

ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA (Studi Kasus: Putra Interior Pekanbaru)

Gebby Amara Putri Sugeng Hariyanto¹, Ajeng Ayun Dining Utami², Riska Aryanti³,
Yashinta Khairani⁴, Cindy Sri Wahyuni⁵, Rama Gita Suci⁶

230301076@student.umri.ac.id¹, 230301080@student.umri.ac.id²,
230301084@student.umri.ac.id³, 230301086@student.umri.ac.id⁴,
230301079@student.umri.ac.id⁵, ramagita@umri.ac.id⁶

Universitas Muhammadiyah Riau

ABSTRAK

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, namun di tengah perkembangan teknologi dan dinamika pasar, pelaku usaha dihadapkan pada perubahan tren, persaingan harga, serta tuntutan adaptasi digital. Putra Interior Pekanbaru sebagai UMKM di bidang furnitur mengalami sejumlah kendala, mulai dari persaingan harga di media sosial, keterbatasan tenaga kerja terampil, hingga pengelolaan keuangan yang belum optimal. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran Putra Interior melalui pendekatan SWOT, serta merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi usaha. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara, observasi, dan analisis data sekunder, yang kemudian diolah secara deskriptif berdasarkan empat komponen SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Putra Interior memiliki kekuatan pada penggunaan bahan premium, layanan purna jual, dan kemampuan mengikuti tren desain; serta peluang berupa meningkatnya permintaan furnitur custom dan pemanfaatan media digital. Kelemahan ditemukan pada aspek pembukuan, ketersediaan tenaga kerja, dan identitas desain, sementara ancaman muncul dari kompetitor berharga rendah dan perubahan tren yang cepat. Berdasarkan pemetaan tersebut, penelitian ini menghasilkan arahan strategi yang berfokus pada peningkatan aktivitas pemasaran digital, pemberian sistem kerja internal, dan pengembangan variasi desain produk untuk mendukung penguatan posisi Putra Interior di pasar.

Kata Kunci: UMKM, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT.

ABSTRACT

MSMEs play a significant role in Indonesia's economy; however, amid technological developments and market dynamics, business actors are faced with shifting trends, price competition, and the need to adapt to digital transformation. Putra Interior Pekanbaru, as an MSME engaged in the furniture sector, encounters several challenges, including price competition on social media, limited skilled labor, and suboptimal financial management. This study aims to analyze the internal and external factors influencing the marketing strategy of Putra Interior using the SWOT approach and to formulate strategies that align with the business conditions. The research employs a qualitative method through interviews, field observations, and secondary data analysis, which are then processed descriptively based on the four components of SWOT. The findings indicate that Putra Interior possesses strengths such as the use of premium materials, after-sales service, and the ability to follow interior design trends, along with opportunities arising from the growing demand for custom furniture and the use of digital media. Weaknesses are identified in financial record-keeping, the availability of skilled labor, and the absence of a distinctive design identity, while threats emerge from low-priced competitors and rapidly changing trends. Based on this mapping, the study formulates strategic directions focusing on enhancing digital marketing activities, improving internal work systems, and developing more diverse

product designs to strengthen Putra Interior's competitive position in the market.

Keywords: MSMEs, Marketing Strategy, SWOT Analysis.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi besar dalam menopang perekonomian nasional, baik dari sisi penyerapan tenaga kerja maupun pemerataan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan laporan Kementerian Koperasi dan UKM (2024), lebih dari 99% unit usaha di Indonesia merupakan UMKM yang menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Namun, dalam era digital saat ini, UMKM menghadapi tantangan besar seperti ketatnya persaingan pasar, perubahan perilaku konsumen, dan adaptasi terhadap teknologi baru (Marissa et al., 2023). Keberhasilan UMKM dalam menghadapi tantangan tersebut sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola strategi manajemen pemasaran secara efektif. Strategi pemasaran bukan hanya alat untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan keunggulan kompetitif (Rahim et al., 2024). Bagi UMKM, manajemen pemasaran menjadi pondasi utama dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah perubahan lingkungan bisnis yang dinamis (Hendra et al., 2022).

