



## Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM Depot Kusen Rahmat dengan Menggunakan Teknik Analisis SWOT dan QSPM

Ayu Ardiyanti<sup>1\*</sup>, Neneng Miskiyah<sup>2</sup>, Hendra Sastrawinata<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

Alamat: Jl. Srijaya Negara, Bukit Lama, Kec. Ilir Barat I, Kota Palembang Sumatera Selatan

Korespondensi penulis : [ayuardiyantii2408@gmail.com](mailto:ayuardiyantii2408@gmail.com)\*

**Abstract.** *This study aims to analyze the business development strategy of Depot Kusen Rahmat by reviewing four main aspects, namely production, human resources (HR), finance, and marketing. The analytical approach used in this study is SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). Primary data was obtained through a survey of 16 respondents who are active consumers of Depot Kusen Rahmat. The results of the SWOT analysis identified that the company has four strengths, four weaknesses, four opportunities, and four threats. The most dominant internal strength is efficient and neat products, with the highest weighted score of 0.509, which indicates that the quality of production results is the main competitive advantage. On the other hand, the main weakness found is the absence of a product catalog, with a score of 0.158, which indicates a lack of visual information media as a means of product promotion and communication to consumers. From external factors, the biggest opportunity is the increasing consumer interest in custom products, with a score of 0.479, which indicates a positive trend towards product personalization. The most significant threat is the rapidly changing design trends, with a score of 0.186, which requires the company to be more adaptive to changing market tastes. Based on the results of the SWOT matrix analysis, the company's position is in Quadrant I with an IFAS value of 1.368 and EFAS of 1.206, which indicates that the company is in a position to support an aggressive growth strategy. The QSPM results recommend prioritizing strategies in the form of emphasizing quality and balanced prices, followed by improving customer service and developing high-quality custom products as strategic steps to win market competition and increase business competitiveness sustainably.*

**Keywords:** *Business Development, Door Frame Depot, MSMEs, QSPM, SWOT Analysis.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha Depot Kusen Rahmat dengan meninjau empat aspek utama, yaitu produksi, sumber daya manusia (SDM), keuangan, dan pemasaran. Pendekatan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). Data primer diperoleh melalui survei terhadap 16 responden yang merupakan konsumen aktif dari Depot Kusen Rahmat. Hasil analisis SWOT mengidentifikasi bahwa perusahaan memiliki empat kekuatan, empat kelemahan, empat peluang, dan empat ancaman. Kekuatan internal yang paling dominan adalah produk yang efisien dan rapi, dengan bobot skor tertinggi sebesar 0,509, yang menunjukkan bahwa kualitas hasil produksi menjadi keunggulan kompetitif utama. Di sisi lain, kelemahan utama yang ditemukan adalah tidak adanya katalog produk, dengan skor 0,158, yang menunjukkan kurangnya media informasi visual sebagai sarana promosi dan komunikasi produk kepada konsumen. Dari faktor eksternal, peluang terbesar adalah meningkatnya minat konsumen terhadap produk custom, dengan skor 0,479, yang mengindikasikan adanya tren positif terhadap personalisasi produk. Ancaman paling signifikan adalah tren desain yang cepat berubah, dengan skor 0,186, yang mengharuskan perusahaan untuk lebih adaptif terhadap perubahan selera pasar. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, posisi perusahaan berada pada Kuadran I dengan nilai IFAS sebesar 1,368 dan EFAS sebesar 1,206, yang menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam posisi mendukung strategi pertumbuhan agresif. Hasil QSPM merekomendasikan strategi prioritas berupa penekanan pada kualitas dan harga yang seimbang, diikuti dengan peningkatan layanan kepada konsumen serta pengembangan produk custom yang berkualitas tinggi sebagai langkah strategis untuk memenangkan persaingan pasar dan meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

**Kata kunci:** Analisis SWOT, Depot Kusen, Pengembangan Usaha, QSPM, UMKM.

## 1. LATAR BELAKANG

UMKM memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, baik melalui kontribusi terhadap PDB maupun penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan (2024), terdapat sekitar 66 juta UMKM yang menyerap lebih dari 120 juta tenaga kerja. Namun, peningkatan jumlah pelaku usaha menimbulkan persaingan yang semakin ketat, sehingga diperlukan strategi pengembangan yang tepat dan berkelanjutan.

Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat adalah industri mebel. Industri ini unggul karena bahan baku lokal yang melimpah serta desain produk yang beragam. Depot Kusen Rahmat, UMKM yang bergerak di bidang mebel di Palembang sejak 2001, menjadi salah satu contohnya. Usaha ini memproduksi kusen, pintu, jendela, teralis, dan furnitur rotan dengan sistem pesanan dan desain yang fleksibel. Meskipun masih mengandalkan promosi konvensional, usaha ini memiliki potensi besar untuk berkembang melalui peningkatan digitalisasi, efisiensi produksi, dan penguatan SDM.

Strategi pengembangan usaha pada Depot Kusen Rahmat dianalisis menggunakan pendekatan SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*, dengan fokus pada empat pilar utama kewirausahaan, yaitu sumber daya manusia, produksi, keuangan, dan pemasaran. Pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta menentukan prioritas strategi secara sistematis dan terukur melalui penilaian terhadap faktor internal dan eksternal. Penelitian ini menggabungkan keempat aspek tersebut secara terpadu guna merumuskan strategi pengembangan yang sesuai bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya yang bergerak di sektor industri depot kusen.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah sebuah proses yang melibatkan perumusan serta pelaksanaan strategi oleh perusahaan atau organisasi. Proses ini diawali dengan serangkaian langkah yang dirancang secara sistematis dan saling berkaitan, seperti penetapan tujuan jangka panjang, perumusan visi dan misi organisasi, analisis faktor internal dan eksternal, hingga pemilihan alternatif strategi yang tepat. Secara keseluruhan, manajemen strategi mencakup proses terpadu yang dimulai dari penetapan visi, misi, dan tujuan organisasi, diikuti dengan penyusunan kebijakan serta program untuk merealisasikan tujuan tersebut (Aditama 2023).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi adalah proses yang mencakup penetapan visi, misi, dan tujuan organisasi, diikuti dengan perumusan strategi, analisis lingkungan, pemilihan alternatif, serta pengembangan kebijakan dan program, sehingga strategi yang diimplementasikan dapat mendukung pencapaian tujuan organisasi

### **Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler (2016) strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Strategi pemasaran adalah perencanaan dan serangkaian langkah yang disusun perusahaan untuk memasarkan produk guna mencapai target penjualan, mendukung pencapaian tujuan bisnis, serta mempertahankan daya saing di tengah persaingan pasar.

### **Kewirausahaan**

Menurut F. Drucker dalam Tanjung (2017) kewirausahaan dapat dipahami sebagai suatu kemampuan untuk menciptakan hal yang baru dan berbeda, baik dalam bentuk produk, layanan, maupun cara kerja yang inovatif. Seorang wirausahawan tidak hanya berperan sebagai pelaku bisnis, tetapi juga sebagai inovator yang mampu melihat peluang, berpikir kreatif, dan menghadirkan solusi yang belum pernah ada sebelumnya.

Kewirausahaan adalah kemampuan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui inovasi dalam produk, layanan, atau cara kerja. Seorang wirausahawan tidak hanya menjalankan bisnis, tetapi juga bertindak sebagai inovator yang mampu melihat peluang dan menghadirkan solusi kreatif. Selain itu, kewirausahaan mencerminkan sikap, semangat, dan keterampilan dalam mengelola usaha secara efisien guna meningkatkan layanan dan keuntungan.

### **Aspek-Aspek Kewirausahaan**

SDM yang kompeten sangat penting untuk kelancaran operasional usaha. Wirausahawan perlu merekrut tenaga kerja sesuai kebutuhan, memberikan pelatihan, serta menjaga motivasi dan kesejahteraan karyawan melalui insentif dan evaluasi kinerja (Sunyoto dalam Bangun 2022).

Aspek produksi mencakup ketersediaan bahan baku berkualitas, peralatan yang memadai, dan proses efisien untuk menghasilkan produk yang kompetitif. Perencanaan kapasitas dan pengendalian biaya juga penting agar produksi berjalan optimal dan menguntungkan (Wahyuni 2022).

Keuangan mencakup perencanaan, pengelolaan, dan pencatatan arus kas secara rapi. Modal harus cukup untuk mendukung operasional, sementara pengeluaran harus dikendalikan agar usaha tetap sehat secara finansial.

Pemasaran berfungsi untuk mengenalkan produk dan meningkatkan penjualan. Wirausahawan harus memahami target pasar dan menerapkan strategi seperti promosi digital, penetapan harga yang kompetitif, dan saluran distribusi yang mudah dijangkau.

