

## **STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS BERBASIS SWOT DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA FOURKEYS STUDIO NGANJUK**

**Ika Puspitasari Dyah Rahmadhani<sup>1</sup>, Tiara Ayu Nugraha Putri<sup>2</sup>**  
**<sup>1,2</sup>Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember, Jember**

### **Abstrak**

Industri kreatif fotografi mengalami perkembangan pesat seiring kemajuan teknologi digital dan meningkatnya kebutuhan konten visual. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dan menyusun strategi bisnis yang adaptif. FourKeys Studio Nganjuk memiliki potensi yang signifikan dalam industri fotografi. Potensi ini diimbangi dengan adanya tantangan yang dihadapi seperti munculnya teknologi AI hingga selera dan tren visual konsumen. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi daya saing FourKeys Studio Nganjuk serta merumuskan strategi pengembangan bisnis berbasis Analisa SWOT yang aplikatif sesuai dengan kondisi lapang usaha. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan pengambilan data menggunakan teknik *purposive sampling* melalui observasi dan wawancara. Analisis data dilakukan menggunakan matriks SWOT melalui pendekatan IFAS dan EFAS. Hasil penelitian menunjukkan nilai IFAS FourKeys Studio memiliki nilai sebesar 1,35 dan nilai EFAS sebesar 0,8. Berdasarkan matriks IE yang dihasilkan, FourKeys Studio Nganjuk berada pada kuadran I (*growth-oriented strategy*), yang mendorong penerapan strategi agresif *Strength-Opportunity (S-O)* dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal untuk memperkuat daya saing dan keberlanjutan di industri kreatif. Penelitian ini memberikan kontribusi akademik terhadap pengembangan kajian manajemen strategis di sektor industri kreatif, serta manfaat praktis sebagai rujukan dalam merumuskan strategi pengembangan usaha fotografi yang responsif terhadap dinamika pasar.

### **Kata Kunci:**

analisis deskriptif kuantitatif, daya saing, fotografi, strategi pengembangan bisnis.

### **Abstract**

*The creative photography industry is experiencing rapid development as digital technology advances and the need for visual content increases. Increasingly fierce competition requires businesses to continue to innovate and develop adaptive business strategies. FourKeys Studio Nganjuk has significant potential in the photography industry. This potential is balanced with the challenges faced such as the emergence of AI technology to consumer visual tastes and trends. This research aims to identify internal and external factors that affect the competitiveness of FourKeys Studio Nganjuk and formulate a business strategy based on SWOT Analysis that is applicable in accordance with business field conditions. The research used a quantitative descriptive approach with data collection using purposive sampling techniques through observation and interviews. Data analysis was carried out using a SWOT matrix through the IFAS and EFAS approaches. The results showed that FourKeys Studio's IFAS value had a value of 1.35 and an EFAS value of 0.8. Based on the resulting IE matrix, FourKeys Studio Nganjuk is in quadrant I (growth-oriented strategy), which encourages the implementation of Strength-Opportunity (S-O) aggressive strategies by utilizing internal strengths and external opportunities to strengthen competitiveness and sustainability in the creative industry. This research provides an academic contribution to the development of strategic management studies in the creative industry sector, as well as practical benefits as a reference in formulating a photography business development strategy that is responsive to market dynamics.*

### **Keywords:**

*business development strategy, competitiveness, photography, quantitative descriptive analysis.*

## Pendahuluan

Industrialisasi sektor kreatif di era digital ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, khususnya pada usaha jasa fotografi. Adanya transformasi pada industri ini tidak hanya mempermudah akses terhadap alat dan teknologi yang digunakan, tetapi juga menciptakan peluang baru dalam pengembangan bisnis yang mengandalkan visual dan content marketing. Konten visual menjadi salah satu hal yang penting dalam strategi pemasaran digital karena merupakan cara yang efektif untuk menarik perhatian audiens serta menyampaikan pesan dari sebuah merek (Ajiva et al., 2024). Adanya persaingan yang semakin ketat, menuntut pelaku usaha untuk mampu selalu kreatif dalam menghadapi situasi persaingan usaha yang semakin tidak stabil. Pemahaman mendalam terhadap pola perilaku konsumen menjadi sangat penting, mengingat adanya perubahan tren yang cepat dalam preferensi dan ekspektasi pelanggan terhadap layanan fotografi (King et al., 2023). Dalam persaingan yang semakin ketat, pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) perlu menyusun strategi bisnis yang tepat agar mampu beradaptasi dengan perubahan tren konsumen dan dinamika pasar (Harlina et al., 2023).