Salah satu pendekatan yang digunakan secara luas dalam menyusun strategi pemasaran adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Menurut (Marissa et al., 2023), analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang berfungsi untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja organisasi. Pendekatan ini membantu pelaku usaha memahami posisi bisnisnya, mengenali kekuatan dan kelemahan internal, serta memanfaatkan peluang dan mengantisipasi ancaman eksternal (Rahim et al., 2024). Dengan demikian, hasil analisis SWOT dapat dijadikan dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang relevan dan adaptif terhadap dinamika pasar.

Penelitian sebelumnya menunjukkan efektivitas analisis SWOT dalam meningkatkan daya saing UMKM. Misalnya, (Jaminson et al., 2025) menemukan bahwa penerapan SWOT pada industri furnitur menghasilkan sembilan alternatif strategi yang memperkuat posisi kompetitif pelaku usaha. Temuan serupa juga dikemukakan oleh (Rahayu & Windyatri, 2025) yang menjelaskan bahwa penggunaan analisis SWOT membantu pelaku usaha menentukan strategi yang lebih tepat sesuai kondisi pasar. Selain itu, studi oleh (Hendra et al., 2022) menegaskan bahwa penggunaan analisis SWOT selama masa pandemi membantu UMKM menyesuaikan strategi pemasaran digital secara lebih efektif.

Dalam konteks tersebut, Putra Interior, salah satu UMKM di bidang furnitur yang berlokasi di Pekanbaru, menjadi contoh konkret penerapan strategi berbasis analisis SWOT. Berdiri sejak tahun 2017, usaha ini menonjolkan kualitas bahan premium dan pelayanan pelanggan yang baik. Namun, Putra Interior menghadapi persaingan ketat terutama dari penjual furnitur online di Instagram, Facebook, dan TikTok Shop yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih rendah dan promosi yang lebih agresif. Selain itu, usaha ini juga belum mendapatkan dukungan eksternal yang memadai, seperti akses pelatihan pemasaran digital dari pemerintah maupun kolaborasi dengan komunitas UMKM setempat, sehingga pemilik usaha harus mengandalkan kemampuan internal yang

terbatas dalam mengembangkan strategi pemasaran agar mampu meningkatkan daya saing usaha di tengah pasar yang kompetitif.

Permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah bahwa Putra Interior belum memiliki rancangan strategi pemasaran yang jelas dan terstruktur untuk menghadapi persaingan di ranah digital yang semakin intens. Selain itu, usaha ini juga dibatasi oleh kurangnya tenaga kerja terampil serta rendahnya dukungan dari pihak eksternal, sehingga peluang pasar belum dapat dimanfaatkan secara maksimal dan tingkat daya saing usaha masih relatif lemah. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT serta menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat dan berkelanjutan guna memperkuat posisi kompetitif Putra Interior di era digital.

KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Assauri (2007) adalah rencana pemasaran yang menyeluruh dan terpadu yang memberikan petunjuk tentang tindakan yang akan diambil dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan distribusi dengan maksud tersebut. Bahwa produk atau jasa adalah informasi yang ditawarkan kepada konsumen atau pasar sasaran. Keberhasilan suatu korporasi dalam menjalankan operasinya di bidang pemasaran ditentukan oleh strategi pemasaran yang meliputi segmentasi, targeting, dan positioning (Abidin & Sofyan, 2023). Berikut definisi strategi pemasaran menurut para ahli:

- a. Perusahaan menggunakan strategi pemasaran atau penalaran pemasaran, dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 2001:76)
- b. Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing masing tingkatan, alokasinya, acuan terutama tanggapan perusahaan serta sebagai dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2013).

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Strengths (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (peluang), Threats (ancaman) dalam sebuah proyek tertentu atau spekulasi bisnis. Tujuan dari Analisis SWOT adalah untuk menemukan aspek-aspek penting dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di dalam suatu perusahaan atau organisasi. Dengan empat aspek tersebut diharapkan mampu memaksimalkan kekuatan, meminimalkan kelemahan, mereduksi ancaman, dan membangun peluang-peluang dimasa depan. Perlu diingat bahwa analisis SWOT itu hanyalah sebuah alat analisis yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau yang mungkin akan dihadapi oleh organisasi. Maka dari itu, analisis SWOT bukanlah sebuah alat analisis yang ajaib yang mampu memberikan jalan keluar yang tepat bagi masalah-masalah yang dihadapi oleh suatu perusahaan atau organisasi (Sasoko & Mahrudi, 2023).

