



ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS MENGGUNAKAN Matriks SWOT (STUDI KASUS PT CITRA ABADI SEJATI BOGOR)

Jhonson Sitanggang¹, Heirunissa², Masni Sakti Gulo³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Bogor

jhonson.sitanggang@gmail.com¹, nissataslim.01@gmail.com², masnisakti16@gmail.com³

Abstrak

Perusahaan agar dapat berkembang dan dapat bertahan hidup harus mampu menghasilkan produk barang dan jasa dengan mutu yang lebih baik, harganya lebih murah, promosi lebih efektif, penyerahan barang ke konsumen lebih cepat dan dengan pelayanan yang lebih baik apabila dibandingkan dengan para pesaingnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi peningkatan kualitas pada PT Citra Abadi Sejati Bogor. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Pengolahan data menggunakan analisis data *Internal Factor Evaluation* (IFE), *Eksternal Factor Evaluation* (EFE), matriks Internal dan Eksternal (IE) dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 5 faktor internal kekuatan, yaitu (1) Lokasi strategis, (2) Produk berkualitas, (3) Produk selalu mengikuti trend, (4) Harga terjangkau, dan (5) Tempat nyaman dan bersih, sedangkan kelemahan yang dimiliki PT Citra Abadi Sejati Bogor terdiri dari 4 faktor, yaitu (1) Kualitas SDM, (2) Promosi di media sosial, (3) Variasi produk, dan (4) Kelengkapan Fasilitas. Adapun peluang yang dapat dimanfaatkan oleh PT Citra Abadi Sejati Bogor terdiri dari 6 faktor yaitu (1) Peningkatan jumlah penduduk, (2) Dukungan pemerintah, (3) Perkembangan teknologi, (4) Budaya membeli baju baru, (5) Industri garmen yang terus berkembang, dan (6) Gaya hidup masyarakat. Sedangkan ancaman bagi PT Citra Abadi Sejati Bogor terdiri dari 5 faktor yaitu: (1) Inflasi, (2) Barang substitusi, (3) Pendetang baru sejenis, (4) Tuntutan pelanggan, dan (5) Situasi perekonomian global. Berdasarkan matriks IFE menghasilkan skor sebesar 2,78 dan EFE dengan skor sebesar 2,72, dan hasil dari matriks IE PT Citra Abadi Sejati Bogor berada pada kuadran V, yaitu *Hold and Maintain*. Dari hasil analisis SWOT diperoleh beberapa strategi yaitu strategi S-O : mempertahankan kekuatan yang dimiliki serta memanfaatkan perkembangan teknologi dan industri garmen yang terus berkembang, strategi W-O : menggiatkan promosi di media sosial dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, strategi S-T : meningkatkan kontrol atas kekuatan yang dimiliki dalam menghadapi pesaing agar pelanggan tetap bertahan, dan strategi W-T : melakukan pelatihan tenaga kerja untuk meningkatkan kualitas karyawan.

Kata Kunci: Strategi Bisnis, EFE matrix, IFE matrix, analisis SWOT

Abstract

In order for a company to thrive and survive, it must be able to produce goods and services with better quality, cheaper prices, more effective promotion, faster delivery of goods to consumers and better service compared to its competitors. This research is aimed at identifying and analyzing quality improvement strategies on PT Citra Abadi Sejati Bogor. The data processing uses data analysis using Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor evaluation (EFE), Internal and external matrix (IE) and SWOT analysis. The research results show that there are 5 internal strengths, namely (1) Strategic location, (2) Quality products, (3) Products always follow trends, (4) Affordable prices, and (5) Comfortable and clean places, while the weaknesses of PT Citra Abadi Sejati Bogor consist of 4 factors, namely (1) Quality of SDM, (2) Promotion in social media, (3) Variation of product, and (4) Comfort of Facilities. PT Citra Abadi Sejati Bogor is threatened by five factors: (1) inflation, (2) substitutes, (3) newcomers, (4) customer demands, and (5) the situation of the global economy. Based on the IFE matrix, the score is 2.78 and the EFE is 2.72, and the result of the IE Matrix PT Citra Abadi Sejati Bogor is on the V quarter, which is Hold and Maintain. From SWOT analysis, several strategies are obtained: S-O strategy: retaining its strengths and leveraging technological and clothing industry developments that are constantly growing, W-O strategies: boosting promotion in social media by leveraging technology developments, S-T strategy: increasing control over its strength in the face of competitors so that customers can survive, and W-T Strategy: carrying out workforce training to improve the quality of employees.

