

ANALISIS SWOT SEBAGAI PENENTU STRATEGI PEMASARAN PADA UD. KARYA SEJATI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

Tsany Marcella Dewi Arini
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
tsanymarcella0111@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to formulate an appropriate marketing strategy through a SWOT Analysis. The research utilizes a descriptive quantitative approach, with data collection techniques involving observation, interviews, documentation, as well as SWOT weighting questionnaires distributed to the owner, employees, and customers. Data analysis was conducted using the Internal Factor Analysis Summary (IFAS) Matrix, External Factor Analysis Summary (EFAS) Matrix, SWOT Matrix, Cartesian Diagram, and the Internal-External (IE) Matrix. The results indicate that the company achieved an IFAS score of 2.92 (Strengths 1.83 and Weaknesses 1.09) with a net X-axis of +0.74, and an EFAS score of 2.4 (Opportunities 1.62 and Threats 0.92) with a net Y-axis of +0.70. On the Cartesian diagram, UD. Karya Sejati is positioned at the coordinates (0.74; 0.70), placing it in Quadrant I (Aggressive Strategy) and Cell V of the IE Matrix (Hold and Maintain). The recommended strategy is the Strength-Opportunity (SO) strategy with the highest score of 3.45, focusing on leveraging official legality guarantees, strengthening organic educational digital marketing, implementing a pre-order system, optimizing e-commerce, and product bundling. The novelty of this research lies in the application of SWOT Analysis to navigate digital marketing regulatory restrictions within the local air rifle manufacturing industry.

Keywords: Strategy, SWOT, IFAS, EFAS, Sales

Abstrak

Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pemasaran yang tepat melalui Analisis SWOT. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta kuesioner pembobotan SWOT kepada pemilik, karyawan, dan pelanggan. Analisis data dilakukan menggunakan Matriks IFAS, EFAS, Matriks SWOT, Diagram Kartesius, dan Matriks Internal-Eksternal (IE). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan memperoleh skor IFAS sebesar 2,92 (Kekuatan 1,83 dan Kelemahan 1,09) dengan sumbu X bersih +0,74 dan EFAS sebesar 2,4 (Peluang 1,62 dan Ancaman 0,92) dengan sumbu Y bersih +0,70. Pada diagram Kartesius, UD. Karya Sejati berada pada koordinat (0,74 ; 0,70) sehingga berada pada Kuadran I (Strategi Agresif) serta Sel V Matriks IE (Hold and Maintain). Strategi yang direkomendasikan adalah strategi Strength-Opportunity (SO) dengan skor tertinggi 3,45 yang berfokus pada pemanfaatan jaminan legalitas resmi dan penguatan pemasaran digital organik edukatif, penerapan sistem pre-order, optimalisasi e-commerce, dan bundling produk. Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan Analisis SWOT dalam menghadapi pembatasan regulasi pemasaran digital pada industri manufaktur senapan angin lokal.

Kata Kunci: Pemasaran, SWOT, IFAS, EFAS, Penjualan

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi, transformasi digital, serta meningkatnya persaingan bisnis menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang adaptif agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya [1].

Fokus pemasaran saat ini telah mengalami pergeseran, di mana orientasinya tidak lagi sebatas pada volume penjualan, melainkan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pemanfaatan sumber daya internal dan kemampuan perusahaan dalam merespons perubahan lingkungan eksternal [2]. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan akses digital turut mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi pemasaran agar tetap mampu menjangkau pasar secara efektif [3].

Kemajuan teknologi informasi memberikan peluang yang besar bagi perusahaan untuk memperlebar jangkauan pasar di ranah digital [4]. Namun demikian, digitalisasi juga menghadirkan berbagai tantangan baru berupa meningkatnya intensitas persaingan, perubahan algoritma media sosial, serta pembatasan kebijakan promosi pada beberapa jenis produk tertentu [5]. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan dituntut untuk

mampu merumuskan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga memperhatikan kondisi lingkungan bisnis secara menyeluruh [6]

Salah satu sektor industri yang turut mengalami dampak perubahan tersebut adalah industri manufaktur senapan angin. Industri ini berkembang cukup pesat di Kabupaten Kediri karena didukung oleh kemampuan pengrajin lokal dalam menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan nilai ekonomis yang kompetitif [7]. Selain digunakan sebagai sarana olahraga menembak dan hobi, senapan angin juga memiliki pasar yang cukup luas sehingga membuka peluang berkembangnya usaha manufaktur lokal. Akan tetapi, meningkatnya jumlah produsen baru menyebabkan tingkat persaingan semakin tinggi sehingga perusahaan harus mampu menyusun taktik pemasaran yang jitu agar tetap bertahan dalam persaingan [8]

