

Srategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan Usaha Furniture Talent@

Sri Wayuni^{a*}, Yusita Titi Hapsari^b, Hanif Hadinata Utama^c

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas PGRI Aropuro

Jember^{a,b,c}

E-Mail: sri212993@gmail.com^a, yusitatitihapsari@gmail.com^b,
hanif281086@gmail.com^c

Abstract

The purpose of this study is to formulate the most appropriate and relevant marketing strategy to increase sales of Talent@ Furniture Business in Sumberbaru District, Jember Regency. This business was established in 2020 and is engaged in the production and sale of various types of custom furniture, such as tables, chairs, cabinets, and other interior products tailored to consumer needs. Along with the increasing and more diverse market demand, Talent@ Furniture Business strives to improve product quality, service, and its marketing system to remain competitive amid the increasingly intense competition in the furniture industry. This research employs a descriptive qualitative method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews with the business owner, employees, and customers, supported by direct observation and documentation. Data analysis was conducted using the SWOT framework combined with IFAS (Internal Factor Analysis Summary) and EFAS (External Factor Analysis Summary) matrices to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats affecting the business's marketing performance. The results show that Talent@ Furniture Business has strong internal conditions, particularly in terms of product quality, design variety, competitive pricing, and good service. From the external perspective, there are significant opportunities in the form of digital technology development, increasing consumer interest in furniture products, and potential collaboration with other parties. Based on the SWOT matrix mapping, the business is positioned in the SO (Strength–Opportunity) strategy, which emphasizes leveraging internal strengths to capture external opportunities through optimizing digital marketing, expanding cooperation networks, and strengthening the business brand. These findings recommend that technology-based marketing strategy development and product differentiation are key to increasing sales and ensuring the sustainability of Talent@ Furniture Business.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Improvement, SWOT Analysis, IFAS–EFAS, Talent@ Furniture Business

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk merumuskan strategi pemasaran yang paling tepat dan relevan dalam meningkatkan penjualan Usaha Furnitur Talent@ di Kecamatan Sumberbaru, Kabupaten Jember. Usaha ini berdiri sejak tahun 2020 dan bergerak dalam produksi serta penjualan berbagai jenis furnitur custom, seperti meja, kursi, lemari, dan produk interior lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Seiring meningkatnya permintaan pasar yang semakin beragam, Usaha Furnitur Talent@ berupaya meningkatkan kualitas produk, pelayanan, serta sistem pemasarannya agar tetap kompetitif di tengah persaingan industri furnitur yang semakin ketat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, pegawai, dan konsumen, didukung dengan observasi langsung serta dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan kerangka SWOT yang dipadukan dengan matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary) untuk mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi kinerja pemasaran usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Usaha Furnitur Talent@ memiliki kondisi internal yang kuat, terutama pada aspek kualitas produk, variasi desain, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang baik. Dari sisi eksternal, terdapat peluang yang signifikan berupa perkembangan teknologi digital, meningkatnya minat konsumen terhadap furnitur, serta potensi kerja sama dengan pihak lain. Berdasarkan pemetaan matriks SWOT, posisi usaha berada pada strategi SO (Strength–Opportunity), yang menekankan pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal

melalui optimalisasi pemasaran digital, perluasan jaringan kerja sama, serta penguatan brand usaha. Temuan ini merekomendasikan bahwa pengembangan strategi pemasaran berbasis teknologi dan diferensiasi produk menjadi kunci utama dalam meningkatkan penjualan dan keberlanjutan Usaha Furniture Talent@.