Keywords: Business Strategy, EFE Matrix, IFE matrix, SWOT analysis

(* Corresponding Author : Jhonson Sitanggang¹, jhonson.sitanggang@gmail.com¹, 081371310648

INTRODUCTION

Pada era globalisasi saat ini, persaingan yang sangat tajam terjadi baik di pasar umum maupun di pasar internasional/global. Semakin tingginya kebutuhan akan pakaian dan fashion membuat persaingan dalam bisnis garmen semakin ketat. Indonesia yang juga sebagai salah satu pengekspor produk garmen terbesar di dunia berpeluang besar menguasai pasar garmen dunia dengan memaksimalkan sumber daya yang ada baik dari segi manusianya atau dari bahan bakunya.

Industri garmen merupakan salah satu skala bisnis terbesar di dunia, dimana kebutuhan akan pakaian baik baju, jaket, kemeja dan lain-lain semakin meningkat setiap tahunnya seiring dengan pertumbuhan penduduk. Ini menunjukkan bahwa pasar bisnis tersebut masih berpotensi untuk digarap. Ekspor garmen pada tahun 2024 mencapai US\$12,6 miliar dengan 38% di antaranya ke pasar AS. Negara tujuan ekspor ke Uni Eropa sebanyak 16, Jepang 8% dan sisanya ke pasar China, Asia Tenggara, Timur Tengah dan Eropa Timur.

Memiliki pangsa pasar internasional sebagai target pasar memerlukan berbagai macam pertimbangan, seperti kemampuan perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar yang dinamis, serta yang paling utama adalah kualitas, keunikan, serta daya tawar jasa yang dipasarkan perusahaan. Hal ini dipengaruhi oleh kebutuhan dan penyesuaian dari produk di tiap-tiap negara tujuan ekspor. Sebagai contoh masyarakat benua Eropa membutuhkan jaket tebal untuk menghadapi musim salju dan masyarakat benua Afrika yang justru sebaliknya. Ini juga terjadi pada keinginan setiap masyarakat di seluruh dunia.

Banyaknya pelanggan (buyer) dari luar negeri mendorong untuk menciptakan manajemen mutu yang lebih baik untuk memberikan kepuasan pelanggannya dan memberikan kualitas terbaik dari produknya. Terlepas dari itu semua, untuk meningkatkan daya saing produk tersebut haruslah menawarkan mutu atau kualitas produk yang lebih baik dari pesaing-pesaingnya begitu juga dalam prosesnya. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, penulis berharap dapat membantu mengembangkan pemahaman mengenai judul “Strategi Peningkatan Kualitas Produksi Pada PT Citra Abadi Sejati Bogor”.

METHODS

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif non hipotesis. Penelitian deskriptif merupakan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memusatkan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Penelitian ini akan menggambarkan atau memaparkan perkembangan strategi peningkatan kualitas produksi pada PT Citra Abadi Sejati Bogor yang didukung melalui pengumpulan data melalui teknik wawancara mendalam (*interview*) dengan pihak terkait, pengamatan (*observasi*) dan catatan lapangan.

Literature Review

Manajemen Strategi

Fred R. David dalam Dian (2022:4) manajemen strategi adalah seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuan. Selain itu manajemen strategi sebagai proses untuk membantu organisasi dalam mengidentifikasi apa yang ingin mereka capai dan bagaimana seharusnya mereka mencapai hasil yang bernilai (Michael A. Hitt & R. Duane Ireland & Robert E. Hoslisson dalam Dian (2022:4). Besarnya peranan manajemen strategis semakin banyak diakui pada masa-masa ini alternatif masa-masa sebelumnya. Dalam perekonomian global yang memungkinkan pergerakan barang dan jasa secara bebas diantara berbagai alternatif, perusahaan-perusahaan terus ditantang untuk semakin kompetitif. Banyak dari perusahaan yang telah meningkatkan tingkat kompetisinya ini menawarkan produk kepada konsumen dengan nilai yang lebih tinggi dan hal ini sering menghasilkan laba diatas rata-rata.