UD. Karya Sejati merupakan salah satu perusahaan manufaktur senapan angin yang berlokasi di Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri. Perusahaan ini telah dikenal sebagai produsen berbagai varian senapan angin Sharp Barata Classic yang memiliki kualitas bahan, legalitas usaha, dan proses produksi yang baik. Meskipun demikian, berdasarkan data penjualan periode Januari hingga Maret 2026 terjadi penurunan volume penjualan pada beberapa produk unggulan perusahaan. Penurunan tersebut dipengaruhi oleh pemblokiran iklan digital untuk produk senjata hobi, meningkatnya perang bonus yang dilakukan pesaing, keterlambatan pembayaran distributor, serta belum tersedianya sistem pemasaran berbasis evaluasi yang terstruktur. Kondisi tersebut berdampak terhadap penurunan arus kas perusahaan sehingga diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kembali penjualan. Temuan tersebut diperoleh berdasarkan hasil penelitian pada UD. Karya Sejati.

Strategi pemasaran merupakan proses penyusunan keputusan yang bertujuan memanfaatkan seluruh sumber daya perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis secara efektif [9]. Guna memetakan arah strategis secara terperinci, banyak organisasi menerapkan analisis SWOT. Metode ini bekerja dengan menyelaraskan kondisi internal baik keunggulan maupun kelemahan dengan situasi luar yang mencakup peluang serta hambatan bisnis [10]. Melalui analisis tersebut perusahaan dapat menentukan strategi yang paling sesuai dengan kondisi aktual organisasi sehingga keputusan yang diambil menjadi lebih objektif [11]

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Analisis SWOT mampu menghasilkan strategi pemasaran yang efektif pada berbagai sektor usaha. Penelitian Rahajeng dkk. menunjukkan bahwa penerapan Analisis SWOT dapat meningkatkan daya saing perusahaan melalui pemanfaatan kekuatan internal dan peluang pasar. Penelitian Karim dkk. menjelaskan bahwa kombinasi strategi *Strength-Opportunity* menjadi alternatif terbaik dalam meningkatkan penjualan pada sektor perdagangan olahraga. Penelitian Sari juga menemukan bahwa strategi digital marketing berbasis SWOT mampu meningkatkan daya saing industri kerajinan melalui penguatan promosi digital dan diversifikasi produk [12]. Selain itu, penelitian Badi'ati dan Zulistiani menyatakan bahwa perusahaan yang berada pada Kuadran I SWOT memiliki peluang untuk menerapkan strategi pertumbuhan agresif melalui peningkatan kualitas produk dan pelayanan [13]

Meskipun demikian, sebagian besar literatur terdahulu nyatanya masih terbatas pada bidang perdagangan, UMKM umum, maupun industri kerajinan sehingga belum banyak membahas penerapan Analisis SWOT pada industri manufaktur senapan angin yang menghadapi pembatasan pemasaran digital akibat regulasi platform media sosial. Dengan demikian masih terdapat research gap, yaitu belum adanya penelitian yang secara khusus mengintegrasikan Analisis SWOT dengan kondisi regulasi pemasaran digital pada industri manufaktur senapan angin lokal. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut melalui analisis faktor internal dan eksternal yang berpengaruh pada formulasi pemasaran UD. Karya Sejati guna merumuskan rekomendasi taktis yang lebih aplikatif sesuai kondisi perusahaan.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada penggunaan Analisis SWOT yang dipadukan dengan Matriks IFAS, EFAS, Diagram Kartesius SWOT, dan Matriks Internal-Eksternal (IE) dalam merumuskan strategi pemasaran bagi industri manufaktur senapan angin yang menghadapi pembatasan promosi digital. Pendekatan tersebut memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai posisi kompetitif perusahaan sekaligus menghasilkan alternatif strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan secara nyata dalam meningkatkan penjualan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini diorientasikan untuk mengevaluasi aspek lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi aktivitas pemasaran UD. Karya Sejati serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat melalui Analisis SWOT guna meningkatkan penjualan produk *Sharp Barata Classic*. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi studi manajemen strategi sekaligus menyajikan rekomendasi

konkret bagi perusahaan dalam menyusun kebijakan pemasaran yang lebih adaptif terhadap pergeseran dinamika bisnis.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan tujuan mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat pada UD. Karya Sejati. Pendekatan kuantitatif deskriptif dipilih karena mampu menggambarkan kondisi perusahaan secara sistematis melalui pengukuran data numerik yang diperoleh dari hasil pembobotan faktor-faktor strategis menggunakan Analisis SWOT. Metode ini memungkinkan peneliti memberikan gambaran objektif mengenai posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis serta menentukan alternatif strategi yang sesuai berdasarkan kondisi aktual perusahaan [14].