## **UMKM**

UMKM merupakan kegiatan ekonomi yang dijalankan oleh individu, keluarga, atau kelompok usaha kecil dengan keterbatasan pada jumlah aset dan pendapatan tahunan. Jenis usaha ini mencakup berbagai sektor dengan skala kecil hingga menengah, umumnya memiliki permodalan yang terbatas, tenaga kerja dalam jumlah sedikit, serta sistem manajemen yang masih sederhana.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods*, yaitu gabungan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh pemahaman yang utuh terhadap strategi pengembangan usaha UMKM Depot Kusen Rahmat. Pendekatan kualitatif bersifat deskriptif dan digunakan untuk menggali informasi secara mendalam melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sementara pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis data secara objektif melalui metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) berdasarkan hasil analisis SWOT.

Lokasi penelitian berada di Depot Kusen Rahmat, Palembang, dengan fokus pada empat aspek utama yaitu sumber daya manusia, produksi, keuangan, dan pemasaran. Data primer diperoleh langsung dari pemilik, karyawan, dan konsumen melalui teknik wawancara, kuesioner, observasi lapangan, dan dokumentasi. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 30 responden menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden pernah menggunakan produk/jasa Depot Kusen Rahmat dan bersedia memberikan informasi secara lengkap.

Model analisis yang digunakan adalah SWOT dan QSPM, yang dipilih untuk memetakan faktor internal dan eksternal serta menentukan strategi prioritas secara sistematis dan terukur. Keunggulan pendekatan ini terletak pada integrasinya antara narasi kontekstual dan analisis kuantitatif, serta relevansinya dalam menjawab tantangan pengembangan UMKM berbasis rumah tangga secara aplikatif. Berbeda dari studi terdahulu yang cenderung terfokus

pada satu aspek, penelitian ini mengkaji strategi pengembangan secara menyeluruh berdasarkan data riil lapangan.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Aspek Sumber Daya Manusia (SDM)**

Depot Kusen Rahmat memiliki 4 karyawan tetap yang telah bekerja antara 4 hingga 20 tahun, menangani seluruh proses produksi mulai dari pemotongan bahan hingga finishing. Pembagian kerja bersifat fleksibel dan langsung diarahkan oleh pemilik, tanpa struktur divisi yang formal. Meskipun para pekerja memiliki keterampilan teknis yang mumpuni, sebagian besar tidak memiliki riwayat pendidikan formal dalam bidang teknis atau keterampilan kewirausahaan. Rekrutmen dilakukan secara informal, berdasarkan kedekatan atau rekomendasi, tanpa uji keterampilan atau seleksi ketat. Saat permintaan meningkat, pekerja harian tambahan direkrut secara insidental. Tidak adanya pelatihan rutin dan sistem pengembangan SDM menjadi tantangan dalam meningkatkan efisiensi kerja dan adaptasi terhadap teknologi baru.

##### **Aspek Produksi**

Proses produksi di Depot Kusen Rahmat dilakukan secara manual dan semi-modern, bergantung pada keterampilan pekerja. Kapasitas produksi normal mencapai 10–15 unit per minggu, dan dapat ditingkatkan dengan menambah tenaga saat musim ramai. Lokasi usaha yang strategis di pinggir jalan utama memudahkan akses bahan baku dan konsumen. Peralatan yang digunakan masih terbatas pada mesin potong, bor, amplas, dan alat ukur sederhana. Produksi belum menggunakan teknologi otomatis seperti CNC. Bahan baku utama berupa kayu, rotan, dan besi diperoleh dari pemasok lokal. Stok dan pengelolaan bahan masih dilakukan secara manual, tanpa sistem inventori digital. Meskipun sistemnya tradisional, kualitas tetap terjaga melalui keterampilan pekerja.

##### **Aspek Keuangan**

Pengelolaan keuangan masih dilakukan secara konvensional. Semua transaksi dicatat secara manual oleh pemilik dalam buku tulis, tanpa sistem akuntansi formal. Meskipun sederhana, pencatatan ini cukup membantu dalam memantau pemasukan dan pengeluaran harian, seperti pembelian bahan baku, upah karyawan, dan biaya operasional. Tidak adanya laporan keuangan terstandar (seperti neraca, laporan laba rugi, dan arus kas) menyulitkan usaha dalam perencanaan ekspansi atau pengajuan pinjaman.