Analisis SWOT

Menurut Nazarudin (2020:32) analisis SWOT adalah suatu metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam usaha mencapai tujuan, yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*), baik itu tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Metode analisis ini tujuannya adalah untuk menggambarkan situasi dan kondisi yang sedang dihadapi dan bukan merupakan alat analisis yang dapat memberikan solusi terhadap masalah yang tengah dihadapi. Analisis SWOT berperan penting dalam bisnis karena tujuannya untuk membuat kerangka situasi dan kondisi dalam suatu perusahaan dari sudut pandang SWOT (*Strenght, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*). Melalui analisis SWOT, kita dapat melakukan identifikasi faktor internal (*strength* dan *weakness*) dan faktor eksternal (*opportunity* dan *threat*) dari organisasi secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi.

Kualitas Produksi

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong dalam Maramis, Sepang, 2018:1660). Menurut Wijaya dalam Maramis, Sepang, 2018:1660) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau pelanggan.

RESULTS & DISCUSSION

Results

Data-data yang dapat diperoleh akan digunakan pada pengolahan data yang didalamnya meliputi kegiatan-kegiatan berikut :

Penentuan bobot

Masing-masing faktor internal dan eksternal kemudian proses pemberian rating berguna untuk proses pembuatan matriks internal dan matrik eksternal. Matriks internal faktor digunakan untuk mengetahui faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting (Sugianto *et al.*, 2017). Matriks internal faktor berfungsi untuk merangkum dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam bidang fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan di antara daerah-daerah.

Penentuan skor

Menghitung jumlah skor pembobotan. Nilai ini adalah untuk menentukan posisi organisasi pada diagram analisis SWOT. Caranya dengan diurutkan faktor-faktor internal dan eksternal dibawah ini mulai dari yang kurang berpengaruh sampai dengan sangat berpengaruh (kurang berpengaruh = 1).

Perancangan Matrik IFE dan EFE

Memberikan kuesioner terbuka untuk menetapkan faktor-faktor internal dan eksternal. Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal usaha yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang dianggap penting (David, 2011). Matriks IFE disusun berdasarkan hasil identifikasi dari lingkungan internal PT Citra Abadi Sejati Bogor. Hasil identifikasi ini menghasilkan 9 faktor kunci internal yang terdiri dari 5 kekuatan dan 4 kelemahan. Pemberian bobot dan rating dilakukan oleh 8 responden.

Tabel 1. Matriks IFE

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Lokasi yang strategis	0,10	4	0,39
2	Produk berkualitas	0,13	4	0,50
3	Produk selalu mengikuti trend	0,11	4	0,43
4	Harga terjangkau	0,11	3	0,34
5	Tempat nyaman dan bersih	0,11	4	0,45
Kelemahan				

1	Kualitas SDM	0,12	2	0,25
2	Promosi di media sosial	0,11	1	0,11
3	Variasi produk	0,11	1	0,11
4	Kelengkapan fasilitas	0,10	2	0,19
	Total	1	25	2,78

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman. Matriks EFE disusun berdasarkan hasil identifikasi dari lingkungan eksternal PT Citra Abadi Sejati Bogor. Hasil identifikasi ini menghasilkan 11 faktor kunci eksternal yang terdiri dari 6 peluang dan 5 ancaman. Pemberian bobot dan rating dilakukan oleh 8 responden.

