

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UD Sinar Terang merupakan usaha di bidang perdagangan bahan bangunan yang telah berdiri sejak tahun 1985 dan hingga kini masih beroperasi di tengah persaingan usaha yang semakin ketat dan dinamis. Keberlangsungan usaha selama lebih dari tiga dekade menggambarkan bahwa UD Sinar Terang memiliki modal pengalaman, jaringan pemasok dan pelanggan, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar. Namun, fenomena persaingan yang semakin kompleks menuntut adanya strategi pengembangan bisnis yang terukur dan strategis agar usaha tersebut tidak hanya bertahan, tetapi juga terus mampu meningkatkan daya saing usaha di pasar lokal maupun regional.

Berdasarkan observasi awal melalui survei lapangan dan penelusuran digital menggunakan Google Maps dalam radius $\pm 1-2$ km dari lokasi usaha, ditemukan sekitar 10–12 toko bahan bangunan lain yang beroperasi dan berpotensi menjadi kompetitor langsung. Kondisi tersebut mencerminkan tingkat persaingan yang tinggi, khususnya dalam aspek pemasaran, harga, kualitas layanan, dan jangkauan pasar. Situasi ini menunjukkan bahwa keberlangsungan usaha tidak dapat lagi hanya mengandalkan pengalaman usaha yang panjang, tetapi memerlukan perumusan strategi yang tepat agar mampu mempertahankan dan meningkatkan daya saing.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, UD Sinar Terang perlu memahami secara kondisi internal dan eksternal usaha sebagai dasar dalam menentukan arah pengembangan bisnis. Pemahaman terhadap kekuatan dan kelemahan internal penting untuk mengetahui potensi yang dapat dimaksimalkan serta keterbatasan yang perlu diperbaiki. Di sisi lain, identifikasi peluang dan ancaman eksternal diperlukan agar usaha mampu merespons dinamika pasar dan tekanan persaingan secara lebih strategis. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal usaha adalah analisis SWOT. Analisis ini memungkinkan pemilik usaha untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi, sehingga dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis yang sesuai dengan kondisi riil usaha.

Analisis SWOT adalah alat evaluasi yang umum digunakan dalam riset manajemen strategis untuk memahami faktor internal (*strength dan weakness*) serta faktor eksternal (*opportunity dan threat*) dalam sebuah usaha. Teknik ini telah diaplikasikan secara luas pada berbagai studi kasus UMKM guna merumuskan strategi pemasaran maupun pengembangan usaha yang lebih efektif (Oktaviani & Ardiansyah, 2023; Fitriyani et al., 2025). Dalam konteks pengembangan strategi bisnis secara umum, analisis SWOT juga digunakan sebagai salah satu dasar perencanaan strategis yang penting. Analisis ini membantu pemilik usaha memahami posisi daya saing mereka serta merancang tindakan yang perlu diambil untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi tersebut. Strategi – strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT mampu menyelaraskan aspek internal seperti sumber daya, kualitas layanan, kemampuan pemasaran, dan sistem manajemen

dengan dinamika eksternal seperti peluang pasar baru, tekanan kompetitif, perubahan perilaku pelanggan, dan tren ekonomi makro.

Daya saing usaha kecil tidak hanya ditentukan oleh salah satu atau dua faktor, tetapi merupakan hasil dari interaksi banyak elemen baik internal maupun eksternal. Salah satu teori yang relevan dalam menjelaskan konteks ini adalah teori keunggulan bersaing (*competitive advantage theory*) yang menyatakan bahwa kemampuan perusahaan untuk bertahan dan berkembang sangat tergantung pada kapasitasnya menciptakan nilai lebih dibandingkan pesaing (Fitriyani et al., 2025). Pendekatan SWOT memfasilitasi pemilik usaha untuk melihat peluang inovasi yang dapat mendorong keunggulan bersaing tersebut, misalnya melalui diversifikasi produk atau perbaikan kualitas layanan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT merupakan pendekatan yang relevan untuk digunakan dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis UMKM yang menghadapi persaingan ketat. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada formulasi strategi pengembangan bisnis UD Sinar Terang menggunakan analisis SWOT sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing usaha, sehingga diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi yang aplikatif dan sesuai dengan kondisi internal serta eksternal usaha.