## Aspek Pemasaran

Strategi pemasaran yang digunakan masih bersifat konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan pemasangan banner di lokasi usaha. Produk yang ditawarkan mencakup kusen, pintu, jendela, tralis besi, dan furnitur rotan. Depot Kusen Rahmat mampu menyesuaikan desain sesuai permintaan pelanggan dan menjaga kualitas produk. Penetapan harga disesuaikan dengan jenis bahan dan tingkat kesulitan pengerjaan. Promosi digital belum dimanfaatkan secara maksimal, sehingga jangkauan pasar masih terbatas. Namun, lokasi usaha yang strategis dan layanan pemasangan produk menjadi keunggulan dalam membangun kepercayaan konsumen.

Penelitian ini mengidentifikasi faktor internal dan eksternal Depot Kusen Rahmat melalui pendekatan analisis SWOT. Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan dari aspek sumber daya manusia, produksi, keuangan, dan pemasaran. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman yang berasal dari dinamika pasar, tren konsumen, serta kondisi persaingan.

**Tabel 1.** *Matrix Internal Factory Analysis Summary*

<b>Faktor Internal</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Kekuatan</b>	SDM sesuai keahlian	0,140	3,6	0,505
	Produksi rapi dan sesuai pesanan	0,141	3,6	0,509
	Harga sesuai kualitas	0,139	3,5	0,487
	Dikenal lewat rekomendasi pelanggan	0,136	3,4	0,463
Jumlah				1,965
<b>Kelemahan</b>	SDM kurang menguasai detail teknis	0,112	1,4	0,158
	Produksi terbatas dan sering terlambat	0,118	1,3	0,153
	Harga berubah, tergantung musim	0,107	1,4	0,151
	Info produk sulit ditemukan	0,103	1,3	0,134
Jumlah				0,597
<b>Total IFAS</b>				<b>1,368</b>

Sumber: Data diolah penulis (2025)

**Tabel 2.** *Matrix Eksternal Factory Analysis Summary*

<b>Faktor Internal</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Peluang</b>	Pelatihan penggunaan alat modern meningkatkan keterampilan	0,137	3,5	0,479
	Produk custom menarik minat beli	0,134	3,4	0,455
	Cicilan ringan mendorong minat beli	0,131	3,3	0,432
	Memberikan potongan harga	0,134	3,4	0,455
Jumlah				1,823
<b>Ancaman</b>	SDM rentan tergeser teknologi modern	0,122	1,3	0,159
	Produk mesin modern lebih cepat dan murah	0,133	1,4	0,186
	Kenaikan harga bahan bisa kurangi minat beli	0,118	1,3	0,154

	Persaingan lokal yang semakin banyak	0,089	1,3	0,116
	Jumlah			0,616
	<b>Total EFAS</b>			<b>1,206</b>

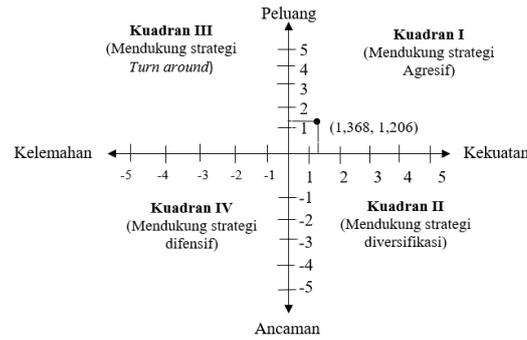
Sumber: Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 1 dan 2, terlihat bahwa kekuatan Depot Kusen Rahmat lebih unggul dibanding kelemahannya. Di sisi lain, peluang pengembangan usaha jauh lebih besar daripada ancaman yang dihadapi. Secara keseluruhan, faktor internal memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap perkembangan usaha dibandingkan faktor internal. Berdasarkan hasil perumusan strategi yang disajikan pada Tabel 3, alternatif strategi yang dihasilkan melalui analisis matriks SWOT adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Matrix SWOT**