FourKeys Studio merupakan salah satu usaha jasa fotografi yang berlokasi di Kabupaten Nganjuk. Di tengah banyaknya peluang bisnis yang menjanjikan, UMKM ini menghadapi berbagai tantangan seperti rendahnya daya saing, lokasi usaha yang masih kurang strategis, dan manajemen pengelolaan usaha yang masih kurang terstruktur. Untuk menjawab berbagai permasalahan yang ada di FourKeys Studio, perlu dirumuskan strategi bisnis yang relevan dengan kondisi lapang usaha.

Strategi bisnis yang tepat menjadi salah satu kunci utama untuk mendorong pertumbuhan UMKM di berbagai negara. Studi yang dilakukan Tehseen et al. (2019), menyoroti pentingnya kompetensi kewirausahaan dalam mendukung perkembangan UMKM, khususnya melalui dua dimensi utama yaitu kompetensi strategis dan kompetensi etis. Strategi bisnis yang dirancang dengan matang dapat

meningkatkan daya saing serta membantu UMKM menjadi lebih tangguh dalam menghadapi berbagai tantangan pasar.

Digitalisasi menjadi fokus dalam pengembangan strategi bisnis modern bagi UMKM. Rajahonka et al. (2023) menekankan pentingnya pelatihan keterampilan digital bagi UMKM sebagai aspek penting dalam mendorong proses digitalisasi. Dengan mengadopsi teknologi digital, tidak hanya membantu meningkatkan efisiensi operasional, melainkan juga berguna untuk memperluas jangkauan pasar. Bouwman et al. (2019) menambahkan bahwa transformasi model bisnis yang didukung dengan teknologi digital dapat memperkuat kinerja UMKM serta memberikan peluang baru, terutama dalam menghadapi persaingan tingkat global. Selain digitalisasi, di berbagai negara, dukungan pemerintah juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan UMKM. Menurut Panthamit et al. (2018), regulasi dan kebijakan pemerintah berpengaruh terhadap arah investasi dan dinamika bisnis. Adanya kebijakan pemerintah yang mendukung UMKM, seperti insentif untuk inovasi atau kemudahan dalam perizinan, menjadikan UMKM memiliki peluang yang lebih besar untuk tumbuh.

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan salah satu alat strategis yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi bisnis. Lubis et al. (2019), menyatakan pendekatan SWOT mampu membantu usaha kecil dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap tingkat daya saing. Penelitian ini menunjukkan bahwa melalui penggunaan analisis SWOT, UMKM dapat lebih memahami kekuatan dan kelemahan mereka serta menyusun strategi yang efektif untuk memanfaatkan peluang serta meminimalkan ancaman. Sukmawati dan Suminartika (2024) menambahkan bahwa penggunaan analisis SWOT dalam pengembangan usaha kerajinan berperan dalam mengenali peluang dan tantangan yang dihadapi industri tersebut, seperti penerapan pemasaran digital melalui *e-commerce*.

Telah banyak dilakukan penelitian yang membahas penerapan analisis SWOT dalam menyusun strategi bisnis UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Mafaticha dan Andni (2023) menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan pada UMKM pertanian hidroponik di Kudus. Sementara Luhung dan Hartini (2024) menerapkan analisis ini dalam merumuskan strategi pemasaran UMKM minuman tradisional cendol di Denpasar. Penelitian Putri et al. (2025) berfokus untuk merumuskan strategi yang tepat pada pengembangan usaha tempe di Kabupaten Jombang, dan Dewa et al. (2023) menggunakan analisis SWOT yang dikombinasikan dengan pemasaran digital pada UMKM kremesan ayam. Studi-studi ini menegaskan bahwa analisis SWOT dapat dijadikan sebagai gambaran bagi UMKM dalam memahami kondisi usaha dan merumuskan strategi pengembangan yang sesuai.

Meskipun kajian terhadap strategi bisnis UMKM menggunakan SWOT telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian terfokus pada sektor produk dan manufaktur. Penelitian yang terfokus pada usaha jasa khususnya fotografi yang berbasis di daerah non-metropolitan seperti Nganjuk masih belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan karena menawarkan perspektif baru dalam penerapan analisis SWOT pada sektor jasa kreatif lokal.