Keywords: Strategi Pemasaran, Peningkatan Penjualan, Analisis SWOT, IFAS-EFAS, Usaha Furniture Talent@

1. Pendahuluan

Furniture adalah perabot atau perlengkapan rumah tangga yang mencakup berbagai macam barang seperti kursi, meja, lemari, tempat tidur, dan perlengkapan lainnya yang digunakan untuk mendukung aktivitas sehari-hari di dalam rumah, kantor, maupun ruang usaha. Furniture tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga memiliki nilai estetika yang dapat meningkatkan kenyamanan dan keindahan suatu ruangan. Menurut Haryanto dan Eko (2004:17), kata furniture berasal dari bahasa Prancis *fournir* yang berarti menyediakan. Dalam perkembangannya, furniture telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia sejak zaman dahulu hingga saat ini. Sejarah furniture menunjukkan bahwa manusia telah memanfaatkan berbagai material seperti batu, tulang, kayu, kulit, dan wol sesuai dengan perkembangan peradaban. Pada era Neolitikum sekitar 10.500 SM, furniture dibuat dari batu dan tulang hewan (Afsari Indah Moekti et al., 2023), kemudian berkembang pada era Mesir Kuno sekitar 3500 SM dengan penggunaan bahan kulit dan wol (Debi Setiawati et al., 2023), serta era Yunani Kuno sekitar 1100 SM yang mulai menggunakan kayu sebagai bahan utama furniture (Wulan Sondarika, 2015).

Di Indonesia, perkembangan furniture tidak dapat dipisahkan dari sejarah industri mebel Jepara yang terkenal dengan keunikan ukiran dan nilai seni yang tinggi. Industri furniture di Jepara dan Bali menjadi simbol kekuatan budaya lokal yang mampu bersaing di pasar nasional maupun internasional. Keberadaan industri furniture ini turut berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat serta membuka lapangan kerja bagi banyak tenaga kerja lokal (Alex et al., 2023). Indonesia juga memiliki keunggulan komparatif berupa ketersediaan bahan baku kayu yang melimpah, sehingga industri furniture mampu berkembang secara stabil dan berkelanjutan.

Perkembangan ekonomi di Indonesia menunjukkan kemajuan yang cukup pesat, khususnya dalam aktivitas usaha kecil dan menengah di bidang industri kreatif dan manufaktur, termasuk industri furniture. Produk furniture Indonesia dikenal memiliki kualitas yang mampu bersaing dengan produk dari negara lain, baik dari segi desain, ketahanan, maupun harga yang relatif kompetitif. Hal ini mendorong munculnya berbagai usaha furniture skala kecil dan menengah yang berupaya memanfaatkan peluang pasar yang semakin terbuka. Namun demikian, meningkatnya jumlah pelaku usaha furniture juga menyebabkan tingkat persaingan menjadi semakin ketat, sehingga setiap usaha dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan berkembang.

Salah satu usaha yang bergerak di bidang industri furniture adalah Usaha Furniture Talent@ yang berlokasi di Kecamatan Sumberbaru dan berdiri sejak tahun 2020. Usaha Furniture Talent@ memproduksi dan memasarkan berbagai jenis furniture berbasis pesanan (*custom furniture*) seperti kursi, meja, lemari, tempat tidur, sofa, furniture kantor, dan produk furniture lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan

dan keinginan konsumen. Sejak awal berdiri, usaha ini berfokus pada pelayanan pesanan khusus yang menekankan pada kualitas bahan, ketepatan desain, serta kepuasan pelanggan.

Namun, berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan, Usaha Furniture Talent@ saat ini menghadapi permasalahan utama berupa penurunan volume **penjualan** dalam beberapa periode terakhir. Penurunan penjualan ini diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain meningkatnya persaingan usaha furnitur sejenis di wilayah sekitar, perubahan selera dan tren konsumen, keterbatasan aktivitas promosi, serta belum optimalnya pemanfaatan kekuatan internal usaha dalam menghadapi peluang pasar yang ada. Kondisi tersebut menuntut pemilik usaha untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi pemasaran yang selama ini diterapkan.