1.2 Rumusan masalah

Berpedoman pada latar masalah diatas, maka penelitian tentang strategi pengembangan bisnis menggunakan analisis SWOT dalam upaya meningkatkan daya saing pada UD Sinar Terang dirumuskan dibawah ini.

1. Faktor internal apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan UD Sinar Terang dalam kegiatan pemasaran?
2. Faktor eksternal apa saja yang menjadi peluang dan ancaman UD Sinar Terang dalam menghadapi persaingan usaha?
3. Bagaimana upaya meningkatkan daya saing UD Sinar Terang dengan menggunakan analisis SWOT?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada fokus penelitian yang telah ditentukan, penelitian mengenai strategi pengembangan usaha melalui analisis SWOT dalam upaya meningkatkan daya saing pada UD Sinar Terang adalah:

1. Untuk mengidentifikasi faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan UD Sinar Terang dalam kegiatan pemasaran.
2. Untuk mengidentifikasi faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman UD Sinar Terang dalam menghadapi persaingan usaha.
3. Untuk mengetahui upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan daya saing UD Sinar terang berdasarkan hasil analisis SWOT.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian manajemen bisnis, khususnya terkait penerapan analisis SWOT sebagai alat perumusan strategi pengembangan bisnis pada usaha kecil dan menengah (UMKM).

2. Menambah referensi akademik mengenai analisis faktor internal dan eksternal usaha dalam upaya meningkatkan daya saing bisnis pada sektor perdagangan bahan bangunan.
3. Menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji strategi pengembangan bisnis dan daya saing UMKM menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Riset ini diharapkan menyumbangkan manfaat praktis, yakni:

1. Bagi penulis

Penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis dalam memperluas pemahaman mengenai konsep pengembangan bisnis dan penerapan analisis SWOT secara langsung pada usaha kecil. Selain itu, penelitian ini memberikan pengalaman dalam melakukan penelitian kualitatif melalui observasi, wawancara, dan analisis data sebagai bekal pengembangan akademik maupun profesional di bidang manajemen bisnis.

2. Bagi pemilik UD Sinar Terang

Penelitian ini memberikan manfaat berupa gambaran kondisi internal dan eksternal usaha serta rekomendasi strategi pengembangan bisnis yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing UD Sinar Terang. Temuan dari analisis SWOT dapat dimanfaatkan sebagai landasan bagi pemilik usaha dalam menetapkan strategi yang tepat, sehingga usaha dapat terus bertahan dan mengalami perkembangan di tengah persaingan yang semakin ketat.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM, akademisi, dan peneliti selanjutnya dalam memahami penerapan analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi pengembangan bisnis dan peningkatan daya saing usaha kecil, khususnya pada sektor perdagangan bahan bangunan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai landasan untuk memperkuat posisi penelitian yang akan dilakukan serta menunjukkan perbedaan dan kontribusi penelitian penulis. Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan analisis SWOT, strategi pengembangan bisnis, dan daya saing usaha dirangkum dalam tabel berikut.

- 1. Hambali, H., & Andarini, R. (2021). “Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Business Model Canvas dan Analisis SWOT”. *Jurnal Manajemen dan Strategi Bisnis*, 5(2), 55-68.**

Penelitian ini bertujuan merancang strategi pengembangan bisnis dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC) yang dipadukan dengan analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing usaha. Metode yang diterapkan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Hasil kajian menunjukkan bahwa analisis SWOT mampu mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara sistematis, sehingga menghasilkan strategi pengembangan yang berorientasi pada pertumbuhan (growth strategy). Penelitian ini menjadi acuan penting karena membuktikan bahwa analisis SWOT efektif dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis pada usaha yang menghadapi tingkat persaingan yang tinggi.