Urgensi penelitian ini terletak pada tingginya dinamika persaingan dan perubahan tren digital dalam industri fotografi Fourkey Studio sebagai pelaku UMKM menghadapi tantangan dalam daya saing, manajemen usaha, adaptasi teknologi. Tanpa strategi bisnis yang tepat, keberlangsungan usaha berisiko terganggu. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan merumuskan strategi bisnis yang aplikatif dan kontekstual untuk FourKeys Studio. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi daya saing FourKeys Studio serta merumuskan strategi bisnis berbasis analisis SWOT yang aplikatif sesuai dengan kondisi lapang usaha.

## Metode

Penelitian ini dilaksanakan di FourKey Studio, sebuah usaha jasa fotografi di Kabupaten Nganjuk pada bulan Maret 2025. Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, di mana pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara menyeluruh kondisi aktual usaha saat ini, sementara pendekatan kuantitatif diperoleh dari analisis data dengan menilai komponen internal dan eksternal usaha. Data dikumpulkan mencakup data faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) melalui teknik *purposive sampling*. Informan dalam penelitian ini ditentukan secara *purposive*, yaitu pihak-pihak yang dianggap memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung terhadap kegiatan operasional dan strategi pengembangan Fourkey Studio. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 15 orang. Informan utama yaitu dua orang pemilik Fourkey Studio dan enam orang karyawan inti yang terlibat langsung dalam proses produksi dan pelayanan pelanggan. Selain itu, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor eksternal (peluang dan ancaman), penelitian ini juga melibatkan empat orang pelanggan tetap dan tiga orang mitra usaha. Proses pengumpulan data dilakukan dengan dua metode utama yaitu observasi langsung dan wawancara semi-terstruktur dengan pelaku usaha untuk menggali informasi mendalam terkait kondisi dan tantangan yang dihadapi.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan IFAS dan EFAS untuk mengidentifikasi faktor strategis, kemudian dianalisis dengan menggunakan matriks SWOT. Tujuan dari analisis ini yaitu untuk merumuskan strategi pengembangan usaha yang sesuai dengan kondisi aktual Fourkey Studio berdasarkan kuadran SWOT.

## Hasil dan Pembahasan

### Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Analisis SWOT merupakan instrumen strategis yang memberikan gambaran mengenai dinamika suatu usaha, sehingga

memungkinkan suatu usaha untuk mengevaluasi posisi kompetitifnya di pasar serta mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan bisnis. Dengan menganalisis kekuatan internal, suatu usaha dapat mengoptimalkan keunggulan kompetitif guna meningkatkan daya saing. Sementara itu, identifikasi eksternal terhadap kelemahan menjadi peluang untuk melakukan evaluasi serta meminimalkan risiko di masa depan (Mashuri & Nurjannah, 2020). Faktor internal dan eksternal yang dimaksud adalah kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), serta ancaman (*threats*).

Perumusan strategi usaha dimulai dengan melakukan analisa faktor internal dan eksternal yang ada pada suatu usaha. Analisa faktor internal bertujuan untuk mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan suatu usaha sehingga mampu memahami kondisi internal usaha tersebut. Sebuah usaha perlu adanya pemahaman mendalam terkait kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja, meminimalkan risiko, dan menciptakan daya saing yang lebih kuat di pasar (Putri et al., 2025)

Faktor kekuatan utama yang dimiliki oleh FourKeys Studio Nganjuk terletak pada ketersediaan sumber daya manusia (SDM) yang kompeten dan berpengalaman, yang didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai. Pengelolaan usaha ini dilakukan oleh individu-individu yang memiliki latar belakang profesional di bidang fotografi, bahkan beberapa di antaranya telah memiliki sertifikat keahlian sebagai bukti kapabilitas teknis yang dimiliki. Keunggulan ini tercermin dari kualitas produk foto maupun video yang dihasilkan, yang mampu memenuhi ekspektasi dan memberikan tingkat kepuasan tinggi bagi konsumen. Selain itu, FourKeys Studio Nganjuk juga mengedepankan kualitas pelayanan melalui pendekatan komunikasi yang terbuka serta kesigapan dalam memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan, sehingga semakin memperkuat daya saing usahanya di pasar jasa fotografi.

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, kelemahan yang diidentifikasi pada FourKeys

Studio Nganjuk mencakup terbatasnya aktivitas promosi yang saat ini hanya mengandalkan satu platform media sosial, lokasi usaha yang kurang strategis sehingga menyulitkan akses bagi konsumen, serta manajemen pengelolaan usaha yang kurang terstruktur dengan baik. Kondisi ini berdampak pada fleksibilitas jam operasional yang menjadi tidak terkontrol, sehingga berpotensi mempengaruhi efisiensi layanan. Optimalisasi pemanfaatan jaringan promosi digital dinilai penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas usaha. Selain itu, perbaikan dalam sistem manajemen pengelolaan diharapkan mampu memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan usaha, khususnya dalam menjaga stabilitas operasional dan meningkatkan daya saing di pasar jasa fotografi.

