kualitas dan kelengkapan produk tetap terjaga.

Mempertahankan hubungan positif dengan distributor merupakan langkah kunci untuk memastikan keberlanjutan kualitas dan kelengkapan produk. Hal ini melibatkan usaha dalam membina kerja sama yang baik dengan distributor, sehingga distribusi produk dapat berjalan lancar sesuai dengan standar yang ditetapkan. Dengan mempertahankan komunikasi yang efektif dan transparan bersama distributor, perusahaan dapat bekerja sama untuk menjamin bahwa produk yang disalurkan tetap memenuhi standar kualitas dan spesifikasi yang diharapkan.

- b. Memberi arahan kepada tim pengiriman agar meningkatkan kualitas pelayanan.

Memberi petunjuk kepada tim pengiriman untuk meningkatkan kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang terlibat. Proses ini melibatkan memberikan pedoman atau instruksi kepada tim yang bertanggung jawab atas pengiriman, dengan tujuan meningkatkan standar pelayanan kepada pelanggan. Dengan memberikan arahan yang jelas dan dukungan, diharapkan tim pengiriman mampu meningkatkan kualitas layanan mereka, termasuk responsif, efisiensi, dan keseluruhan pengalaman pelanggan selama proses pengiriman produk atau layanan.

Kemudian, setelah menganalisis Matriks IFAS dan EFAS, langkah selanjutnya adalah analisis strategi dengan menentukan sumbu (X, Y). Cara untuk menentukan sumbu (X, Y) adalah dengan menghitung nilai Y melalui pengurangan antara total faktor S dan total faktor W. Setelah itu, carilah nilai X dengan mengurangkan jumlah total faktor O dengan total faktor T, sebagaimana dijelaskan oleh (Ahmad,2020).

Total nilai faktor internal pada UD. Makmur Abadi mencapai 3,52, yang terdiri dari nilai kekuatan sebesar 2,77 dan nilai kelemahan sebesar 0,75. Sementara itu, total nilai faktor eksternal UD. Makmur Abadi adalah 3,33, yang terdiri dari nilai peluang sebesar 2,29 dan nilai ancaman sebesar 1,04. Setelah melakukan perhitungan ini, hasil dari faktor internal dan faktor eksternal telah ditemukan. Selanjutnya, langkah berikutnya adalah menentukan koordinat untuk mengidentifikasi posisi strategi pengembangan UD. Makmur Abadi berdasarkan hasil faktor internal dan eksternal tersebut.

- a) Sumbu horizontal (X) sebagai faktor (Internal = Kekuatan dan Kelemahan) didapatkan hasil koordinat $X = 2,77 - 0,75 = 2,02$
- b) Sumbu vertikal (Y) sebagai faktor (Eksternal = Peluang dan Ancaman) didapatkan hasil koordinat $Y = 2,29 - 1,04 = 1,25$

Setelah memperoleh koordinat dari sumbu (X, Y), langkah selanjutnya adalah membuat kuadran untuk menentukan letak perusahaan dalam analisis SWOT. Seperti yang dijelaskan oleh (Ahmad,2020), terdapat empat sel kuadran SWOT yang dapat diidentifikasi, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Kuadran I (Positif, Positif).

Posisi ini mencerminkan sebuah perusahaan yang kuat dan memiliki peluang yang baik. Rekomendasi strategi yang dapat dipertimbangkan adalah tindakan agresif, yang berarti bahwa organisasi berada dalam kondisi yang sangat baik dan stabil sehingga memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, meningkatkan pertumbuhan, dan mencapai kemajuan secara maksimal.

- b) Kuadran II (Positif, Negatif).

Posisi ini mengindikasikan bahwa organisasi tersebut memiliki kekuatan, tetapi juga menghadapi tantangan yang signifikan. Rekomendasi strategi yang dapat dipertimbangkan adalah diversifikasi strategi, yang berarti bahwa organisasi berada dalam kondisi yang kuat namun dihadapkan pada sejumlah tantangan yang serius. Oleh karena itu, sangat penting bagi organisasi untuk tidak hanya bergantung pada strategi yang sudah ada, karena diprediksi bahwa jika hanya mengandalkan strategi sebelumnya, maka organisasi akan menghadapi kesulitan dalam menjaga kelangsungan operasionalnya. Oleh karena itu, organisasi disarankan untuk segera mencari berbagai strategi dan taktik baru.