Objek penelitian adalah UD. Karya Sejati yang berlokasi di Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Perusahaan ini bergerak pada bidang manufaktur senapan angin dengan produk utama *Sharp Barata Classic* yang dipasarkan ke berbagai wilayah di Indonesia. Penelitian difokuskan pada identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan produk.

Populasi penelitian meliputi seluruh pihak yang memiliki keterkaitan langsung terhadap aktivitas pemasaran perusahaan. Melalui teknik purposive sampling, responden dipilih berdasarkan pertimbangan dan karakteristik khusus yang telah ditetapkan peneliti. Langkah ini diambil guna memastikan bahwa informasi yang digali benar-benar selaras dan mampu menjawab tujuan dari penelitian. [15]. Informan penelitian terdiri atas pemilik perusahaan sebagai pengambil keputusan strategis, bagian pemasaran sebagai pelaksana aktivitas pemasaran, serta pelanggan yang telah menggunakan produk UD. Karya Sejati. Ketiga kelompok responden dipilih karena memiliki pemahaman yang memadai mengenai kondisi perusahaan serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi. Observasi digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai aktivitas operasional perusahaan, sedangkan wawancara dilakukan kepada pemilik, bagian pemasaran, dan pelanggan untuk memperoleh informasi mengenai faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa profil perusahaan, data penjualan, dan arsip perusahaan. Selanjutnya, pemberian bobot dan rating terhadap setiap faktor strategis sehingga dapat dihitung skor IFAS dan EFAS secara kuantitatif.

Analisis data dilakukan menggunakan beberapa tahapan. Tahap pertama adalah mengidentifikasi faktor internal yang terdiri atas kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*), serta faktor eksternal yang terdiri atas peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Tahap kedua adalah penyusunan Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS) dengan menghitung bobot, rating, serta skor setiap faktor strategis. Tahap ketiga adalah menentukan posisi perusahaan melalui Diagram Kartesius SWOT dan Matriks Internal-Eksternal (IE). Tahap terakhir yaitu menyusun alternatif strategi pemasaran berdasarkan Matriks SWOT yang terdiri atas strategi SO (*Strength–Opportunity*), WO (*Weakness–Opportunity*), ST (*Strength–Threat*), dan WT (*Weakness–Threat*) sebagai rekomendasi peningkatan penjualan perusahaan [16]

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil identifikasi faktor internal menunjukkan bahwa UD. Karya Sejati memiliki sejumlah kekuatan yang dapat dijadikan keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan industri senapan angin. Kekuatan tersebut meliputi kualitas produk yang baik, penggunaan bahan baku berkualitas, legalitas usaha yang lengkap, pengalaman perusahaan dalam industri manufaktur, harga yang kompetitif, serta loyalitas pelanggan yang cukup tinggi. Di sisi lain, perusahaan masih menghadapi beberapa kelemahan, antara lain belum optimalnya pemasaran digital, keterbatasan sumber daya manusia yang menguasai teknologi informasi, sistem evaluasi pemasaran yang belum terstruktur, serta kendala piutang distributor yang memengaruhi arus kas perusahaan.

Hasil analisis faktor eksternal menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peluang yang cukup besar untuk meningkatkan penjualan melalui perkembangan teknologi digital, meningkatnya minat masyarakat terhadap olahraga menembak, pertumbuhan penggunaan marketplace, serta peluang kerja sama dengan komunitas menembak. Namun demikian, perusahaan juga menghadapi berbagai ancaman berupa meningkatnya jumlah pesaing, pembatasan promosi produk senjata pada media sosial, fluktuasi harga bahan baku, serta perubahan preferensi konsumen terhadap produk dengan fitur yang lebih modern.

Berdasarkan hasil pembobotan faktor internal menggunakan Matriks IFAS diperoleh skor total sebesar 2,92. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan tergolong kuat karena mampu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan yang ada. Hasil ini mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki sumber daya yang cukup memadai untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kompetitif.

Tabel 1. Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) UD. Karya Sejati

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strengths)			
Legalitas Usaha Lengkap dan Merek Resmi Berpaten (S1)	0,10	4	0,40
Kualitas Produk, Layanan, dan Konsistensi Model (S2)	0,09	4	0,36
Keunggulan Bahan Baku dan Kuningan Laras Murni (S3)	0,08	3	0,24
Keawetan Produk, Akurasi Tinggi, dan Power Tembak (S4)	0,08	2	0,16
Ketelitian Tenaga Kerja Ahli dan Proses Produksi (S5)	0,07	4	0,28
Indeks Kepuasan Pelanggan Lapangan Tinggi (S6)	0,06	3	0,18
Kesesuaian Nilai Harga terhadap Kualitas (S7)	0,07	3	0,21
Kelemahan (Weakness)			
Kurang Optimal dalam Strategi Pemasaran (W1)	0,10	3	0,30
Keterbatasan SDM di Bidang Teknologi (W2)	0,09	2	0,18
Arus Modal Kerja yang Terhambat (W3)	0,09	3	0,27
Sistem Administrasi dan Pembukuan Masih Manual (W4)	0,08	2	0,16
Strategi Penjualan Polos atau Kurang Menarik (W5)	0,09	2	0,18
TOTAL IFAS	1,00		2,92