Analisis faktor eksternal berperan penting dalam mengidentifikasi faktor-faktor di luar perusahaan yang dapat menciptakan peluang maupun menimbulkan ancaman bagi keberlangsungan usaha. Pada FourKeys Studio Nganjuk, sejumlah faktor eksternal teridentifikasi sebagai peluang strategis, antara lain perkembangan teknologi dan meningkatnya aktivitas digital yang mendorong permintaan akan konten visual berkualitas tinggi, pertumbuhan signifikan pada segmen pasar yang menjadi target jasa fotografi, serta potensi kerja sama dengan penyelenggara berbagai event atau kegiatan yang dapat memperluas jaringan bisnis. Selain itu, dukungan dari pemerintah daerah terhadap pengembangan industri kreatif turut memberikan iklim yang positif bagi pertumbuhan usaha, membuka peluang bagi usaha ini untuk semakin memperkuat posisinya di pasar jasa fotografi.

Faktor eksternal yang berpotensi menjadi ancaman bagi keberlangsungan usaha FourKeys Studio Nganjuk mencakup meningkatnya jumlah pelaku industri kreatif di bidang fotografi yang memicu intensitas persaingan pasar, serta kemunculan kompetitor yang menawarkan jasa dengan harga di bawah standar pasar, yang dapat mengganggu stabilitas pendapatan. Selain itu, perkembangan teknologi *Artificial Intelligence*

(AI) menghadirkan tantangan baru dengan kemampuannya menghasilkan konten visual secara instan dan efisien, sehingga dapat menggeser sebagian permintaan terhadap jasa fotografi konvensional. Tidak kalah penting, perubahan selera dan tren visual konsumen yang berlangsung secara dinamis menuntut adaptasi cepat dari pelaku usaha agar tetap relevan dan mampu memenuhi ekspektasi pasar.

#### Matriks IFAS dan EFAS

Setelah dilakukan analisis dari faktor internal dan eksternal suatu usaha, maka akan dilakukan analisa data dengan menggunakan SWOT yang dapat menghasilkan kemungkinan alternatif strategi bersaing suatu usaha. Analisis SWOT yang diterapkan diidentifikasi melalui dua matriks, yaitu Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan dan Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman (Mandira & Damayanti, 2023). Menurut Wibowo dan Arofah (2024), dalam penyusunan matriks IFAS dan EFAS dengan memberikan bobot dan rating dari setiap faktor internal dan eksternal yang ada. Nilai bobot dan *rating* diberikan berdasarkan nilai urgensi dan prioritas yang dimiliki oleh setiap faktor. Nilai bobot diberikan pada rentang skala 0,05-0,20, di mana skala 0,05 di bawah rata-rata dan skala 0,20 berarti sangat kuat. Total nilai bobot akhir dari faktor internal atau eksternal adalah 1. Sedangkan untuk nilai rating yang digunakan berkisar pada skala likert 1-5, dimana semakin tinggi nilai ratingnya, tingkat urgensi/prioritas semakin penting. Perhitungan nilai skor didapatkan dari hasil perkalian nilai bobot dan rating dari setiap faktor. Matriks IFAS dan EFAS berdasarkan data yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2.

**Tabel 1. Penentuan Nilai Bobot, Rating, dan Skor Faktor Internal**

Faktor Internal (IFAS)	Bobot (B)	Rating (R)	Skor (BxR)
<b>Kekuatan (+)</b>			
1 Sumber Daya Manusia yang kompeten dan berpengalaman	0,2	4	0,8
2 Sarana dan prasarana yang memadai	0,2	3	0,6
3 Produk yang dihasilkan berkualitas tinggi	0,15	3	0,45
4 Kualitas pelayanan yang optimal	0,15	3	0,45
<b>Total kekuatan</b>			<b>2,3</b>
<b>Kelemahan (-)</b>			
1 Promosi yang terbatas	0,1	-4	-0,4
2 Lokasi yang kurang strategis	0,05	-2	-0,1
3 Manajemen pengelolaan usaha yang kurang tertata dengan baik	0,1	-3	-0,3
4 Jam kerja yang fleksibel dan tidak terkontrol	0,05	-3	-0,15
<b>Total Kelemahan</b>			<b>-0,95</b>
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>1,35</b>
<b>Kekuatan+Kelemahan</b>			