<b>IFAS</b>	<p><b>Kekuatan (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. SDM sesuai keahlian</li> <li>2. Produksi rapi dan sesuai pesanan</li> <li>3. Harga sesuai kualitas</li> <li>4. Dikenal lewat rekomendasi pelanggan</li> </ol>	<p><b>Kelemahan (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. SDM kurang menguasai detail teknis</li> <li>2. Produksi terbatas dan sering terlambat</li> <li>3. Harga berubah, tergantung musim</li> <li>4. Info produk sulit ditemukan</li> </ol>
<b>EFAS</b>	<p><b>Peluang (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelatihan penggunaan alat modern meningkatkan keterampilan</li> <li>2. Produk custom menarik minat beli</li> <li>3. Cicilan ringan mendorong minat beli</li> <li>4. Memberikan potongan harga</li> </ol>	<p><b>Strategi SO</b></p> <p>Meningkatkan promosi produk custom dengan menekankan kualitas pengerjaan rapi dan harga yang sesuai kualitas</p>
		<p><b>Strategi WO</b></p> <p>Mengadakan pelatihan penggunaan alat modern untuk mengatasi keterlambatan produksi dan meningkatkan keterampilan teknis karyawan.</p>
	<p><b>Ancaman (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. SDM rentan tergeser teknologi modern</li> <li>2. Produk mesin modern lebih cepat dan murah</li> <li>3. Kenaikan harga bahan bisa kurangi minat beli</li> <li>4. Persaingan lokal yang semakin banyak</li> </ol>	<p><b>Strategi ST</b></p> <p>Menjaga loyalitas pelanggan dari rekomendasi mulut ke mulut untuk menghadapi persaingan lokal dan produk mesin.</p>
		<p><b>Strategi WT</b></p> <p>Menstabilkan sistem harga dan menambah variasi produk agar tidak kalah saing oleh pesaing dan teknologi baru.</p>

Sumber: Data diolah penulis (2025)



**Gambar 1** Kuadran SWOT

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Nilai IFAS yang diperoleh sebesar 1,368 berasal dari selisih antara total skor kekuatan sebesar 1,965 dan total kelemahan sebesar 0,597. Sementara itu, nilai EFAS sebesar 1,206 merupakan hasil pengurangan antara skor peluang sebesar 1,823 dengan skor ancaman sebesar 0,616. Berdasarkan posisi pada kuadran SWOT (Gambar 1), strategi pengembangan Depot Kusen Rahmat berada di kuadran I, yang mencerminkan kondisi yang sangat menguntungkan karena perusahaan memiliki kekuatan internal yang dapat dimaksimalkan untuk merespons peluang eksternal. Oleh karena itu, strategi yang tepat diterapkan adalah strategi pertumbuhan yang agresif (*growth-oriented strategy*). Strategi yang dihasilkan melalui analisis SWOT selanjutnya diprioritaskan menggunakan matriks QSPM, dengan mempertimbangkan bobot dari faktor internal dan eksternal yang telah dikaitkan dengan skor daya tarik (*Attractiveness Score/AS*). Setiap strategi alternatif dinilai berdasarkan AS, kemudian dikalikan dengan bobot faktor yang bersangkutan untuk memperoleh nilai *Total Attractiveness Score (TAS)* sebagai dasar penentuan strategi utama.

**Tabel 4.** Analisis QSPM

No	Alternatif Strategi	STAS	Prioritas
1.	Meningkatkan promosi produk custom dengan menekankan kualitas pengerjaan rapi dan harga yang sesuai kualitas	2,638	4
2.	Mengadakan pelatihan penggunaan alat modern untuk mengatasi keterlambatan produksi dan meningkatkan keterampilan teknis karyawan	2,657	2
3.	Menjaga loyalitas pelanggan dari rekomendasi mulut ke mulut untuk menghadapi persaingan lokal dan produk mesin	2,645	3
4.	Menstabilkan sistem harga dan menambah variasi produk agar tidak kalah saing oleh pesaing dan teknologi baru	2,799	1