Dalam menghadapi kondisi persaingan yang semakin ketat, suatu usaha perlu merumuskan strategi yang tepat agar mampu memanfaatkan kekuatan internal serta peluang eksternal yang tersedia. Menurut Rangkuti (2019:19), strategi yang efektif dapat dirumuskan dengan mencocokkan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dengan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi. Analisis tersebut bertujuan untuk membantu perusahaan memahami posisi usahanya secara objektif sehingga mampu merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan kinerja penjualan.

Berdasarkan fenomena dan kajian diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana usaha furnitur Talent@ agar bisa meningkatkan penjualan dan harus bersaing dengan ketat serta meningkatkan promosi yang efektif. Namun sebelumnya harus melakukan identifikasi diantaranya :

1. Mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan.
2. Merumuskan strategi baru untuk meningkatkan penjualan perusahaan.
3. Meningkatkan penjualan yang lebih berfokus pada *Strengths* dan *Opportunities*.

Dengan demikian dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan penurunan penjualan usaha furnitur Talent@, kemudian menganalisis dampak perubahan tren pasar terhadap penjualan, mengembangkan strategi yang efektif serta meningkatkan kualitas produksi dan pelayanan untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan konsep SWOT.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya perumusan strategi pemasaran yang tepat bagi Usaha Furniture Talent@ dalam menghadapi persaingan industri furnitur yang semakin ketat. Penurunan penjualan yang dialami oleh usaha menunjukkan adanya permasalahan strategis yang perlu segera diidentifikasi dan ditangani secara sistematis. Tanpa adanya strategi pemasaran yang terarah dan berbasis analisis kondisi internal dan eksternal usaha, risiko stagnasi bahkan penurunan kinerja usaha akan semakin besar.

Penelitian ini menjadi penting karena strategi pemasaran merupakan kunci utama dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan keberlangsungan usaha, khususnya bagi usaha furnitur skala kecil dan menengah. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui analisis SWOT, penelitian ini berupaya mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang memengaruhi kinerja Usaha Furniture Talent@. Analisis SWOT yang didukung oleh matriks IFAS dan EFAS digunakan untuk memetakan kondisi internal dan eksternal usaha secara komprehensif, sehingga strategi yang dihasilkan tidak bersifat spekulatif, tetapi berbasis data lapangan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pemilik Usaha Furniture Talent@ dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan aplikatif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha furnitur lainnya yang menghadapi permasalahan serupa, serta memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian strategi pemasaran berbasis analisis SWOT pada sektor UMKM furnitur.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus pada Usaha Furniture Talent@. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam fenomena yang terjadi dalam konteks nyata, khususnya terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha tersebut. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian tidak hanya berfokus pada angka, tetapi lebih menekankan pada pemaknaan, interpretasi, dan pemahaman terhadap dinamika internal maupun eksternal yang memengaruhi kinerja pemasaran usaha furnitur.

Kerangka pemikiran penelitian didasarkan pada analisis SWOT, yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis baik internal maupun eksternal usaha. Faktor internal mencakup kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), sedangkan faktor eksternal mencakup peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Analisis ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan bagi Usaha Furniture Talent@ dalam meningkatkan daya saing dan penjualan.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan terhadap informan yang relevan, meliputi pemilik usaha, pegawai yang terlibat langsung dalam proses produksi dan pemasaran, serta lima orang konsumen aktif yang pernah melakukan pembelian furnitur di Usaha Furniture Talent@. Pemilihan informan dilakukan secara purposive, dengan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman dan informasi yang signifikan terkait operasional dan pemasaran usaha.

Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap aktivitas usaha, termasuk proses produksi, pelayanan kepada konsumen, dan strategi pemasaran yang diterapkan. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran faktual mengenai kondisi lapangan dan memperkuat temuan hasil wawancara. Dokumentasi pendukung seperti catatan penjualan, foto kegiatan, serta arsip terkait pemasaran juga digunakan untuk memverifikasi dan memperkaya data penelitian.