Berdasarkan hasil perhitungan nilai *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) yang disajikan pada Tabel 1, diperoleh total skor sebesar 1,35, yang menunjukkan bahwa faktor internal, yang mencakup kekuatan dan kelemahan, memiliki posisi yang cukup kuat dalam mendukung keberlangsungan usaha. Nilai kekuatan tercatat sebesar 2,3, lebih tinggi dibandingkan nilai kelemahan yang hanya mencapai -0,95. Hasil mengindikasikan bahwa FourKeys Studio Nganjuk memiliki modal kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan secara optimal untuk mendorong pengembangan usaha serta meningkatkan daya saing di pasar. Faktor kekuatan utama yang diidentifikasi adalah keberadaan sumber daya manusia yang kompeten dan berpengalaman, dengan skor tertinggi pada faktor kekuatan internal sebesar 0,8. Pencapaian ini menunjukkan pentingnya penguatan kompetensi SDM sebagai salah satu pilar strategis dalam menghadapi persaingan industri fotografi. Meskipun demikian, aspek kelemahan yang cukup signifikan adalah minimnya kegiatan promosi, yang masih terbatas pada saluran tertentu. Dengan mengoptimalkan pemanfaatan faktor kekuatan yang ada, diharapkan FourKeys Studio Nganjuk

mampu mengatasi kelemahan yang dimiliki, sehingga dapat mendorong pertumbuhan usaha yang lebih pesat di masa mendatang.

**Tabel 2. Penentuan Nilai Bobot, Rating, dan Skor Faktor Eksternal**

Faktor Eksternal (EFAS)	Bobot (B)	Rating (R)	Skor (BxR)
Peluang (+)			
1 Berkembangnya teknologi dan meningkatnya kegiatan digital	0,15	4	0,6
2 Pertumbuhan target pasar yang tinggi terhadap jasa fotografi	0,15	3	0,45
3 Kerjasama dengan penyelenggara event/ kegiatan	0,1	3	0,3
4 Dukungan pemerintah daerah pada pertumbuhan industri kreatif	0,15	4	0,6
Total peluang			1,95
Ancaman (-)			
1 Menjamurnya industri kreatif yang bergerak di bidang fotografi	0,1	-2	-0,2
2 Munculnya pesaing yang menawarkan harga di bawah pasar	0,1	-3	-0,3
3 Munculnya teknologi Artificial Intelligence (AI)	0,15	-3	-0,45
4 Perubahan selera dan tren visual konsumen	0,1	-2	-0,2
Total Ancaman			-1,15
Total	1		0,8
Peluang+Ancaman			

Berdasarkan hasil analisis nilai *External Factor Analysis Summary* (EFAS) yang terdapat pada Tabel 2, diperoleh total skor sebesar 0,8, yang didapatkan dari penjumlahan nilai antara faktor peluang dan ancaman yang dihadapi oleh usaha. Dari matriks EFAS, diketahui bahwa faktor peluang memiliki skor sebesar 1,95, sedangkan faktor ancaman didapatkan nilai sebesar -1,15. Hasil ini menunjukkan bahwa peluang eksternal yang tersedia bagi FourKeys Studio Nganjuk memiliki signifikansi lebih besar dibandingkan ancaman yang ada. Lebih lanjut, hasil ini mengindikasikan bahwa usaha memiliki kapasitas yang cukup baik dalam memanfaatkan peluang secara optimal

serta menunjukkan kemampuan adaptasi yang memadai dalam menghadapi tantangan eksternal. Salah satu faktor peluang utama yang dapat dimanfaatkan adalah perkembangan teknologi dan peningkatan aktivitas digital, yang membuka ruang luas bagi FourKeys Studio untuk melakukan inovasi, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing. Di sisi lain, ancaman utama yang perlu diantisipasi adalah kemunculan teknologi *Artificial Intelligence* (AI), yang berpotensi mempengaruhi struktur daya saing industri dengan menawarkan alternatif otomatisasi dalam produksi konten visual.