2. **Oktaviani, S., & Ardiansyah, D. (2023). “Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 12-25.**

Penelitian ini menelaah penerapan analisis SWOT dalam perumusan strategi pemasaran pada UMKM sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing usaha. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan fokus pada pengenalan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dihasilkan dari analisis SWOT dapat membantu UMKM dalam menentukan langkah strategis yang tepat sesuai dengan kondisi pasar, sehingga mampu meningkatkan daya saing. Penelitian ini relevan dengan kajian penulis karena keduanya sama-sama menggunakan analisis SWOT sebagai dasar dalam merancang strategi untuk meningkatkan daya saing usaha.

3. **Sano, R., Hidayanti, L., & Suryani, F. (2025). “Strategi Pemasaran Digital UMKM melalui Analisis SWOT dalam Menghadapi Persaingan Usaha”. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 7(1), 33-47.**

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran digital pada UMKM dengan memanfaatkan analisis SWOT, dengan penekanan pada penggunaan media digital dalam menghadapi kompetisi usaha. Metode yang diterapkan adalah kualitatif deskriptif, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis SWOT dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengoptimalkan kekuatan internal serta memanfaatkan peluang eksternal. Hasil kajian juga menegaskan bahwa analisis SWOT berkontribusi signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM, terutama di tengah persaingan yang

kian ketat. Penelitian ini turut memperkuat pemanfaatan analisis SWOT sebagai instrumen strategis dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis.penulis.

4. **Sulistiyani, D., Pratama, A., & Setiyanto, R. (2025). “Analisis Strategi Pemasaran UMKM Menggunakan Pendekatan SWOT untuk Meningkatkan Daya Saing”. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 8(2), 50-63.**

Penelitian ini menelaah strategi pemasaran pada UMKM dengan memanfaatkan pendekatan SWOT sebagai upaya meningkatkan daya saing usaha. Kajian ini menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis SWOT dapat membantu pelaku UMKM dalam mengenali posisi bisnisnya di pasar serta menentukan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa identifikasi terhadap faktor internal dan eksternal merupakan langkah penting dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.

5. **Masjiddi, F., Riwayat, L., & Amalia, S. (2024). “Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Dimsum Umayumcha Menggunakan Analisis SWOT dan Matriks QSPM”. Jurnal Manajemen Strategi, 7(2), 41-55.**

Penelitian ini membahas strategi pengembangan bisnis pada UMKM Dimsum Umayumcha dengan menggunakan analisis SWOT yang dikombinasikan dengan matriks QSPM. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menentukan strategi prioritas dalam meningkatkan daya saing usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perpaduan analisis SWOT dan QSPM mampu menghasilkan rekomendasi strategi yang lebih sistematis dan mudah diimplementasikan. Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa analisis SWOT tidak hanya berperan dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT telah banyak digunakan dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan bisnis UMKM. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada sektor usaha tertentu seperti usaha kuliner, UMKM digital, atau usaha jasa. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki perbedaan dengan menerapkan analisis SWOT pada usaha bahan bangunan tradisional yang telah bertahan lama di tengah persaingan usaha, yaitu UD Sinar Terang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa formulasi strategi pengembangan bisnis yang sesuai dengan karakteristik usaha bahan bangunan dalam upaya meningkatkan daya saing.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas utama dalam suatu usaha yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan, bukan sekadar menjual produk atau jasa saja. Secara umum, pemasaran melibatkan serangkaian kegiatan strategis untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, merancang produk atau layanan yang sesuai, menetapkan harga yang kompetitif, serta mempromosikan dan mendistribusikan produk secara efektif agar dapat memenuhi kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan (*process of creating customer value and strong relationships*). Dalam konteks UMKM, pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penjualan, tetapi juga bagaimana usaha mampu mengenali kebutuhan konsumen, menetapkan proposisi nilai yang tepat, serta menjalin komunikasi yang efektif untuk membangun kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang (*marketing creates value and builds strong customer relationships*).