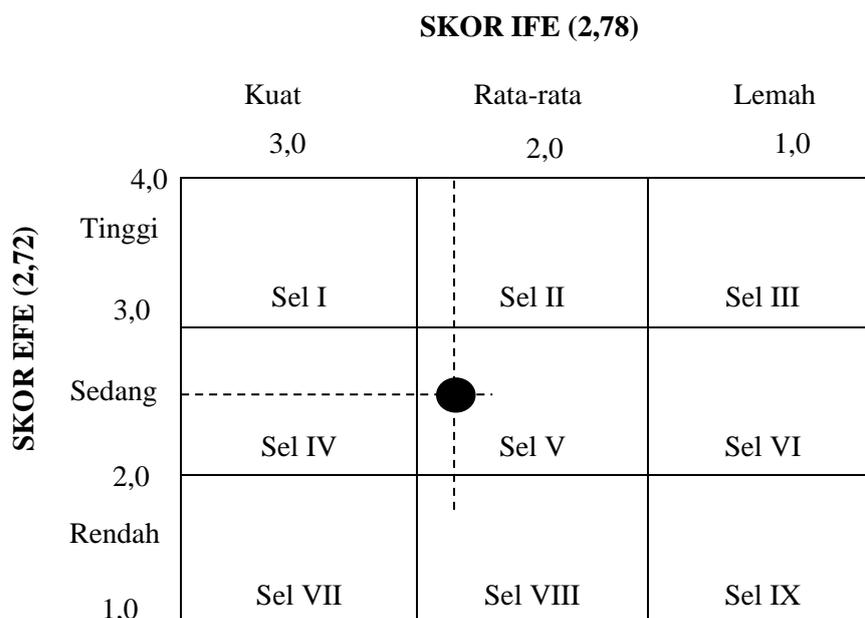
Tabel 2. Matriks EFE

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Peningkatan jumlah penduduk	0,08	4	0,34
2	Dukungan pemerintah	0,09	4	0,36
3	Perkembangan teknologi	0,10	4	0,39
4	Budaya membeli baju baru	0,09	4	0,35
5	Industri garmen yang terus berkembang	0,10	4	0,39
6	Gaya hidup masyarakat	0,09	3	0,28
Ancaman				
1	Inflasi	0,10	1	0,10
2	Barang substitusi	0,09	2	0,18
3	Pendatang baru sejenis	0,09	1	0,09
4	Tuntutan Pelanggan	0,08	2	0,15
5	Situasi perekonomian global	0,09	1	0,09
	Total	1	30	2,72

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Perancangan Matrik IE

Berdasarkan data dari hasil analisis IFE dan EFE selanjutnya diinput ke matriks Internal- Eksternal (IE) guna memperoleh alternatif strategi yang dihasilkan ke dalam strategi utama (David, 2011).



Gambar 1. Matriks IE PT Citra Abadi Sejati Bogor

Perancangan Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah pembuatan matriks yang berdasarkan faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh PT Citra Abadi Sejati Bogor yang diperlukan untuk perumusan alternatif strategi. Analisis SWOT merupakan sebuah alat pencocokan untuk pengembangan empat jenis strategi yaitu strategi S-O (*Strengths-Opportunities*) (Kekuatan-Peluang), strategi W-O (*Weakness-Opportunities*) (Kelemahan-Peluang), strategi S-T (*Strengths-Threats*) (Kekuatan-Ancaman) dan strategi W-T (*Weakness-Threats*) (Kelemahan-Ancaman) (David, 2011).

Tabel 3. Matriks SWOT pada PT Citra Abadi Sejati Bogor

IFE EFE	Kekuatan (<i>Strength</i>) : 1. Lokasi yang strategis. 2. Produk berkualitas. 3. Produk selalu mengikuti trend. 4. Harga Terjangkau. 5. Tempat nyaman dan bersih.	Kelemahan (<i>Weakness</i>) : 1. Kualitas SDM. 2. Promosi di media sosial. 3. Variasi produk. 4. Kelengkapan Fasilitas.
Peluang (<i>Opportunity</i>) : 1. Peningkatan jumlah penduduk. 2. Dukungan pemerintah. 3. Perkembangan teknologi. 4. Budaya membeli baju baru. 5. Industri garmen yang terus berkembang. 6. Gaya hidup masyarakat.	S – O Menggunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.	W – O Mengatasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada.
Ancaman (<i>Treaths</i>) : 1. Inflasi. 2. Barang substitusi. 3. Pemandang baru sejenis. 4. Tuntutan pelanggan. 5. Situasi perekonomian global.	S – T Menggunakan semua kekuatan untuk menghindari semua ancaman.	W – T Menekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman.