#### Matriks SWOT

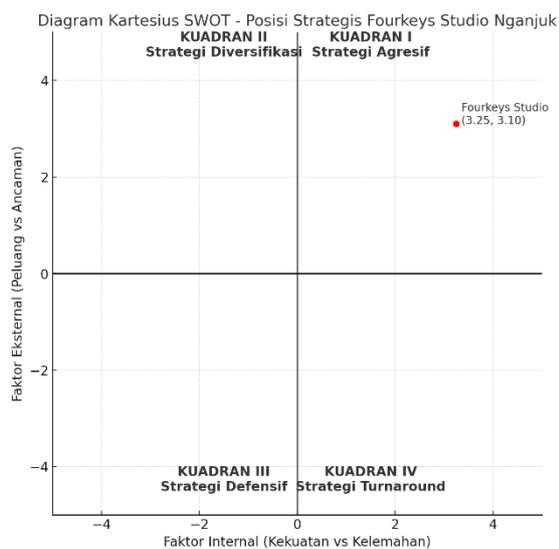
Matriks SWOT merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk memetakan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal dapat dihadapi melalui pemanfaatan kekuatan maupun pengelolaan kelemahan internal perusahaan. Hasil analisis matriks SWOT menghasilkan empat elemen strategi utama yang diperoleh dari kombinasi antar faktor, yaitu *Strength-Opportunity* (SO), *Weakness-Opportunity* (WO), *Strength-Threat* (ST), dan *Weakness-Threat* (WT). Menurut Aulia dan Widodasih (2023) Strategi SO berfokus pada pemanfaatan maksimal kekuatan internal guna meraih peluang eksternal, sehingga perusahaan mampu meningkatkan daya saingnya. Strategi WO diarahkan untuk memanfaatkan peluang yang ada dalam rangka meminimalkan kelemahan internal. Sementara itu, strategi ST digunakan untuk mengantisipasi atau meminimalkan ancaman eksternal melalui optimalisasi kekuatan yang dimiliki perusahaan. Terakhir, strategi WT merupakan strategi bertahan yang menekankan pada upaya mengurangi kelemahan internal sekaligus menghindari dampak negatif dari ancaman eksternal. Dengan penyesuaian strategi yang tepat dan adaptif terhadap kondisi yang dihadapi, penerapan keempat elemen strategi ini diharapkan mampu mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan serta memperkuat posisi daya saing perusahaan di tengah kompetisi pasar (Inayati et al., 2018).

Penentuan Matriks IE dilakukan dengan menentukan titik ordinat yang dilakukan melalui perhitungan yang diambil dari analisa faktor internal dan eksternal. Tujuannya adalah untuk mengetahui posisi unit usaha dari FourKeys Studio Nganjuk. Sumbu horizontal (X) digambarkan sebagai faktor kekuatan serta kelemahan dari usaha yang dijalankan. Sedangkan sumbu vertical digambarkan sebagai faktor eksternal yang terdiri dari faktor peluang dan ancaman. Dari hasil perhitungan, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$\text{Sumbu X} = 2,3 - (-0,95) = 3,25$$

$$\text{Sumbu Y} = 1,95 - (-1,15) = 3,1$$

Berdasarkan perhitungan tersebut didapatkan nilai ordinat antara kedua sumbu yaitu X,Y (3,25; 3,1) yang bernilai positif. Hasil tersebut kemudian dituangkan dalam diagram cartesius yang memuat Kuadran I-IV. Titik perpotongan ordinat dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1. Diagram Cartesius SWOT**

Berdasarkan hasil analisis kuadran strategi, FourKeys Studio Nganjuk berada pada posisi kuadran I dengan nilai ordinat sebesar (3,25; 3,1). Posisi ini mencerminkan fase pertumbuhan (*growth-oriented strategy*), di mana perusahaan memiliki kekuatan internal yang kuat serta peluang eksternal yang terbuka luas. Posisi pada kuadran I menunjukkan bahwa FourKeys Studio Nganjuk berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan, karena mampu