Untuk meningkatkan keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi, yaitu membandingkan informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan cara ini, hasil penelitian diharapkan lebih kredibel, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Penelitian dilaksanakan melalui beberapa tahapan sistematis sebagai berikut. Tahap pertama adalah perencanaan penelitian, yang diawali dengan identifikasi masalah utama terkait strategi pemasaran Usaha Furniture Talent@ melalui observasi awal dan kajian literatur yang relevan. Tahap kedua adalah pengumpulan informasi, yaitu mengumpulkan data deskriptif serta teori terkait analisis SWOT dengan menggunakan matriks IFAS dan EFAS dalam upaya meningkatkan penjualan.

Tahap ketiga adalah perumusan masalah, yang disusun berdasarkan temuan lapangan, kajian literatur, dan penelitian terdahulu. Selanjutnya, tahap keempat adalah penentuan sampel penelitian, di mana populasi penelitian difokuskan pada

lima orang konsumen yang diwawancarai secara mendalam, disertai observasi dan analisis dokumen untuk menggali makna dan perspektif mereka terhadap layanan serta produk Usaha Furniture Talent@.

Tahap kelima adalah pengelolaan data, yang meliputi proses koding, klasifikasi, dan interpretasi data untuk menemukan pola, tema, dan temuan utama. Pada tahap keenam, peneliti membuka peluang munculnya konsep atau teori baru yang relevan berdasarkan hasil analisis data lapangan.

Tahap ketujuh adalah pelaporan hasil penelitian, yang disusun secara sistematis mencakup latar belakang, metode, hasil, dan pembahasan. Tahap kedelapan adalah penarikan kesimpulan dan pemberian saran, baik untuk pengembangan usaha maupun untuk penelitian selanjutnya. Tahap terakhir adalah publikasi, yaitu penyusunan artikel ilmiah untuk diterbitkan pada jurnal terakreditasi SINTA 4.

Analisis data dilakukan secara bertahap dan sistematis menggunakan analisis SWOT dengan bantuan Matriks IFAS dan EFAS. Pada Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary), peneliti mengidentifikasi faktor-faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan usaha. Setiap faktor diberi bobot berdasarkan tingkat kepentingannya dengan total bobot sebesar 1,0. Selanjutnya diberikan rating 1–4 berdasarkan efektivitas perusahaan dalam mengelola faktor tersebut. Skor diperoleh dengan mengalikan bobot dan rating, kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan total skor kondisi internal usaha. Pada Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary), peneliti mengidentifikasi faktor eksternal berupa peluang dan ancaman. Prosedur pemberian bobot dan rating dilakukan dengan cara yang sama seperti pada matriks IFAS. Hasil perhitungan memberikan gambaran posisi eksternal usaha dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis. Selanjutnya, hasil IFAS dan EFAS dipadukan dalam Matriks SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran yang meliputi strategi SO (memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang), WO (mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang), ST (menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman), dan WT (meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman). Strategi yang dihasilkan menjadi dasar rekomendasi pengembangan pemasaran Usaha Furniture Talent@.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Identifikasi Faktor Internal (Strength dan Weakness)

Faktor Kekuatan (Strength)

Berdasarkan hasil pengisian angket oleh responden, diperoleh gambaran bahwa Usaha Furniture Talent@ memiliki sejumlah kekuatan internal yang mendukung kegiatan pemasarannya. Mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa produk furnitur yang ditawarkan memiliki variasi yang beragam, kualitas yang baik, serta harga yang relatif terjangkau. Selain itu, pelayanan yang ramah dan mudah dipahami juga menjadi salah satu keunggulan yang dirasakan langsung oleh konsumen.