Sumber : Hasil Penelitian (2025)

DISCUSSION

Matriks IFE dan EFE

Berdasarkan hasil pembobotan dan rating menggunakan matriks IFE dapat diketahui bahwa total skor matriks IFE adalah 2,78. Nilai 2,78 mengindikasikan bahwa PT Citra Abadi Sejati Bogor memiliki faktor-faktor internal yang cukup kuat karena jumlah nilainya di atas rata-rata. Tingkat kepentingan untuk kondisi internal adalah produk yang berkualitas dengan bobot tertinggi 0,13. Berdasarkan rating kekuatan utama yang dimiliki PT Citra Abadi Sejati Bogor yaitu lokasi yang strategis, produk berkualitas, produk selalu mengikuti trend dan tempat nyaman dan bersih. Adapun kelemahan utama yang dimiliki PT Citra Abadi Sejati Bogor adalah promosi di media sosial dan variasi produk.

Analisis matriks EFE merupakan hasil dari identifikasi faktor-faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang berpengaruh pada PT Citra Abadi Sejati Bogor. Hasil perkalian antara rata-rata pembobotan dan penilaian rating akan menghasilkan total skor. Peluang utama pada perusahaan ini berdasarkan skor tertinggi yaitu hubungan yang baik dengan pemasok. Hubungan yang baik dengan pemasok akan memudahkan kita mencari informasi mengenai harga, selain itu pemasok juga dapat memberikan layanan antar dan memberikan diskon khusus untuk pembelian dalam jumlah besar (Kustina, 2008). Berdasarkan hasil pembobotan dan rating menggunakan matriks EFE diketahui bahwa total skor matriks EFE adalah 2,72. Nilai 2,72 merupakan nilai di atas rata-rata yang mengindikasikan bahwa PT Citra Abadi Sejati Bogor merespon cukup baik terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi. Faktor eksternal yang paling direspon PT Citra Abadi Sejati Bogor adalah

peningkatan jumlah penduduk, dukungan pemerintah, perkembangan teknologi, budaya membeli baju baru dan industri garmen yang terus berkembang.

Matriks IE

Berdasarkan hasil dari matriks IFE dan matriks EFE maka dapat disusun selanjutnya dalam matriks IE. Nilai rata-rata IFE sebesar 2,78 dan rata-rata EFE sebesar 2,71. Nilai rata-rata IFE dan EFE diperoleh dari jumlah dari skor pada masing-masing faktor, dimana skor tersebut didapatkan dari perkalian antara rata-rata rating dan rata-rata bobot pada masing-masing faktor. Nilai tersebut menunjukkan posisi kuadran V yaitu menunjukkan strategi yang diperlukan untuk perusahaan saat ini adalah *hold and maintain* yang artinya mempertahankan dan memelihara. Alternatif strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.

a. Penetrasi Pasar

Berupaya untuk meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar produk yang sudah ada dipasar sebelumnya. Hal ini dapat dicapai oleh kombinasi strategi harga yang kompetitif, iklan yang makin efektif dan variatif sesuai target pasar dan promosi penjualan.

b. Pengembangan produk

Pada dasarnya adalah upaya perusahaan untuk senantiasa menciptakan produk – produk baru, serta memperbaiki atau memodifikasi produk lama agar dapat selalu memenuhi tuntutan pasar dan selera konsumen. Pengembangan produk biasanya memerlukan pengeluaran untuk penelitian dan pengembangan yang besar.