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Depot Kusen Rahmat memiliki kekuatan internal yang lebih besar dibanding kelemahannya (skor IFAS: 1,368) serta peluang eksternal yang lebih dominan dibanding ancamannya (skor EFAS: 1,206). Hal ini menempatkan usaha pada Kuadran I dalam matriks SWOT, yang mencerminkan kondisi yang menguntungkan dan mendukung penerapan strategi pertumbuhan agresif. Berdasarkan kombinasi faktor SWOT, diperoleh empat strategi alternatif yang kemudian diprioritaskan melalui analisis QSPM. Strategi dengan nilai Total Attractiveness Score (TAS) tertinggi adalah menstabilkan sistem harga dan menambah variasi produk (TAS: 2,799), diikuti pelatihan penggunaan alat modern (TAS: 2,657), menjaga loyalitas pelanggan (TAS: 2,645), dan promosi produk custom (TAS: 2,638). Strategi prioritas ini mencerminkan pentingnya menjaga daya saing melalui penguatan kualitas produk, efisiensi produksi, serta adaptasi terhadap perubahan pasar dan teknologi. Temuan ini mendukung pemahaman bahwa pengembangan UMKM memerlukan integrasi antara faktor internal dan eksternal secara sistematis untuk menghasilkan strategi yang efektif dan berkelanjutan.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan QSPM, dapat disimpulkan bahwa Depot Kusen Rahmat memiliki kekuatan pada aspek SDM yang bekerja sesuai keahlian, hasil produksi yang rapi dan tepat waktu, harga yang sesuai kualitas, serta promosi dari mulut ke mulut yang efektif. Namun, masih terdapat kelemahan seperti keterbatasan karyawan dalam menjelaskan detail teknis, keterlambatan produksi, perubahan harga musiman, serta minimnya informasi produk yang tersedia. Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi pelatihan penggunaan alat modern, permintaan tinggi terhadap produk custom, dan potensi peningkatan pembelian melalui skema cicilan maupun diskon. Di sisi lain, ancaman datang dari persaingan lokal, kemajuan teknologi produksi modern, serta fluktuasi harga bahan baku. Strategi prioritas yang dihasilkan adalah menstabilkan sistem harga dan menambah variasi produk, diikuti dengan pelatihan penggunaan alat modern, menjaga loyalitas pelanggan, dan meningkatkan promosi produk custom.

Depot Kusen Rahmat disarankan untuk memperkuat sistem harga agar tetap kompetitif, menyelenggarakan pelatihan karyawan terkait alat modern untuk meningkatkan efisiensi kerja, menjaga kualitas pelayanan agar loyalitas pelanggan tetap terjaga, serta memperluas promosi produk custom yang menjadi keunggulan usaha. Dengan strategi yang tepat, usaha ini berpeluang tumbuh secara berkelanjutan di tengah persaingan pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2023). *Manajemen strategi: Teori, aplikasi dan studi kasus*. AE Publishing.
- Adnyana, I. M. (2020). *Studi kelayakan bisnis* [E-book]. LPU UNAS. <http://repository.unas.ac.id/3772/1/BUKU%20SKB%202020%20OK.pdf>
- Atmaja, H. E., & Ratnawati, S. (2020). Pengembangan pariwisata melalui integrasi perencanaan sumber daya manusia dengan perencanaan strategis objek wisata Taman Bunga Manohara. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah*, 3(1), 49–69.
- Bangun, C. F. B., Yuniar, V., Bugis, S. W., & Suhartini, S. (2022). Analisis studi kelayakan bisnis pada pengembangan UMKM usaha tahu dan tempe di Desa Pondok Jeruk ditinjau dari aspek produksi, aspek pemasaran dan aspek keuangan. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(2), 142–151.
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2023). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (17th ed.). Pearson.
- Ernawati, E., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pengembangan kerajinan anyaman purun untuk meningkatkan daya saing. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(1), 27–40.
- Fatimah, F. N. D. (2020). *Teknik analisis SWOT: Pedoman menyusun strategi yang efektif & efisien serta cara mengelola kekuatan & ancaman*. Anak Hebat Indonesia.
- Indonesia, Kementerian Perdagangan. (2024). Jadi tulang punggung ekonomi Indonesia, begini tips usaha mikro agar naik kelas. <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/jadi-tulang-punggung-ekonomi-indonesia-begini-tips-usaha-mikro-agar-naik-kelas>
- Indonesia. (2008). *Undang-undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 No. 93. Sekretariat Negara.
- Jaelani. (2021). *Teori organisasi*. Yayasan Prima Agus Teknik Redaksi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (Global ed., 13th ed.). Pearson Education Limited.
- Manggu, B., & Beni, S. (2023). Strategi pengembangan usaha kecil menengah (UMKM) Kedai Kopi Ongaku Kota Bengkulu berdasarkan analisis SWOT. *Sebatik*, 27(1), 407–414.
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen pemasaran*. Penerbit Widina.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis cara perhitungan bobot, rating, dan OCAI*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Studi kelayakan bisnis*. CAPS.
- Tanjung, M. A. (2016). *Koperasi dan UMKM sebagai fondasi perekonomian Indonesia*. Erlangga.
- Wahyuni, W., Fatih, M. L., Hsb, R. M. S., Sakina, S., & Suhairi, S. (2022). Analisis studi kelayakan bisnis dalam aspek produksi. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 2(1), 126–134.
- Yulianto, E., Yudiananda, & Suprionno. (2022). *Digital marketing desa wisata*. DeePublish.