Tabel 1. Rekapitulasi Persepsi Responden terhadap Faktor Strength

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Kesimpulan
1	Pilihan produk beragam	Tinggi	Tinggi	Rendah	Sangat Rendah	Kekuatan
2	Produk berkualitas dan unggul	Tinggi	Tinggi	Rendah	Sangat Rendah	Kekuatan
3	Harga terjangkau	Sedang	Tinggi	Rendah	Sangat Rendah	Kekuatan
4	Strategi pemasaran melalui media sosial	Sedang	Sedang	Rendah	Sangat Rendah	Kekuatan

5	Pelayanan ramah dan mudah dipahami	Tinggi	Tinggi	Rendah	Sangat Rendah	Kekuatan
---	------------------------------------	--------	--------	--------	---------------	----------

Hasil ini menunjukkan bahwa kekuatan utama Usaha Furniture Talent@ terletak pada kualitas produk, variasi produk, harga yang bersaing, serta pelayanan yang baik kepada konsumen.

Faktor Kelemahan (Weakness)

Selain kekuatan, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa kelemahan internal yang masih perlu diperbaiki. Responden menilai bahwa kegiatan pemasaran belum dilakukan secara maksimal, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Di samping itu, banyaknya pesaing yang menjual produk sejenis juga dirasakan sebagai kelemahan karena dapat mengurangi daya saing usaha.

Tabel 2. Rekapitulasi Persepsi Responden terhadap Faktor Weakness

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Kesimpulan
6	Bagian pemasaran kurang memaksimalkan promosi	Tinggi	Sedang	Rendah	Sangat Rendah	Kelemahan
7	Banyak pesaing dengan produk yang sama	Tinggi	Tinggi	Rendah	Sangat Rendah	Kelemahan
8	Kurang dalam pemanfaatan media sosial	Tinggi	Sedang	Rendah	Sangat Rendah	Kelemahan

Kelemahan utama usaha ini terletak pada aspek promosi dan pemasaran digital yang belum optimal.

Hasil Identifikasi Faktor Eksternal (Opportunity dan Threats)

Faktor Peluang (Opportunity)

Dari sisi eksternal, hasil angket menunjukkan adanya peluang yang cukup besar bagi Usaha Furniture Talent@. Responden menilai bahwa pemanfaatan teknologi dan meningkatnya minat konsumen terhadap produk furnitur merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, peluang kerja sama dengan pihak lain juga dinilai dapat mendukung pengembangan usaha.

Tabel 3. Rekapitulasi Persepsi Responden terhadap Faktor Opportunity

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Kesimpulan
9	Pemanfaatan teknologi	Tinggi	Tinggi	Rendah	Sangat Rendah	Peluang
10	Minat konsumen terhadap furnitur meningkat	Tinggi	Tinggi	Rendah	Sangat Rendah	Peluang
11	Menjalin kerja sama dengan perusahaan lain	Sedang	Tinggi	Rendah	Sangat Rendah	Peluang

Faktor Ancaman (Threats)

Ancaman utama yang dihadapi oleh Usaha Furniture Talent@ berasal dari meningkatnya jumlah pesaing, ketidakstabilan harga bahan baku, serta faktor lokasi usaha yang kurang strategis. Faktor-faktor ini berpotensi menghambat peningkatan penjualan jika tidak diantisipasi dengan strategi yang tepat.

Tabel 1. Rekapitulasi Persepsi Responden terhadap Faktor Threats

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Kesimpulan
12	Munculnya pesaing usaha furnitur	Tinggi	Tinggi	Rendah	Sangat Rendah	Ancaman
13	Harga bahan baku tidak stabil	Tinggi	Sedang	Rendah	Sangat Rendah	Ancaman
14	Faktor lokasi	Sedang	Tinggi	Rendah	Sangat Rendah	Ancaman

Matriks SWOT dan Perumusan Strategi

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal, disusun matriks SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran Usaha Furniture Talent@.