Dalam konteks UMKM, pemasaran menjadi lebih kompleks karena sering kali harus dilakukan dengan sumber daya yang terbatas, tetapi tetap harus responsif terhadap dinamika pasar lokal serta kebutuhan konsumen yang terus berubah. Pemasaran UMKM perlu dirancang secara strategis agar usaha mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat, seperti yang dijelaskan oleh Oktaviani & Ardiansyah (2023) bahwa pemasaran UMKM harus mempertimbangkan strategi yang tepat untuk mengenali kebutuhan pasar dan meraih posisi yang lebih kuat dalam persaingan usaha. Penetapan harga yang

kompetitif, pemilihan saluran distribusi yang sesuai, serta penggunaan promosi yang efektif menjadi bagian penting dari strategi pemasaran efektif yang membantu UMKM meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing.

Sejalan dengan itu, Majid & Nur Faizah (2023) menekankan bahwa pemasaran pada UMKM memiliki karakteristik yang berbeda dengan perusahaan besar karena sangat bergantung pada kondisi pasar lokal, hubungan personal dengan pelanggan, serta kemampuan pemilik usaha dalam membaca peluang pasar yang ada. Hubungan personal dan kemampuan adaptasi terhadap situasi pasar menjadi kunci dalam proses pemasaran UMKM, karena sering kali strategi yang efektif di UMKM melibatkan pendekatan langsung kepada pelanggan, pengembangan relasi dengan komunitas lokal, dan pemanfaatan media digital secara kreatif untuk memperluas visibilitas usaha.

Dengan demikian, pemasaran bukan hanya sekadar aktivitas penjualan, tetapi juga merupakan fungsi strategis yang menentukan keberlangsungan dan daya saing usaha kecil menengah, termasuk usaha bahan bangunan seperti UD Sinar Terang. Pemasaran yang dilakukan secara terencana dan strategis memungkinkan UMKM untuk memahami kebutuhan pasar, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, serta menghadapi persaingan usaha secara efektif.

2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif melalui pemahaman segmen pasar, penetapan target konsumen, serta penggunaan bauran pemasaran yang tepat (*marketing mix*) untuk meningkatkan daya saing usaha. Dalam

praktiknya, strategi pemasaran mencakup penetapan produk, harga, tempat, dan promosi yang selaras dengan karakteristik pasar dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus memperluas pangsa pasar. Strategi ini juga membantu pelaku usaha untuk menyesuaikan keputusan pemasaran dengan dinamika lingkungan internal dan eksternal yang selalu berubah.

Penelitian Hambali & Andarini (2021) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang baik harus disesuaikan dengan kondisi internal dan eksternal usaha untuk meningkatkan daya saing secara berkelanjutan. Penelitian mereka menunjukkan bahwa penggunaan analisis seperti Business Model Canvas (BMC) dan SWOT tidak hanya membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, tetapi juga memungkinkan perumusan strategi pemasaran yang lebih responsif terhadap peluang dan ancaman di pasar. Hal ini penting agar UMKM mampu merespons perubahan perilaku konsumen dan persaingan usaha yang semakin kompetitif (Hambali & Andarini, 2021).

Sejalan dengan itu, Sano, Hidayanti, dan Suryani (2025) dalam penelitian mereka yang menganalisis strategi pemasaran digital UMKM *Aviyah Olshop* menggunakan WhatsApp Business dan analisis SWOT menemukan bahwa strategi pemasaran berbasis SWOT membantu UMKM menentukan langkah pemasaran yang lebih terarah. Melalui identifikasi faktor internal dan eksternal, UMKM dapat memperkuat keunggulan produk, mengoptimalkan promosi digital, serta memanfaatkan peluang pasar yang tersedia untuk meningkatkan daya saing dan kinerja usaha di era digital (Sano, Hidayanti, & Suryani, 2025).