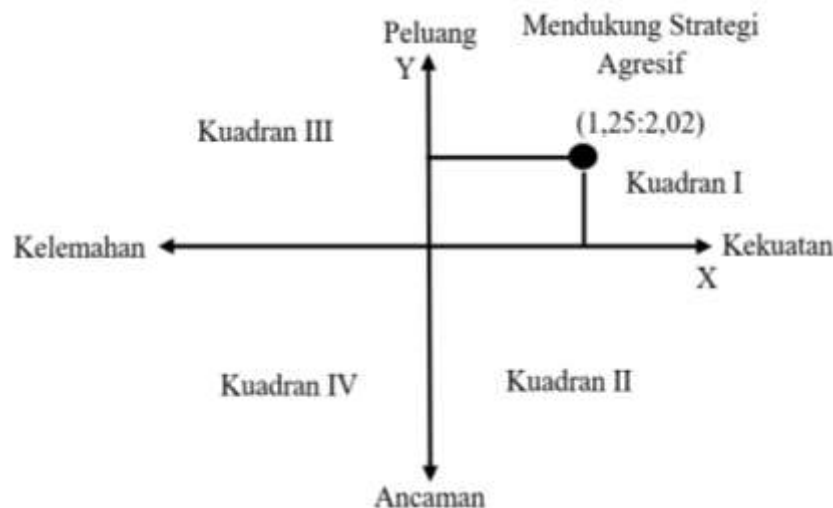
- c) Kuadran III (Negatif, Positif).

Posisi ini menggambarkan organisasi yang memiliki kelemahan, tetapi memiliki peluang yang besar. Rekomendasi strategi yang dapat dipertimbangkan adalah perubahan strategi, yang berarti bahwa organisasi disarankan untuk melakukan perubahan pada strategi yang ada sebelumnya. Hal ini disarankan karena strategi lama dikhawatirkan tidak mampu mengambil peluang yang ada sekaligus meningkatkan kinerja organisasi.

- d) Kuadran IV (Negatif, Negatif).

Posisi ini mencerminkan organisasi yang lemah dan dihadapkan pada tantangan yang signifikan. Rekomendasi strategi yang dapat dipertimbangkan adalah strategi bertahan. Dalam konteks ini, organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan dengan fokus mengontrol kinerja internal agar tidak semakin merosot. Strategi ini harus dipertahankan sambil terus berupaya untuk melakukan perbaikan dan perubahan internal.

Dari hasil perhitungan koordinat dalam diagram SWOT, ditemukan bahwa kedua nilai koordinatnya positif, yaitu nilai sumbu X sebesar 2,02 dan nilai sumbu Y sebesar 1,25. Kedua nilai ini menunjukkan bahwa perusahaan UD. Makmur Abadi berada dalam posisi Kuadran I. Gambar diagram SWOT untuk UD. Makmur Abadi dapat ditemukan di bawah ini.



Gambar 0.1 Hasil Analisis Diagram SWOT UD. Makmur Abadi Aluminium

Berdasarkan hasil analisis diagram SWOT, Penelitian ini membahas penerapan analisis SWOT sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha di perusahaan Makmur Abadi Aluminium. Tujuannya adalah untuk memberikan panduan kepada perusahaan dan melakukan evaluasi yang akan membantu dalam menentukan strategi pengembangan yang kompetitif. Dapat diidentifikasi sumbu X dan Y. Garis lurus dalam diagram ini menunjukkan titik koordinat di Kuadran I. Kuadran I adalah kondisi yang menguntungkan di mana UD. Makmur Abadi memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan. Oleh karena itu, sangat sesuai untuk menerapkan strategi *SO (Strength Opportunities)* guna mengembangkan bisnis ini. Selain itu, strategi pertumbuhan agresif atau *Growth-Oriented Strategy* dapat mendukung upaya tersebut, berikut strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan UD. Makmur Abadi Aluminium :

1. Kedekatan pemilik perusahaan aluminium dengan pengrajin aluminium, ditambah dengan fasilitas yang lengkap di perusahaan, memungkinkan kolaborasi untuk memproduksi rak, lemari, dan produk sejenis. Ini akan membantu meningkatkan kinerja ekonomi perusahaan dan memberikan efek positif bagi distributor.