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Hasil perhitungan Matriks IFAS menunjukkan bahwa skor kekuatan lebih besar dibandingkan skor kelemahan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kondisi internal yang relatif baik sehingga strategi pemasaran dapat diarahkan pada pemanfaatan seluruh kekuatan perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar.

Selanjutnya, hasil pembobotan faktor eksternal menggunakan Matriks EFAS memperoleh skor total sebesar 2,54. Nilai tersebut menunjukkan bahwa perusahaan mampu merespons peluang eksternal dengan cukup baik meskipun masih menghadapi beberapa ancaman yang perlu diantisipasi melalui strategi pemasaran yang lebih adaptif.

Tabel 2. Matriks External Factor Analysis Summary (EFAS) UD. Karya Sejati

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)			
Pemanfaatan Pemasaran Digital Konten Kreatif (O1)	0,13	3	0,39
Perluasan Jangkauan Pasar Melalui Platform <i>E-Commerce</i> (O2)	0,13	3	0,39
Dukungan Regulasi Pemerintah dan Legalitas Merek (O3)	0,14	3	0,42
Lonjakan Tren Minat Olahraga Menembak di Semua Kalangan (O4)	0,14	3	0,42
Ancaman (Threats)			
Risiko Ketidakstabilan Kenaikan Harga Bahan Baku Utama (T1)	0,12	2	0,24
Pergeseran Selera Konsumen ke Model Senapan Modern (T2)	0,11	2	0,22
Kebijakan Regulasi Penjualan dan Aturan Ketat Iklan Senapan (T3)	0,11	2	0,22
Strategi Pemasaran Kompetitor Melalui Paket Bonus Aksesoris (T4)	0,12	2	0,24
TOTAL EFAS	1,00		2,54

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

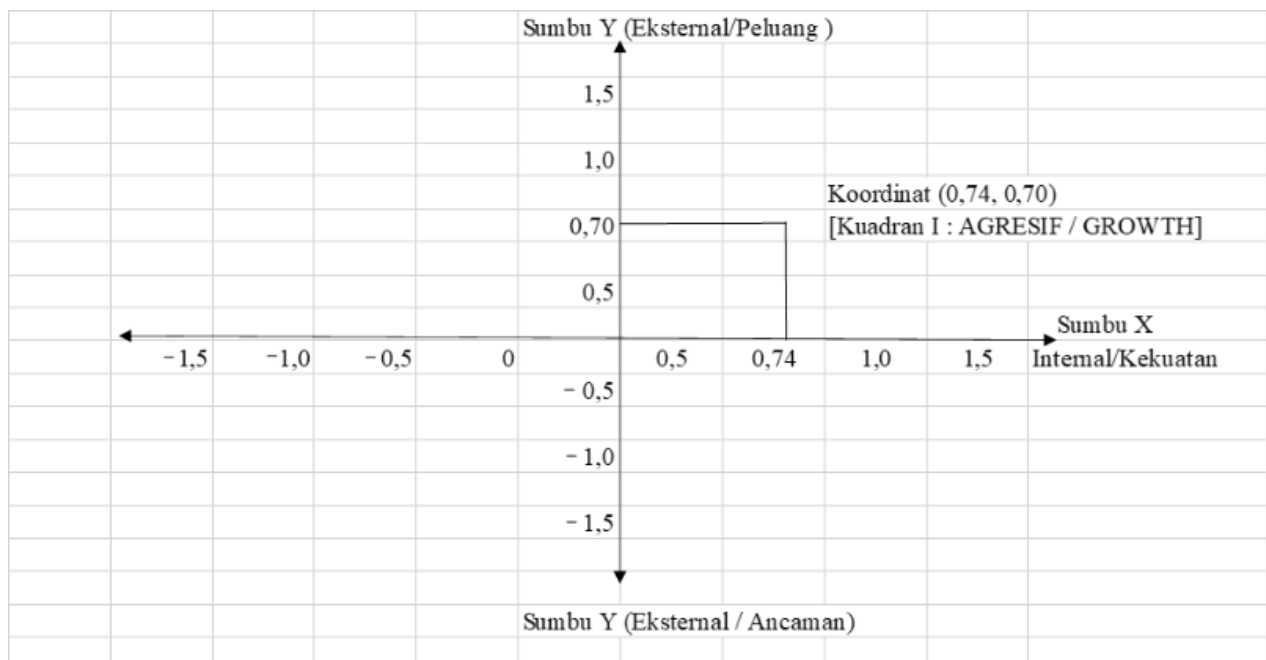
Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh skor total Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) sebesar 2,92 dan Matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS) sebesar 2,54. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kondisi internal UD. Karya Sejati lebih didominasi oleh faktor kekuatan dibandingkan kelemahan, sementara lingkungan eksternal mengindikasikan bahwa peluang pasar jauh lebih besar daripada ancaman. Secara matematis pada Tabel 2, akumulasi skor peluang pasar (*total score opportunities*) mencetak angka sebesar 1,62 dan skor ancaman pasar (*total score threats*) sebesar 0,92, yang jika digabungkan menghasilkan nilai total EFAS 2,54 tersebut.