Unit Mikro, Kecil, dan Menengah

UMKM mengacu pada perdagangan atau usaha kecil, perorangan, kelompok, dan rumah tangga. Indonesia, negara berkembang, sangat bergantung pada usaha kecil dan

menengah (UKM) sebagai basis ekonominya. Tujuannya untuk meningkatkan kemampuan swasembada masyarakat, khususnya di bidang ekonomi.

Usaha produktif yang memenuhi pengertian usaha mikro adalah usaha yang dimiliki oleh perorangan atau swasta. Usaha kecil produktif adalah usaha yang berdiri sendiri dan dijalankan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang tidak memiliki, menguasai, atau menjadi anak perusahaan baik langsung maupun tidak langsung dari saha menengah atau besar. Usaha niaga produktif yang berdiri sendiri dan dikuasai oleh orang perseorangan atau perusahaan yang tidak dimiliki baik langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan kecil atau besar yang memenuhi kriteria perusahaan menengah adalah perusahaan menengah usaha kecil (Aditya & Rusdianto, 2023)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memusatkan pada Putra Interior Pekanbaru, dengan memanfaatkan data primer dan sekunder untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi manajemen pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing usaha. Data sekunder mencakup profil Putra Interior dan strategi pemasaran yang diterapkannya, yang dikumpulkan dari beragam sumber relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Data primer diperoleh melalui wawancara tatap muka dan observasi langsung di lokasi usaha. Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha Interior menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang berfokus pada aspek strategi pemasaran, kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam persaingan usaha. Observasi langsung dilaksanakan untuk mengamati aktivitas usaha dan penerapan strategi pemasaran di lapangan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena berfokus pada pengamatan mendalam terhadap fenomena sosial dan dinamika usaha di lingkungan UMKM. Pendekatan tersebut memungkinkan peneliti memahami secara menyeluruh perilaku, interaksi, dan makna yang dihasilkan oleh pelaku usaha Putra Interior dalam konteks daya saing. Melalui wawancara, observasi, dan analisis konten, peneliti menggali informasi yang lebih kaya mengenai kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi daya saing usaha. Langkah ini diarahkan untuk mengumpulkan data yang akurat, kredibel, dan mendalam melalui interaksi langsung dengan informan utama.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dengan kerangka Analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang dihadapi oleh Putra Interior. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh literatur, jurnal, dan studi terdahulu yang relevan untuk memperluas pemahaman konseptual dan memperkuat analisis

HASIL DAN PEMBAHSAN

Putra Interior merupakan usaha yang bergerak di bidang furnitur dan desain interior yang berdiri sejak tahun 2017. Usaha ini dirintis setelah pemilik memperoleh pengalaman bekerja dengan penyedia jasa interior lain, yang memberikan dasar keterampilan serta pemahaman proses produksi. Kesempatan mendapatkan proyek pertama dari relasi kerja menjadi titik awal bagi pemilik untuk berani membuka usaha secara mandiri. Sejak berdiri, Putra Interior berkomitmen menggunakan bahan baku berkualitas premium, baik pada material utama maupun aksesoris pendukung, guna memastikan produk yang dihasilkan memiliki ketahanan dan mutu yang lebih baik.

Tidak hanya menekankan kualitas, Putra Interior juga mengikuti perkembangan tren desain interior yang berubah setiap tahun, seperti tren *Japandi* yang saat ini banyak diminati. Penyesuaian desain dilakukan dengan mempertimbangkan selera dan kebutuhan setiap pelanggan agar hasil akhir sesuai dengan ekspektasi mereka. Layanan purnajual berupa garansi dan perbaikan turut diberikan sebagai bentuk tanggung jawab serta upaya menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan konsistensi ini, Putra Interior berkembang menjadi usaha yang dipercaya masyarakat dan terus berupaya mempertahankan kualitas di tengah persaingan industri furnitur yang semakin kompetitif.