Matrik SWOT

Matrik SWOT menghasilkan beberapa strategi alternatif yang diperoleh dari variabel-variabel internal dan eksternal sesuai dengan posisi perusahaan pada matriks IE yaitu *Hold and Maintain*. Alternatif-alternatif strategi yang didapat sebagai berikut (Dewi, 2021):

1. Strategi S-O (Strengths - Opportunities)

Strategi SO adalah jenis strategi dengan menggunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Berdasarkan strategi ini PT Citra Abadi Sejati Bogor memanfaatkan perkembangan teknologi dan industri garmen yang terus berkembang. Dengan mempertahankan dan mengelola kekuatan yang ada seperti lokasi yang strategis, produk berkualitas, produk selalu mengikuti trend, harga terjangkau dan tempat nyaman dan bersih. Alternatif strategi SO yang dapat diterapkan adalah mempertahankan kekuatan yang dimiliki serta memanfaatkan perkembangan teknologi dan industri garmen yang terus berkembang.

2. Strategi W-O (Weakness-Opportunities)

Strategi WO adalah jenis strategi dengan mengatasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada. Dalam strategi ini memanfaatkan perkembangan teknologi untuk produksi. Hingga kini pengguna media sosial terus meningkat. Promosi melalui media sosial lebih mudah dan lebih efektif. PT Citra Abadi Sejati Bogor perlu untuk menggiatkan lagi promosi melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok dan masih banyak lagi. Alternatif strategi yang dapat diterapkan PT Citra Abadi Sejati Bogor adalah menggiatkan promosi di media sosial dengan memanfaatkan perkembangan teknologi.

3. Strategi S-T (Strengths-Threats)

Strategi ST adalah jenis strategi yang menggunakan semua kekuatan untuk menghindari semua ancaman. Dalam menghadapi ancaman khususnya barang substitusi, tuntutan pelanggan, inflasi, pendatang baru sejenis serta situasi perekonomian global yang dapat menghambat berjalannya usaha sehingga perusahaan perlu meningkatkan kontrol atas pesaing untuk menghadapi pendatang baru sejenis sehingga pelanggan tetap bertahan. Alternatif strategi ST yang dapat diterapkan adalah meningkatkan kontrol atas kekuatan yang dimiliki dalam menghadapi pesaing agar pelanggan tetap bertahan.

4. Strategi W-T (Weakness-Threats)

Strategi WT yaitu jenis strategi dengan menekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman. Bertahan dengan meminimalisasi kekurangan internal guna menghindari berbagai ancaman yang muncul, perlu adanya peningkatan kualitas tenaga kerja dengan pelatihan, diharapkan pelatihan tenaga kerja mampu untuk meningkatkan produktivitas sehingga meningkatkan penjualan. Alternatif strategi yang dapat diterapkan PT Citra Abadi Sejati Bogor adalah melakukan pelatihan tenaga kerja untuk meningkatkan kualitas karyawan.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, setelah melalui tahap pengumpulan data, pengelolaan data, analisis data dan interpretasi hasil analisis mengenai strategi peningkatan kualitas pada PT Citra Abadi Sejati Bogor, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Analisis lingkungan internal menghasilkan 9 faktor kunci internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada PT Citra Abadi Sejati Bogor. Kekuatan yang dimiliki PT Citra Abadi Sejati Bogor terdiri dari 5 faktor yaitu : (1) Lokasi strategis, (2) Produk berkualitas, (3) Produk selalu mengikuti trend, (4) Harga terjangkau, dan (5) Tempat nyaman dan bersih. Sedangkan faktor kelemahan yang dimiliki PT Citra Abadi Sejati Bogor terdiri dari 4 faktor yaitu : (1) Kualitas SDM, (2) Promosi di media sosial, (3) Variasi produk, dan (4) Kelengkapan Fasilitas.
2. Analisis lingkungan eksternal menghasilkan 11 faktor kunci eksternal yang menjadi peluang dan ancaman bagi PT Citra Abadi Sejati Bogor. Peluang yang dapat dimanfaatkan oleh PT Citra Abadi Sejati Bogor terdiri dari 6 faktor yaitu (1) Peningkatan jumlah penduduk, (2) Dukungan pemerintah, (3) Perkembangan teknologi, (4) Budaya membeli baju baru, (5) Industri garmen yang terus berkembang, dan (6) Gaya hidup masyarakat. Sedangkan ancaman bagi PT Citra Abadi Sejati Bogor terdiri dari 5 faktor yaitu: (1) Inflasi, (2) Barang substitusi (3) Pendetang baru sejenis, (4) Tuntutan pelanggan, dan (5) Situasi perekonomian global.
3. Hasil matriks IFE sebesar 2,78 dan hasil matriks EFE 2,72 yang menunjukkan bahwa posisi internal dan eksternal PT Citra Abadi Sejati Bogor berada pada kuadran V yang digambarkan sebagai posisi *Hold and Maintain* yang artinya mempertahankan dan memelihara. Strategi yang paling tepat digunakan PT Citra Abadi Sejati Bogor adalah strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.
4. Hasil analisis SWOT didapat beberapa Strategi yaitu S-O : mempertahankan kekuatan yang dimiliki serta memanfaatkan perkembangan teknologi dan industri garmen yang terus berkembang, strategi W-O: menggiatkan promosi di media sosial dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, strategi S-T : meningkatkan kontrol atas kekuatan yang dimiliki dalam menghadapi pesaing agar pelanggan tetap bertahan, dan strategi W-T : melakukan pelatihan tenaga kerja untuk meningkatkan kualitas karyawan.