secara optimal memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang pasar. Pada posisi ini, strategi yang direkomendasikan adalah strategi agresif *Strength-Opportunity* (S-O), yaitu strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan melalui pengembangan usaha, perluasan pasar, peningkatan kapasitas produksi, serta penguatan keunggulan kompetitif. Strategi agresif ini menunjukkan bahwa FourKeys Studio Nganjuk berada posisi baik dimana menurut Fauziah et al. (2024), penerapan strategi agresif menunjukkan bahwa unit usaha memiliki sumber kekuatan internal yang baik dan mampu membaca serta memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal. Menurut Irawan (2024), strategi S-O memungkinkan perusahaan untuk dapat meningkatkan daya saing dan kinerja perusahaan dalam menghadapi dinamika bisnis yang terus berubah dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang. Berdasarkan hasil analisis tersebut, FourKeys Studio Nganjuk dinilai memiliki kapasitas sumber daya, kemampuan operasional, dan posisi strategis yang memadai untuk mengeksplorasi peluang pasar yang ada, sehingga dapat mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Hasil analisis ini sejalan dengan Yuliansyah et al. (2024), yang menyatakan bahwa posisi strategis agresif yang ditandai dengan kuatnya kekuatan internal dan peluang eksternal, memungkinkan perusahaan untuk berinovasi lebih lanjut dan meningkatkan daya saingnya. Strategi pengembangan usaha yang dinilai paling tepat bagi FourKeys Studio Nganjuk adalah strategi *Strength-Opportunity* (S-O), yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan internal untuk membaca, memanfaatkan, dan menguasai peluang pasar, sehingga mampu mempercepat pertumbuhan usaha secara optimal. Pendekatan strategi agresif memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan sektor ekonomi kreatif di Indonesia. Menurut Purnomo dan Kristiansen (2018), strategi agresif dapat dicerminkan melalui perluasan pasar, peningkatan kapasitas produksi, serta kemitraan antar sektor. Pelaku industri kreatif yang menerapkan strategi tersebut umumnya memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat dan responsif terhadap dinamika pasar,

sehingga mampu mendorong percepatan perkembangan usaha. Pengembangan ekonomi kreatif dilakukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia, teknologi, keahlian, dan keterampilan untuk menghasilkan ide serta konsep yang bernilai. Kreativitas dan inovasi dalam sektor ini sangat dipengaruhi oleh dinamika permintaan pasar di era globalisasi. Oleh karena itu, pertumbuhan ekonomi kreatif cenderung berlangsung semakin cepat dan memberikan dampak signifikan terhadap keberlangsungan unit usaha dalam jangka panjang (Harto et al., 2019).

Selain itu, unit usaha juga dapat mengimplementasikan strategi *Weakness-Opportunity (W-O)*, *Strength-Threat (S-T)*, maupun *Weakness-Threat (W-T)* secara selektif untuk mencapai kondisi yang memungkinkan pelaksanaan strategi S-O secara penuh. Salah satu bentuk konkret pengembangan yang dapat dijalankan oleh FourKeys Studio Nganjuk mencakup penerapan layanan fotografi berbasis teknologi digital terkini serta peningkatan kualitas produk dan layanan, yang diharapkan dapat memperluas jaringan kemitraan, khususnya dengan penyelenggara acara (*event organizer*), sekaligus memperkuat daya saing usaha di pasar industri kreatif.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, melalui analisis faktor internal dan eksternal, diketahui bahwa posisi usaha FourKeys Studio Nganjuk berada pada kuadran I. Posisi ini mencerminkan fase pertumbuhan (*growth-oriented strategy*) yang menerapkan strategi agresif, yaitu strategi yang berfokus pada pemanfaatan SDM dalam layanan fotografi berbasis teknologi digital terbaru serta peningkatan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Langkah strategis ini diharapkan mampu memperluas jaringan kemitraan, khususnya dengan penyelenggara acara (*event organizer*), sekaligus memperkuat daya saing dan mendukung keberlanjutan pengembangan usaha di pasar industri kreatif. Diperlukan penelitian lanjutan dengan pendekatan *mixed methods* agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

## Daftar Referensi

- Ajiva, O. A., Onyinye Gift Ejike, D., & Angela Omozele Abhulimen. (2024). The critical role of professional photography in digital marketing for SMEs: Strategies and best practices for success. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(8), 2626–2636. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i8.1410>
- Aulia, L. N., & Widodasih, R. R. W. K. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Melalui Analisis SWOT Pada Toko Buku “Demak” di Pilar Cikarang Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 697–703.
- Bouwman, H., Nikou, S., & de Reuver, M. (2019). Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs? *Telecommunications Policy*, 43(9), 101828. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101828>
- Dewa, C. B., Safitri, L. A., & Hadi, W. (2023). Analisis Swot Dan Pemasaran Digital Strategi Peningkatan Bisnis Umkm Kremesan Ayam Csp Snack. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7(1), 62. <https://doi.org/10.25273/capital.v7i1.16242>
- Fauziah, N. A., Dwi Hastuti, D. R., & Alam, S. (2024). Strategi Pengembangan UMKM Bidang Kuliner Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Palopo. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi dan Kewirausahaan*, 15(4). <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i4.4802>
- Harlina, Sitti, Angdy Erna, A., & Bahtiar, dan M. O. K. (2023). Identifikasi Strategi Pengembangan Bisnis para Penggiat UMKM Menggunakan SWOT Analisis. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2), 99–107. <https://doi.org/10.57152/malcom.v3i2.884>
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.30595/jppm.v3i1.3033>
- Inayati, T., Evianah, & Prasetya, H. (2018). Perumusan Strategi dengan Analisis SWOT pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus UMKM Produk Sepatu di Mojokerto, Jawa