Tabel 1. Matriks Analisis SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	STRENGTHS (S) (Daftar Semua Kekuatan Yang Dimiliki)	WRACKNESS (W) (Daftar Semua Kelemahan Yang Dimiliki)
OPPORTUNITIES (O) (Daftar Semua Peluang Yang Dapat Diidentifikasi)	Strategi SO (<i>Growth</i>)	Strategi WO (<i>Stability</i>)
THREATS (T) (Daftar Semua Ancaman Yang Dapat Diidentifikasi)	Strategi ST (<i>Diversification</i>)	Strategi WT (<i>Defend</i>)

Berdasarkan analisis matriks SWOT pada Tabel 1, terdapat empat strategi utama yang bisa diterapkan. Pertama adalah strategi SO yang bertujuan memaksimalkan kekuatan organisasi untuk memanfaatkan setiap peluang yang muncul, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan performa organisasi. Selanjutnya, strategi WO diarahkan untuk mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang yang ada di lingkungan eksternal. Strategi ini berfokus pada pemanfaatan peluang yang dapat membantu organisasi memperbaiki dan menguatkan aspek-aspek yang masih lemah. Strategi ketiga adalah strategi ST, yang menggunakan kekuatan organisasi untuk melindungi diri dari potensi ancaman. Terakhir, ada strategi WT, yang bertujuan untuk mengurangi kelemahan serta mencegah ancaman yang berpotensi menghambat perkembangan organisasi dan pencapaian tujuan jangka panjangnya (Sianturi, 2020 dalam Citra et al., 2025).

Putra Interior merupakan usaha furniture interior yang didirikan oleh Bapak Putra di Pekanbaru sejak tahun 2017, berawal dari pengalaman kerja yang kemudian dikembangkan menjadi bisnis mandiri. Keunggulan utama usaha ini terletak pada komitmennya untuk selalu menggunakan bahan baku dan aksesoris yang premium (paling mahal) untuk semua produk, sebuah prinsip yang dipertahankan teguh untuk menjamin kualitas dan daya tahan, meskipun menghadapi persaingan harga yang ketat, prinsip ini juga mencakup fleksibilitas dalam desain dengan selalu mengikuti tren interior terbaru (seperti gaya Jepandi) agar produknya tetap diminati pasar. Dalam operasinya, Putra Interior sangat berfokus pada kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang mendahulukan selera dan kebutuhan konsumen, didukung oleh pemberian garansi dan kesediaan untuk melakukan perbaikan, bahkan untuk barang lama, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas tinggi dan sistem promosi efektif dari mulut ke mulut.

Meskipun peluang pasar untuk furniture interior di Pekanbaru cukup menjanjikan karena peningkatan pembangunan, usaha ini menghadapi tantangan signifikan dari persaingan harga yang ekstrem di media sosial, di mana banyak pesaing, bahkan yang

tidak memiliki workshop, menjual dengan harga sangat murah yang berpotensi merusak kualitas pasar. Selain itu, kendala juga datang dari tenaga kerja yang kurang konsisten, menyebabkan melemahnya produksi saat ini. Untuk bertahan dan berkembang, Bapak Putra menerapkan strategi ganda: pertama, mempertahankan kualitas produk sebagai prinsip utama, dan kedua, mengikuti perkembangan desain terbaru. Meskipun telah menggunakan media sosial untuk promosi, Putra Interior meyakini bahwa menjaga kualitas adalah cara terbaik untuk menjadikan pelanggan yang loyal sebagai media promosi yang paling terpercaya, terutama karena dukungan finansial langsung dari pemerintah/lembaga UMKM belum pernah mereka terima.