2.2.3 Pengembangan Bisnis

Pengembangan bisnis Pengembangan bisnis merupakan upaya terencana yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja usaha, termasuk melalui perluasan pasar, peningkatan kualitas produk atau layanan, inovasi produk, serta perbaikan sistem operasional untuk menunjang pertumbuhan jangka panjang (Caswito et al., 2024). Dalam konteks UMKM, pengembangan bisnis tidak hanya bertujuan agar usaha dapat bertahan, tetapi juga mampu tumbuh dan bersaing secara berkelanjutan dalam lingkungan yang dinamis, yang dipengaruhi oleh perubahan kondisi internal, perilaku konsumen, tren pasar, dan tekanan persaingan usaha (Khoiriyah & Pratama, 2023).

Strategi pengembangan yang efektif harus dirancang berdasarkan pemahaman menyeluruh mengenai kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal. Hal ini memungkinkan pelaku UMKM untuk mengambil keputusan strategis yang realistis dan aplikatif, mulai dari pengelolaan operasional, inovasi produk, penentuan harga, promosi, hingga perluasan jaringan pasar (Aulawi et al., 2022). Dengan menggunakan analisis SWOT sebagai alat identifikasi faktor internal dan eksternal, UMKM dapat merumuskan strategi yang lebih terfokus, misalnya memperkuat keunggulan kompetitif produk, memanfaatkan peluang pasar baru, atau memitigasi ancaman persaingan, sehingga keputusan yang diambil dapat meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan daya saing usaha.

2.2.4 Daya Saing Usaha

Daya saing usaha adalah kemampuan suatu perusahaan, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk bertahan dan tumbuh di tengah

persaingan pasar dengan memaksimalkan sumber daya yang dimiliki serta menyusun strategi yang efektif untuk memenangkan persaingan. Daya saing tidak hanya berkaitan dengan kemampuannya mempertahankan eksistensi usaha, tetapi juga kemampuan untuk meningkatkan kinerja, memperluas pangsa pasar, dan memenangkan persaingan terhadap pesaing sejenis. Penekanan pada inovasi, strategi pemasaran yang efektif, serta pemanfaatan sumber daya internal yang unggul menjadi bagian penting dari konsep daya saing dalam konteks usaha kecil dan menengah (Herlissha et al., 2023).

Daya saing juga dipandang sebagai *competitive advantage*, yaitu suatu keunggulan strategis yang diperoleh usaha ketika mampu menciptakan nilai lebih dibandingkan pesaing melalui efisiensi operasional, inovasi produk, orientasi pasar, dan kemampuan manajerial yang unggul. Dalam kajian literatur tentang *competitive advantage* UKM, strategi bisnis yang kuat, pengembangan pemasaran, dan kemampuan inovatif terbukti menjadi faktor penting yang dapat memperkuat posisi kompetitif usaha dalam menghadapi tantangan pasar global maupun lokal (Farida, 2022).

2.2.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan kerangka kerja strategis yang digunakan oleh organisasi atau usaha untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja dan posisi strategis usaha. SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman), empat elemen utama yang membantu pemilik usaha memahami faktor-faktor yang dapat mendukung atau menghambat pencapaian tujuan bisnis.

Faktor internal mencakup sumber daya, kompetensi, kualitas produk, manajemen operasional, dan budaya kerja, sedangkan faktor eksternal mencakup tren pasar, persaingan usaha, kebutuhan konsumen, regulasi, dan perkembangan teknologi (Zainuri & Setiadi, 2023).