Tabel 3. Matriks SWOT Usaha Furniture Talent@

	Peluang (O)	Ancaman (T)
Kekuatan (S)	Strategi SO: Memanfaatkan kualitas produk dan variasi desain untuk menjangkau pasar digital yang lebih luas melalui teknologi dan media sosial.	Strategi ST: Menggunakan kualitas produk dan pelayanan sebagai pembeda utama untuk menghadapi persaingan.
Kelemahan (W)	Strategi WO: Meningkatkan promosi digital dan kerja sama untuk menutupi kelemahan pemasaran.	Strategi WT: Menyusun strategi promosi yang efisien dan pengendalian biaya bahan baku.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada Bab IV, dapat diketahui bahwa Usaha Furniture Talent@ berada dalam kondisi yang cukup potensial untuk berkembang, namun masih menghadapi sejumlah tantangan yang perlu dikelola secara strategis. Analisis SWOT yang dilakukan menunjukkan bahwa usaha ini memiliki kekuatan utama pada kualitas produk, variasi desain furnitur, harga yang relatif terjangkau, serta pelayanan yang ramah dan mudah dipahami oleh konsumen. Kekuatan-kekuatan tersebut merupakan modal penting dalam membangun daya saing usaha di tengah persaingan industri furnitur yang semakin ketat.

Kualitas produk yang dinilai baik oleh konsumen menunjukkan bahwa proses produksi dan pemilihan bahan baku yang dilakukan oleh Usaha Furniture Talent@ telah mampu memenuhi harapan pasar. Variasi produk yang beragam juga memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk menyesuaikan furnitur dengan kebutuhan dan selera mereka. Hal ini sejalan dengan teori strategi pemasaran yang menyatakan bahwa diferensiasi produk merupakan salah satu cara utama untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, pelayanan yang ramah turut menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang berpotensi mendorong pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan adanya kelemahan yang cukup signifikan, terutama pada aspek pemasaran. Kegiatan promosi yang belum dimaksimalkan dan kurangnya pemanfaatan media sosial menyebabkan jangkauan pasar Usaha Furniture Talent@ menjadi terbatas. Padahal, perkembangan teknologi dan media digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan pembelian. Kelemahan ini jika tidak segera diatasi dapat menghambat peningkatan penjualan, meskipun usaha memiliki produk yang berkualitas.

Dari sisi eksternal, peluang yang dimiliki Usaha Furniture Talent@ cukup besar. Meningkatnya minat konsumen terhadap produk furnitur serta kemudahan akses teknologi memberikan ruang bagi usaha untuk memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan. Peluang kerja sama dengan pihak lain, seperti pengembang perumahan, toko properti, atau

pelaku usaha lain, juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan eksposur produk. Namun, peluang tersebut harus dihadapkan pada ancaman yang nyata, yaitu munculnya pesaing baru, ketidakstabilan harga bahan baku, serta lokasi usaha yang dinilai kurang strategis oleh sebagian konsumen.

Melalui matriks SWOT, diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Usaha Furniture Talent@. Strategi SO menekankan pada pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal, seperti memaksimalkan kualitas produk dan variasi desain melalui promosi digital. Strategi WO diarahkan pada upaya menutupi kelemahan pemasaran dengan memanfaatkan peluang teknologi dan kerja sama. Strategi ST dan WT berfungsi sebagai strategi bertahan, terutama untuk menghadapi persaingan dan fluktuasi harga bahan baku. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa fokus utama strategi pemasaran Usaha Furniture Talent@ sebaiknya diarahkan pada penguatan promosi digital dan pengembangan jaringan pasar, dengan tetap mempertahankan kualitas produk dan pelayanan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Usaha Furniture Talent@ perlu disusun berdasarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan yang dianalisis melalui pendekatan SWOT. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa Usaha Furniture Talent@ memiliki kekuatan utama berupa kualitas produk yang baik, variasi furnitur yang beragam, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang ramah dan mudah dipahami oleh konsumen. Kekuatan ini merupakan aset penting yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing usaha.