Nilai akhir dari kedua matriks strategis ini selanjutnya diturunkan ke dalam rumus selisih aljabar guna mencari titik koordinat penentu pada sumbu X dan sumbu Y:

$$\begin{aligned}\Delta X &= \{\text{Total Skor Kekuatan}\} - \{\text{Total Skor Kelemahan}\} \\ &= 1,83 - 1,09 = +0,74\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\Delta Y &= \{\text{Total Skor Peluang}\} - \{\text{Total Skor Ancaman}\} \\ &= 1,62 - 0,92 = +0,70\end{aligned}$$

Melalui perhitungan selisih aljabar tersebut, ditemukan titik koordinat posisi strategis spesifik perusahaan pada sumbu *Cartesius* yang berada tepat di titik (+0,74; +0,70). Posisi ini menempatkan UD. Karya Sejati pada Kuadran I (*Growth/Aggressive Strategy*) pada Gambar 1 mengenai Kuadran Posisi *Cartesius* SWOT, sekaligus berada pada klaster Sel V (*Hold and Maintain*) pada draf Matriks Sembilan Sel Internal-Eksternal (IE) di Gambar 2. Dengan demikian, perusahaan sangat disarankan untuk menerapkan strategi yang berorientasi pada pertumbuhan agresif melalui pemanfaatan seluruh kekuatan internal demi menangkap peluang pasar yang tersedia secara optimal.



Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Gambar 1. Diagram Cartesius Posisi Strategis UD. Karya Sejati

Interpretasi dari Diagram SWOT menunjukkan bahwa UD. Karya Sejati berada pada posisi yang menguntungkan karena perusahaan memiliki kemampuan internal yang baik untuk memanfaatkan peluang pasar. Posisi tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan tidak memerlukan strategi bertahan (*defensive strategy*),

melainkan strategi ekspansi melalui pengembangan pasar, inovasi pemasaran, serta peningkatan nilai tambah produk. Hasil ini sejalan dengan teori Rangkuti yang menyatakan bahwa perusahaan pada Kuadran I memiliki peluang besar untuk melakukan pertumbuhan agresif dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki.

Hasil pembobotan IFAS sebesar 2,92 dan EFAS sebesar 2,54 kemudian dipetakan ke dalam Matriks Internal-Eksternal (IE). Posisi tersebut menunjukkan bahwa UD. Karya Sejati berada pada Sel V, yaitu kategori *Hold and Maintain*.

EFAS - IFAS	Kuat 4,00-3,00	Sedang 2,99-2,00	Lemah 1,99-1,00
Kuat 4,00-3,00	I	II	III
Sedang 2,99-2,00	IV	V Internal (IFAS): 2,92 Eksternal (EFAS): 2,54	V1
Lemah 1,99-1,00	VII	VIII	IX

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Gambar 2. Matriks Internal-Eksternal (IE) UD. Karya Sejati

Posisi perusahaan pada Sel V menunjukkan bahwa strategi yang paling sesuai adalah mempertahankan posisi pasar sekaligus melakukan pengembangan secara bertahap. Strategi tersebut dilakukan melalui penetrasi pasar, pengembangan produk, peningkatan kualitas pelayanan, dan optimalisasi pemasaran digital. Menurut David, perusahaan yang berada pada Sel V tidak berada dalam kondisi krisis, namun tetap memerlukan inovasi agar mampu mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah meningkatnya persaingan bisnis.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama UD. Karya Sejati berasal dari kualitas produk *Sharp Barata Classic* yang telah dikenal konsumen, penggunaan bahan baku berkualitas, legalitas usaha yang lengkap, harga yang kompetitif, serta pengalaman perusahaan dalam industri manufaktur senapan angin. Faktor-faktor tersebut menjadi modal utama perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Karim dkk. yang menyatakan bahwa kualitas produk dan reputasi merek merupakan faktor utama dalam meningkatkan daya saing perusahaan.