Dalam praktiknya, analisis SWOT menjadi bagian penting dari perencanaan strategis UMKM, karena melalui identifikasi kekuatan dan kelemahan internal, UD Sinar Terang dapat menentukan strategi yang tepat untuk memanfaatkan peluang pasar baru sekaligus meminimalkan risiko dari ancaman eksternal. Misalnya, kekuatan dalam kualitas produk dan loyalitas pelanggan dapat dijadikan modal untuk memperluas pangsa pasar, sedangkan kelemahan dalam kapasitas produksi atau promosi harus diperbaiki agar strategi yang diterapkan lebih efektif. Pendekatan sistematis ini menjadikan SWOT sebagai alat penunjang pengambilan keputusan strategis yang sederhana namun komprehensif bagi pelaku UMKM (Haque, 2024).

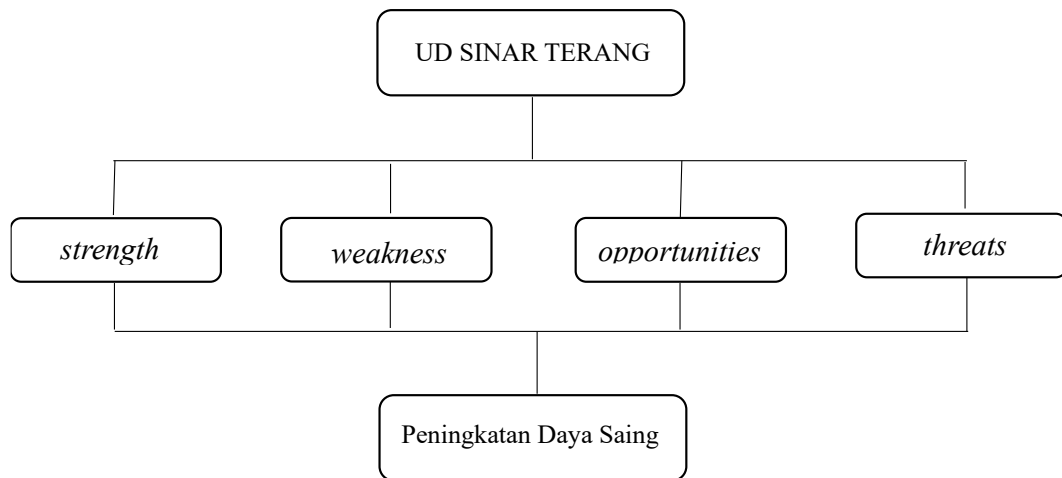
Dengan demikian, analisis SWOT berperan penting dalam penelitian ini karena menjadi dasar bagi UD Sinar Terang untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis yang adaptif dan tepat sasaran. Melalui identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, pemilik usaha dapat menyusun strategi yang meningkatkan daya saing, memperkuat posisi di pasar, dan memastikan kelangsungan usaha di tengah persaingan industri bahan bangunan.

2.3 kerangka berpikir

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini didasarkan pada kondisi UD Sinar Terang sebagai usaha bahan bangunan yang telah lama beroperasi dan menghadapi tingkat persaingan yang cukup tinggi. Untuk memahami kemampuan usaha dalam menghadapi persaingan tersebut, diperlukan analisis terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan.

Kondisi internal mencakup faktor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang dimiliki UD Sinar Terang, seperti kualitas pelayanan, pengalaman usaha, sistem operasional, maupun keterbatasan sumber daya. Sementara itu, kondisi eksternal mencakup peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang berasal dari lingkungan usaha, seperti pertumbuhan permintaan pasar, jumlah kompetitor, perubahan harga bahan bangunan, serta dinamika persaingan di sekitar lokasi usaha.

Keempat faktor tersebut dianalisis menggunakan pendekatan SWOT untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai posisi strategis UD Sinar Terang. Hasil analisis SWOT selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam merumuskan langkah atau strategi yang tepat guna meningkatkan daya saing usaha. Dengan demikian, kerangka pemikiran penelitian ini menempatkan analisis faktor internal dan eksternal sebagai landasan dalam upaya peningkatan daya saing UD Sinar Terang di tengah persaingan



Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)