2. Produk yang berkualitas dan tersedia stok yang cukup akan mengoptimalkan serta mempercepat proses produksi, menghasilkan produk yang unggul. Kualitas produk yang baik sangat sesuai bila dipadukan dengan strategi pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi media sosial.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan dan masalah yang telah dikemukakan pada bab 1 maka jawaban atas rumusan masalah dan juga kesimpulan dari penelitian ini tentang “Bagaimana strategi untuk mengembangkan usaha UD. Makmur Abadi Aluminium dengan analisis SWOT“. Sesuai dengan tujuan penelitian ini dan analisis penelitian, didapatkan strategi pengembangan usaha untuk UD. Makmur Abadi Aluminium dengan analisis SWOT yaitu dengan cara menerapkan strategi S-O (*Strengths-Opportunities*) karena perusahaan memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan, Dengan mengambil strategi ini UD. Makmur Abadi dapat memaksimalkan potensi kekuatan internalnya untuk mengambil keuntungan dari peluang

eksternal yang ada. Ini akan membantu perusahaan untuk mencapai posisi yang lebih kuat di pasar dan mencapai pertumbuhan yang signifikan.

Saran

1. Bagi Perusahaan

UD. Makmur Abadi harus menjaga keunggulan yang dimilikinya dan memanfaatkan posisi strategisnya yang berada di kuadran I. Ini berarti perusahaan saat ini berada pada posisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang besar. Perusahaan perlu memaksimalkan potensi ini sebaik mungkin.

2. Bagi Penelitian

Untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk mencampurkan metode analisis lain selain dari SWOT dalam menganalisis aspek pemasaran. Selanjutnya, penelitian tersebut diharapkan akan menggunakan objek penelitian yang berbeda agar dapat mengembangkan metode Analisis SWOT untuk diterapkan pada jenis perusahaan yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*. Makassar: CV. Nas Media Pustaka
- Asiyah, N.D. (2017). *Analisis SWOT Tahun 2017 Sebagai Pertimbangan Menetapkan Strategi Tahun 2018-2020 Pada PT. Asfiyak Graha Medika*. Simki-Economic.
- Assauri, Soyjan. (2008) *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: LPFEUL
- David, F.R. (2004). *Manajemen Strategi Konsep*. Alexander Sindoro, penerjemah: Agus Widyantoro, editor. Jakarta (ID): Indeks. Terjemahan dari: *Concepts of Strategic Management*. Ed ke-7
- David, F.R. (2010). *Manajemen Strategis: Konsep - Konsep*. Jakarta: Indeks.
- David, Fred R, (2011). *Manajemen strategi : Konsep*. Jakarta : Salemba Empat. Gitosudarmo, H. Indriyo M, com (Hens), 2001. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit BPFE-Yogyakarta.
- Hery. (2018). *Manajemen Strategi*. Jakarta: PT. Grasindo Anggota IKAPI.
- Hidayat, A. (2007). *Strategi ix Sigma: Peta Pengembangan Kualitas dan Kinerja Bisnis*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hidayati, U. (2018). *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Lampung: Universitas Negeri Raden Intan Lampung.
- Jazuli, S. (2016). *Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada BMT El-Syifa Ciganjur*. Skripsi. Jakarta: UIN Hidayatullah.
- Jogiyanto, (2005). *Sistem Informasi Strategi untuk Keunggulan Kompetitif*. Penerbit Andi Offset: Yogyakarta.
- Mariantha, N. (2018). *Manajemen Biaya (Cost Management)*. Sulawesi Selatan: Celebes Media Prakasa.
- Novianto, Efri (2019) . *Manajemen Strategis*. Deepublish Publisher CV Budi Utama, Yogyakarta.
- Nuary, Ns. (2016). *Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT pada PT Super Motor Banjarmasin*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis.
- Payne, Adrian (2001). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi
- Radiosunu. (2001). *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Analisis*. Edisi 2. Yogyakarta : BPFE.

- Rangkuti, F. (2001). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Risqianto, D,A., Suroso,I., Iskandar,R. (2018). Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran pada Ramezya Tour & Travel Bondowoso.
- Sumihardjo, Tumar (2008). Daya Saing Berbasis Potensi Daerah. Bandung : Fokus media.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). Pemasaran strategi. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- Tzu, S. (2004). Strategi Untuk Pemasaran. Batam: Karisma Publishing Group.
- Yunus, E. (2016). Manajemen Strategi . Yogyakarta : Perpustakaan Nasional