Tabel 2. Kekuatan dan Kelemahan SWOT

Faktor Internal	STRENGTHS (S) (Kekuatan)	WEAKNESS (W) (Kelemahan)
Faktor Eksternal	<p>OPPORTUNITIES (O) (Peluang)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan interior naik seiring pembangunan hunian. 2. Tren desain yang berubah membuka peluang inovasi. 3. Media sosial memudahkan promosi. 4. Peluang kerja sama dengan instansi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan premium berkualitas tinggi. 2. Pelayanan purna jual baik. 3. Desain mengikuti tren terbaru. 4. Tingginya kepuasan pelanggan. 5. Pemanfaatan media sosial. <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembukuan Keuangan masih sederhana. 2. Tenaga kerja kurang dan SDM belum stabil. 3. Tidak memiliki desain khas. 4. Kapasitas produksi turun karena kurang tenaga kerja. 5. Produk sulit dipamerkan karena ukurannya besar.
THREATS (T) (Ancaman)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing baru menawarkan harga murah. 2. Konsumen sering terpikat harga rendah. 3. Workshop makin banyak bersaing di media sosial. 4. Ekonomi tidak stabil menurunkan daya beli. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan promosi digital. 2. Mengembangkan desain sesuai tren. 3. Kerja sama dengan instansi pendidikan atau pemerintah. 4. Penguatan citra usaha melalui testimoni pelanggan. <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pembukuan melalui pelatihan. 2. Penambahan tenaga kerja melalui program magang. 3. Memproduksi varian berukuran kecil. 4. Membangun identitas desain yang khas. <ol style="list-style-type: none"> 1. Menegaskan kualitas untuk menghadapi persaingan harga. 2. Memperkuat loyalitas melalui garansi. 3. Memberikan edukasi terkait kualitas produk. 4. Penyesuaian variasi produk untuk menjaga daya saing. <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan efisiensi operasional untuk menekan risiko. 2. Mengendalikan biaya produksi. 3. Menjaga hubungan pelanggan dan mitra. 4. Pengaturan arus kas secara lebih terstruktur.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, Putra Interior memiliki kekuatan dan peluang yang relatif menonjol dibandingkan dengan kelemahan serta ancaman yang dihadapi. Temuan ini menunjukkan bahwa usaha tersebut memiliki potensi daya saing yang cukup baik di pasar. Oleh karena itu, strategi pengembangan seharusnya berfokus pada pemanfaatan keunggulan dan peluang yang tersedia, sambil tetap melakukan langkah-langkah untuk meminimalkan kelemahan dan mengantisipasi ancaman secara efektif.

Dalam konteks tersebut, strategi WO menjadi alternatif yang paling tepat untuk diterapkan pada Putra Interior. Kelemahan internal yang tercantum dalam Tabel 2.1 seperti pembukuan keuangan yang masih sederhana, kurangnya tenaga kerja serta ketidakstabilan SDM, belum adanya identitas desain yang khas, serta menurunnya kapasitas produksi menunjukkan perlunya intervensi yang memanfaatkan peluang eksternal secara maksimal. Selain itu, ukuran produk yang relatif besar turut menyulitkan proses promosi sehingga dibutuhkan strategi pendukung berupa pemasaran digital, kolaborasi dengan instansi atau lembaga pendidikan, serta penguatan citra usaha melalui testimoni pelanggan.

Peluang-peluang tersebut menjadi modal strategis bagi Putra Interior untuk memperkuat posisinya di tengah persaingan. Perkembangan pasar digital, meningkatnya minat masyarakat terhadap desain interior, serta potensi kolaborasi dengan berbagai pihak mulai dari pemasok, desainer, hingga platform pemasaran digital dapat dimanfaatkan untuk menutupi kelemahan internal yang ada. Pemanfaatan peluang eksternal ini juga memungkinkan usaha membangun jejaring yang lebih luas, meningkatkan kompetensi SDM, dan menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah. Dengan langkah-langkah tersebut, penerapan strategi WO diharapkan mampu mendukung peningkatan daya saing Putra Interior secara bertahap dan berkelanjutan.

Untuk mendukung penerapan strategi tersebut, Putra Interior juga perlu memperkuat pengelolaan internal agar peluang pasar yang tersedia dapat dimanfaatkan secara optimal. Peningkatan kualitas pencatatan keuangan, penataan alur kerja, serta stabilitas tenaga kerja menjadi aspek penting yang harus diperbaiki agar operasional usaha berjalan lebih efektif. Di sisi lain, dinamika persaingan harga murah di media sosial dan perubahan tren yang cepat tetap perlu diantisipasi melalui inovasi desain dan konsistensi kualitas produk. Dengan perbaikan pada aspek internal dan pemanfaatan peluang eksternal secara seimbang, Putra Interior berpotensi meningkatkan daya saingnya dan mencapai perkembangan usaha yang lebih berkelanjutan di pasar furnitur lokal.