REFERENCES

- Abubakar, Rifai. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. Cetakan Pertama. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga. Yogyakarta. (31)
- David, Fred R. 2011. Strategic Management. Buku 1. Edisi 12 Jakarta
- Isnati., Fajriansyah. (2019). Manajemen Strategik : Intisari Konsep dan Teori, CV Andi Offset. Yogyakarta (3)
- Kurniasih, Dewi., Rusfiana. Yudi., Subagyo, Agus., Nuradhawati, Rira. (2021). Teknik Analisa. CV Alfabeta. Bandung. (76, 77, 84)
- Kustina, S. (2008). Optimalisasi Pengelolaan Retribusi Parkir Dalam Rangka Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (Studi di Kawasan Kota Malang). Arena Hukum. 1(1): 1-1.
- Listyawati, Nur. (2020). Strategi Pemasaran Produk Perbankan terhadap Upaya Peningkatan Nasabah di BNI KCP Pinrang.
- Lukita, Indriyani. (2022). Analisis Strategi Ramayana Tajur Bogor dalam Meningkatkan Volume Penjualan. (17, 18, 84)
- Nazarudin. (2020). Manajemen Strategik. Cetakan Ketiga. CV Amanah. Palembang. (3, 32, 34)
- Novitasari, Erna. (2020). Dasar - Dasar Ilmu Manajeme Pengantar Menguasai Ilmu Manajemen. Cetakan pertama. Unicorn. Yogyakarta. (5, 6)
- Prasojo, Lantip Diat. (2018). Manajemen Strategi. UNY Press. Yogyakarta. (3, 6)
- Sembiring, Murpin Joshua., Fatihudin, Didin. (2020). Manajemen Strategi dari Teori ke Praktek. Cetakan Pertama. CV. Penerbit Qiara Media. Jawa Timur. (6, 8, 156, 157, 305)
- Sudiantini, Dian. (2022). Manajemen Strategi. Cetakan Pertama. CV Pena Persada. Jawa Tengah. (4, 5, 68)
- Sugianto, Charly Hongdiyanto, & Clara Amelinda. (2017). Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM pada Bisnis Sambal Noesantara.
- Ulfah, Zakiah. (2018). Analisis Strategi Meningkatkan Volume Penjualan PT Daya Toyota Cakung. Skripsi. STIE GICI. Tidak dipublikasikan.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/28/ekspor-industri-pakaian-jadi-indonesia-tumbuh-1959-periode-januari-november-2021> (diakses hari Sabtu, 18 Maret 2023, jam 12.34)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/02/inflasi-indonesia-2022-capai-rekor-tertinggi-dalam-sewindu> (diakses hari Kamis, 08 Juni 2023, jam 21.53)

<https://www.merdeka.com/khas/produk-impor-kuasai-situs-belanja-online.html> (diakses hari Kamis, 08 Juni 2023, jam 22.33).