Di sisi lain, perusahaan masih menghadapi beberapa kelemahan, yaitu belum optimalnya pemasaran digital, keterbatasan sumber daya manusia yang menguasai teknologi informasi, sistem evaluasi pemasaran yang belum terdokumentasi dengan baik, serta tingginya piutang distributor. Kelemahan tersebut berpotensi menghambat pertumbuhan perusahaan apabila tidak segera diperbaiki. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan penguatan kapasitas SDM melalui pelatihan pemasaran digital serta membangun sistem evaluasi pemasaran yang lebih terukur agar keputusan bisnis dapat dilakukan secara cepat dan tepat.

Dari aspek eksternal, peluang terbesar berasal dari meningkatnya minat masyarakat terhadap olahraga menembak, berkembangnya platform *marketplace*, serta semakin luasnya penggunaan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran. Kondisi tersebut membuka kesempatan bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasar tanpa harus bergantung sepenuhnya pada distribusi *konvensional*. Namun demikian, perusahaan juga menghadapi ancaman berupa meningkatnya jumlah pesaing, pembatasan promosi produk senjata pada media sosial, serta fluktuasi harga bahan baku yang dapat memengaruhi biaya produksi. Oleh karena itu,

perusahaan dituntut memiliki strategi pemasaran yang adaptif dan efektif agar tetap mampu mempertahankan daya saing di tengah dinamika lingkungan bisnis.

Berdasarkan hasil analisis Matriks SWOT diperoleh empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh UD. Karya Sejati yaitu yang pertama Strategi SO (*Strength–Opportunity*), Strategi SO merupakan strategi utama karena perusahaan berada pada Kuadran I. Strategi ini memanfaatkan seluruh kekuatan perusahaan untuk menangkap peluang pasar yang tersedia. Implementasi strategi meliputi meningkatkan promosi melalui konten edukatif (*organic content marketing*) mengenai olahraga menembak dan penggunaan senapan angin yang aman, memperluas pemasaran melalui marketplace dan website resmi perusahaan, menjalin kerja sama dengan komunitas menembak serta distributor baru, menerapkan bundling product berupa paket senapan beserta aksesoris seperti tas, peluru, atau teleskop, serta menerapkan sistem *pre-order* untuk menjaga efisiensi persediaan dan arus kas perusahaan. Strategi ini dinilai paling efektif karena mampu meningkatkan penjualan sekaligus memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan kualitas produk yang telah dimiliki perusahaan.

Strategi yang kedua yaitu Strategi WO (*Weakness–Opportunity*), Strategi WO bertujuan memanfaatkan peluang eksternal untuk mengatasi kelemahan internal perusahaan. Beberapa strategi yang dapat dilakukan antara lain merekrut atau melatih tim pemasaran digital, membangun sistem evaluasi untuk mengukur keberhasilan kinerja, serta meningkatkan pelayanan pelanggan melalui media digital. Selain itu, perusahaan juga perlu mengoptimalkan promosi agar website lebih mudah ditemukan di mesin pencari seperti Google dan memaksimalkan pemasaran berbasis konten. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan efektivitas pemasaran digital sehingga perusahaan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

Strategi yang ketiga yaitu Strategi ST (*Strength–Threats*), Strategi ST disusun untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan dalam menghadapi ancaman eksternal. Implementasi strategi meliputi, mempertahankan kualitas produk agar tetap unggul dibandingkan pesaing, meningkatkan inovasi desain dan variasi produk sesuai kebutuhan pasar, memperkuat citra merek melalui pelayanan purna jual, meningkatkan hubungan jangka panjang dengan distributor dan pelanggan. Strategi tersebut bertujuan menjaga loyalitas pelanggan sehingga perusahaan tidak mudah kehilangan pangsa pasar akibat meningkatnya persaingan.

Strategi yang keempat yaitu Strategi WT (*Weakness–Threats*), Strategi WT dikategorikan sebagai pendekatan defensif yang diorientasikan untuk memitigasi keterbatasan internal sekaligus mengantisipasi berbagai tantangan eksternal yang muncul. Langkah-langkah yang dapat dilakukan antara lain memperbaiki sistem pengelolaan piutang distributor, melakukan efisiensi biaya operasional, menyusun standar operasional pemasaran yang lebih sistematis, meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan regulasi pemasaran digital. Meskipun strategi WT bukan merupakan strategi utama, penerapannya tetap diperlukan sebagai langkah antisipatif untuk menjaga stabilitas perusahaan apabila terjadi perubahan lingkungan bisnis yang tidak menguntungkan.