- Timur). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis Ke-3*, 217–231.
- Irawan, C. R. (2024). SWOT Analysis as a Company Strategy for Business Competition. *Siber Journal of Transportation and Logistics*, 1(4), 164–171. <https://doi.org/10.38035/sjtl.v1i4.158>
- King, Thomas, Shelly Freyn, D., & Jason Morrison. (2023). SWOT analysis problems and solutions: Practitioners' feedback into the ongoing academic debate. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 13(1), 30–42. <https://doi.org/10.37380/jisib.v13i1.989>
- Lubis, A., Marhayanie, M., & Hasibuan, B. (2019). Developing Strategies Based on Swot Analysis for SMEs. *Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business, ICEMAB 2018, 8-9 October 2018, Medan, North Sumatra, Indonesia*. EAI. <https://doi.org/10.4108/eai.8-10-2018.2289250>
- Luhung, A. R. A., & Hartini, N. M. (2024). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Cendol Sonia dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Denpasar. (2024). *Journal Research of Management*, 5(2), 290–302. <https://doi.org/10.51713/jarma.2024.5214>
- Mafaticha, A., & Andni, R. (2023). SWOT Analysis in the Development Strategy of Lettuce Farmer UMKM (Case Study of UMKM Alam Tani Hidrofarm Kudus). *Journal of Social Science Utilizing Technology*, 1(2), 77–85. <https://doi.org/10.70177/jssut.v1i2.598>
- Mandira, I. M. C., & Damayanti, G. A. A. P. C. (2023). Analysis of SWOT, IFAS, EFAS, and BLC in the Heavy Equipment Industry in Bali. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 14(02), 21–32. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.014.2.03>
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Panthamit, N., Wisuttisak, P., & Chandina, D. (2018). Regulatory And Business Environments In Cambodia: Case Studies Of Cambodia And Thailand Sme Investors'. *Journal of Southeast Asian Studies*, 23(2), 65–88. <https://doi.org/10.22452/jati.vol23no2.4>
- Purnomo, B. R., & Kristiansen, S. (2018). Economic reasoning and creative industries progress. *Creative Industries Journal*, 11(1), 3–21. <https://doi.org/10.1080/17510694.2017.1403206>
- Putri, Tiara Ayu Nugraha, Ika Puspitasari Dyah Rahmadhani, P. (2025). Analisis SWOT Pengembangan Usaha Tempe di Desa Tambakberas. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis*, 10(105), 60–69. <https://doi.org/http://doi.org/10.37149/JIA.v10i1.1>
- Rajahonka, M., Ollanketo, A., Saali, H., & Kiukas, A. M. (2023). Model for Digital Skills Training for SMEs. *Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIE, 2*, 739–745. <https://doi.org/10.34190/ecie.18.2.1735>
- Sukmawati, H., & Suminartika, E. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Eceng Gondok (Studi Kasus Usaha Kreatif Kerajinan di Cirata Eceng Craft (Ciecra)). *MIMBAR AGRIBISNIS Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(2), 3327. <https://doi.org/10.25157/ma.v10i2.14792>
- Tehseen, S., Ahmed, F. U., Qureshi, Z. H., Uddin, M. J., & Ramayah, T. (2019). Entrepreneurial competencies and SMEs' growth: the mediating role of network competence. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(1), 2–29. <https://doi.org/10.1108/APJBA-05-2018-0084>
- Wibowo, P. A., & Arofah, M. P. (2024). Analisis SWOT dan Technique For Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS) untuk Strategi Pengembangan Usaha di Gapit 24. *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 7(3), 1650–1659. <https://doi.org/10.31004/jutin.v7i3.30836>
- Yuliansyah, V., Widyantoro, M., Sari, R. K., & Vandianayuliansyahmhsuhastajayaacid, P. K. (2024). Analisis IFAS dan EFAS Produk Elektronik Berbahan Dasar Karet di PT Fitria Jaya Lestari Melalui Metode SWOT. *Prosiding Semnastek FT-UBJ*, 1(1), 1–11.