Di sisi lain, kelemahan utama yang dihadapi Usaha Furniture Talent@ terletak pada aspek pemasaran, khususnya kurang optimalnya kegiatan promosi dan pemanfaatan media sosial. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan berpotensi menghambat peningkatan penjualan. Dari lingkungan eksternal, peluang yang tersedia meliputi meningkatnya minat konsumen terhadap produk furnitur, kemajuan teknologi pemasaran, serta potensi kerja sama dengan pihak lain. Namun, peluang tersebut diiringi dengan ancaman berupa persaingan yang semakin ketat, ketidakstabilan harga bahan baku, dan faktor lokasi usaha.

Melalui analisis SWOT, diperoleh alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Usaha Furniture Talent@, yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT. Strategi yang paling relevan untuk meningkatkan penjualan adalah strategi SO dan WO, yang berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal serta memperbaiki kelemahan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi dan kerja sama. Dengan penerapan strategi yang tepat dan konsisten, Usaha Furniture Talent@ diharapkan mampu meningkatkan penjualan dan mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan industri furnitur.

5. Daftar Pustaka

- Afsari Indah Moekti, Dewi, N. N., & Arsita, S. N. (2023). *Zaman batu muda yang membawa kemajuan kebudayaan manusia*. Universitas Negeri Surabaya.
- Ajie, A. K., Malik, A. F., Salsabilla, L., Hamidah, N., Setiawan, S. P., & Suhartini. (2024). Analisis SWOT pada manajemen strategi dalam platform belanja online. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 2(4), 22–35.
- Al-Mufti, A. Y., Rohman, F., & Munir, A. A. (2023). Dinamika sistem pendidikan seni ukir Jepara. *Jurnal Tarbawi*, 20(2), 61–72.
- Aribowo, A. D. (2017). *Inovasi desain furnitur murah untuk pasar mahasiswa dengan konsep flatpack*. Institut Teknologi Nasional.
- Enderwita. (2021). Strategi pengembangan objek wisata Linjuang melalui pendekatan analisis SWOT. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(1), 641–652.

- Erniwati, H. (2021). Analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi pemasaran berdaya saing. *Benchmark*, 1(2), 58–65.
- Haerawan, & Magang, Y. H. (2019). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran alat rumah tangga di PT Impressindo Karya Steel Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(2), 175–189.
- Hamin, D. I., & Pongoliu, Y. I. (2023). Analisis SWOT dalam penentuan strategi pengembangan wisata Pantai Taulaa. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 418–428.
- Muslimin, Zainuddin, Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha UMKM Sederhana. *Sutra Journal of Economic and Business*, 3(2), 132–149.
- Nabilla, A. G., & Tuasela, A. (2021). Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi di Kota Timika. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 21–40.
- Nasrulsyah, C., Asyura, F., Hasan, K., Maulidani, & Sofia, M. (2020). Analisis SWOT dalam mengatasi kelemahan dan kekurangan Rumah Sakit Siloam. *Majalah Kesehatan Masyarakat Aceh (MaKMA)*, 3(3), 295–305.
- Rangkuti, F. (2019). *SWOT balanced scorecard: Teknik menyusun strategi korporat yang efektif plus cara mengelola kinerja dan risiko* (Edisi ke-14). Gramedia Pustaka Utama.
- Safitri, Z., El, W., Sitorus, V. P., & Noviyanti, I. (2024). Analisis SWOT terhadap pengembangan strategi bisnis pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk. *Jurnal Manuhara*, 2(3), 140–153.
- Setiawati, D., Ramadani, N. K., & Faraniza, D. (2023). Sumbangan peradaban Mesir Kuno bagi kehidupan di dunia. *Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni (JISHS)*, 2(1), 1–10.
- Sondarika, W. (2015). Peradaban Yunani Kuno. *Jurnal Artefak*, 2(2), 195–206.
- Sagala, Y. E., & Setiawan, B. A. (2024). Analisis strategi pemasaran menggunakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di Martabak Acil Gama Cikutra Bandung. *Jurnal E-Bis: Ekonomi-Bisnis*, 8(1), 216–228.