Hasil evaluasi SWOT secara menyeluruh memberikan petunjuk bahwa pendekatan melalui Strategi SO merupakan strategi yang paling tepat diterapkan oleh UD. Karya Sejati. Strategi tersebut memungkinkan perusahaan memanfaatkan seluruh kekuatan internal untuk menangkap peluang pasar, sehingga mampu meningkatkan volume penjualan, memperluas jaringan pemasaran, dan memperkuat posisi perusahaan di industri manufaktur senapan angin. Temuan ini juga konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa perusahaan yang berada pada Kuadran I memiliki prospek pertumbuhan yang tinggi apabila mampu mengoptimalkan keunggulan kompetitif yang dimiliki.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Analisis SWOT merupakan metode yang efektif dalam menentukan strategi pemasaran UD. Karya Sejati untuk meningkatkan penjualan produk senapan angin *Sharp Barata Classic*. Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal, perusahaan memiliki beberapa kekuatan utama berupa kualitas produk yang baik, penggunaan bahan baku berkualitas, legalitas usaha yang lengkap, harga yang kompetitif, serta loyalitas pelanggan yang cukup tinggi. Di sisi lain, terdapat beberapa kendala internal yang masih membayangi korporasi. Keterbatasan tersebut bersumber dari aktivitas digital marketing yang kurang optimal serta minimnya staf dengan keahlian teknologi informasi. Kondisi ini diperparah oleh tata kelola evaluasi pemasaran yang belum terorganisasi dengan baik, ditambah lagi dengan tumpukan piutang dari pihak distributor yang mengganggu stabilitas perputaran kas.

Ditinjau dari perspektif lingkungan luar, aspek peluang organisasi mencakup tren pertumbuhan minat publik pada olahraga menembak, ekspansi platform *e-commerce* maupun marketplace, potensi kolaborasi bersama komunitas menembak, serta kemajuan teknologi digital untuk mengoptimalkan aktivitas pemasaran. Sebaliknya, tantangan eksternal yang membayangi korporasi meliputi eskalasi rivalitas antarprodusen, regulasi ketat terkait pembatasan iklan senapan angin di ruang digital, ketidakpastian harga material produksi, hingga pergeseran selera pasar yang mulai beralih pada produk berfitur mutakhir.

Perusahaan memiliki beberapa prospek eksternal yang menjanjikan, seperti tingginya antusiasme masyarakat terhadap olahraga menembak, maraknya ekosistem belanja daring, kemitraan strategis dengan klub menembak, serta pemanfaatan teknologi digital dalam ranah promosi. Kendati demikian, hambatan dari luar juga tidak dapat diabaikan, yang ditandai oleh ketatnya kompetisi di industri sejenis, restriksi kebijakan konten senapan angin pada media digital, fluktuasi biaya bahan baku, dan ekspektasi konsumen yang kian menuntut inovasi fitur modern.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh skor total Matriks IFAS sebesar 2,92 dan EFAS sebesar 2,54. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kondisi internal dan eksternal perusahaan berada pada kategori yang cukup kuat sehingga mampu mendukung pengembangan strategi pemasaran yang lebih kompetitif. Integrasi pemetaan posisi strategis secara matematis menempatkan UD. Karya Sejati pada Kuadran I (*Growth/Aggressive Strategy*) pada sumbu Diagram *Cartesius* dengan titik koordinat (+0,74; +0,70), sekaligus berada pada Sel V (*Hold and Maintain*) dalam draf Matriks Internal-Eksternal (IE). Posisi kombinasi ini mengindikasikan bahwa perusahaan dengan memaksimalkan seluruh potensi internal yang dimilikinya. Kondisi inilah yang diindikasikan oleh posisi kombinasi tersebut untuk mendorong ekspansi bisnis.

Strategi yang direkomendasikan dalam penelitian ini adalah Strategi *Strength–Opportunity* (SO) sebagai strategi utama. Implementasi strategi tersebut meliputi penguatan pemasaran digital melalui konten edukatif (*organic content marketing*), optimalisasi penjualan melalui marketplace dan website resmi perusahaan, penerapan sistem *pre-order* untuk meningkatkan efisiensi persediaan dan arus kas, penyediaan paket bundling produk beserta aksesori, serta pengembangan kerja sama dengan komunitas olahraga menembak dan distributor di berbagai daerah. Melalui langkah strategis ini, perusahaan tidak hanya ditargetkan untuk memiliki daya saing yang lebih kokoh, melainkan juga mampu memperlebar jangkauan pasarnya secara konsisten dan berkelanjutan.