KESIMPULAN

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Putra Interior Pekanbaru memiliki kekuatan dalam penggunaan bahan premium, pelayanan purna jual, serta kemampuan mengikuti tren desain interior yang berkembang. Faktor-faktor ini menjadi modal penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, usaha ini masih menghadapi sejumlah kelemahan, terutama pada pencatatan keuangan yang belum sistematis, keterbatasan tenaga kerja terampil, dan belum adanya identitas desain yang dapat menjadi pembeda di pasar. Selain itu, persaingan harga murah di media sosial dan perubahan tren yang cepat menjadi ancaman yang perlu diantisipasi. Berdasarkan pemetaan tersebut, strategi WO dinilai paling sesuai karena memanfaatkan peluang digital dan perkembangan pasar untuk mengatasi kelemahan internal. Strategi ini difokuskan pada

penguatan pemasaran digital, pemberian manajemen internal, serta pengembangan variasi desain produk guna memperkuat daya saing Putra Interior di pasar furnitur lokal Pekanbaru.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Putra Interior disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran, terutama melalui penyajian konten yang lebih konsisten dan informatif agar jangkauan pelanggan semakin luas. Perbaikan manajemen internal juga perlu menjadi perhatian, khususnya dalam sistem pencatatan keuangan dan pengaturan alur kerja, sehingga proses produksi dapat berjalan lebih teratur dan efisien. Selain itu, usaha ini perlu mulai mengembangkan identitas desain yang khas guna memperkuat karakter produk dan membedakannya dari pesaing. Penguatan kapasitas tenaga kerja melalui pelatihan atau kerja sama dengan lembaga pendidikan maupun komunitas UMKM dapat membantu meningkatkan kualitas produksi dan stabilitas operasional. Langkah-langkah tersebut diharapkan dapat mendukung peningkatan daya saing Putra Interior dalam menghadapi dinamika pasar furnitur yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., & Sofyan, A. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang. 1, 12–13. <https://doi.org/10.56146/khidmatussifa.v1i2.70>
- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Citra, Y., Suci, R. G., Hasibuan, S. A., & Sollahudin. (2025). Strategi Manajemen Pemasaran UMKM dengan Analisis SWOT Guna Meningkatkan Daya Saing pada Toko Sinar Utama di Pekanbaru. 11, 224–234. <https://doi.org/https://doi.org/10.56910/jvm.v11i1.573>
- Hendra, J., Sudarmiatin, & Hermawan, A. (2022). MSMEs Marketing Strategy During The Covid 19 Pandemic To Achieve Competitive Advantage 1,2,3). 2(3), 730–739.
- Jaminson, A., Ishak, A., & Anizar, A. (2025). Jurnal Sistem Teknik Industri SME Center Development Strategy Langkat Furniture in an Effort to Increase Competitiveness with SWOT Analysis and QSPM. 27(1), 28–34.
- Marissa, H. G., Muhammad, Y., Robertus, S., & Istianingsih. (2023). BENEFITS OF SWOT ANALYSIS IN MARKETING STRATEGY FOR SUSTAINABLE BUSINESS MANAGEMENT. 0–4.
- Rahayu, S., & Windyatri, H. (2025). Marketing strategy at UD . Setya Jati Furniture uses SWOT and AHP methods to increase sales volume. 12(2), 299–308.
- Rahim, M. F., Rasmini, M., & Sukmadewi, R. (2024). The Use of SWOT Matrix in MSME Marketing Strategies : A Case Study of Lojjik Experience Bar. 9(2), 75–85.
- Rahmatika, M., Salsabila, T., & Sanjaya, V. F. (2024). Analisis swot dalam pengembangan strategi pemasaran pada produk fashion toko zelora lampung. 35(3), 213–234.
- Sasoko, deradjat M., & Mahrudi, I. (2023). Teknik analisis swot dalam sebuah perencanaan kegiatan. 22, 8–19.