Selain strategi SO, perusahaan juga perlu mengimplementasikan strategi WO, ST, dan WT sebagai strategi pendukung. Strategi WO diarahkan pada meningkatkan kompetensi digital tim pemasaran serta penyusunan sistem evaluasi pemasaran yang lebih terstruktur. Strategi ST difokuskan pada upaya mempertahankan kualitas produk, meningkatkan inovasi desain, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Sementara itu, strategi WT diarahkan pada perbaikan pengelolaan piutang distributor, efisiensi biaya operasional, serta peningkatan kemampuan perusahaan dalam beradaptasi terhadap perubahan regulasi pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Y. Rahajeng, M. Saiful Bahri, and I. Prastisia, "Analisis SWOT Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing," *J. Ilm. Ilmu Ekon. dan Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 117–124, 2022.
- [2] M. Aprianto Karim, E. Marendah Ratnaningtyas, and D. Susilawati, "Analisis Swot Sebagai Dasar Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pada Toko Frendy Sport," 2023. [Online]. Available: <https://jurnal.erapublikasi.id/index.php/JMAE/index>
- [3] A. A. Anggraini and E. N. Hakimah, "Mendongkrak Pemasaran Melalui Content Marketing dan Influencer (Studi Pada Bisnis Busana Qomeshop Kota Kediri)," *Simp. Manaj. dan Bisnis I Prodi Manaj. FEB UNP Kediri*, pp. 572–583, 2022.
- [4] T. Agustian Berutu, D. Lorena Rea Sigalingging, G. Kasih Valentine Simanjuntak, and F. Siburian, "Pengaruh Teknologi Digital terhadap Perkembangan Bisnis Modern," *J. Ilmu Komput. dan Teknol. Inf.*, vol. 2, no. 3, pp. 358–370, 2024.
- [5] S. Budayanti, P. H. Adi, and R. P. Setyanto, *Optimasi Ketangkasan Digital: Strategi UKM Kuliner Menembus Pasar Di Era Digital*, vol. 6, no. 0. Universitas Jenderal Soedirman Gd. BPU Percetakan dan Penerbitan, 2026.
- [6] Arjang, A. M. A. Ausat, and Y. B. Prasetya, "Optimalisasi Sistem Informasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM: Analisis Sinergi Inovasi Digital dan Fenomena FOMO dalam Dinamika Pasar," *J. Minfo*

- Polgan, vol. 14, no. 1, pp. 68–76, Mar. 2025, doi: 10.33395/jmp.v14i1.14629.
- [7] D. Fadilah Hariyono, I. Dyah P MBA, and D. Ayu Paramitha, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Mikro UD. AL MUBAROKAH PARE," pp. 127–138, 2023.
- [8] I. Sukendar, N. Khoiriyah, P. Tri, Y. Arta, U. Islam, and A. J. R. Kaligawe, "Strategi Pemasaran Menggunakan Metoda Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT)," *Appl. Ind. Eng. J.*, vol. 6, no. 2, pp. 47–50, 2022, [Online]. Available: <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/aiej/index>47
- [9] W. Djufri and S. Lukman, "Strategi Pengembangan Workshop Pt Semen Padang (Pendekatan Analisis Swot Dan Model Bisnis Kanvas)," 2020.
- [10] D. Noorcahyo and H. Ali, "Analisis SWOT IFAS, EFAS dan SPACE Matriks dalam Memperkuat Keunggulan Produk Sepatu Lokal di Era Digital pada Toko XYZ," *J. Pendidik. dan Kebud. Nusantara*, vol. 3, no. 1, pp. 31–40, 2025, doi: 10.38035/jpkn.v3i1.
- [11] I. Qisthi Batu Bara and I. Fitri, "Analisis Pengembangan Bisnis dengan Metode SWOT, EFAS, dan IFAS," vol. 4, no. 1, pp. 583–607, 2026, doi: 10.62421/jibema.v4i1.442.
- [12] A. W. Sari, "Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Produk Kerajinan Pada CV. Rafa Azka Putra Di Desa Bedono Kecamatan Jambu," *J. Manaj. Keuang.*, 2023.
- [13] N. Badi'ati and Zulistiani, "Peningkatan Daya Saing Toko Bangunan Sumber Rejeki Kabupaten Blitar Melalui Strategi Pemasaran Berbasis Analisis SWOT," *J. Simki Econ.*, vol. 6, no. 2, pp. 452–462, 2023.
- [14] M. H. Naufal, K. Pambudi, I. B. Gede, and S. Prabawa, "Peran Analisis SWOT dalam Perumus Strategi: Systematic Literature Review pada Studi Empiris Perusahaan dan Organisasi," *J. Penelit. Ilm. Multidisipliner*, vol. 03, no. 01, pp. 709–724, 2026.
- [15] M. S. Jailani, F. Jeka, Asrulla, and Risnita, "Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 7, no. 3, pp. 26320–26332, 2023.
- [16] H. Setyorini, M. Effendi, and I. Santoso, "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang)," *J. Teknol. dan Manaj. Agroindustri*, vol. 5, no. 1, pp. 46–53, 2016.