

Analisis SWOT Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Locy Cahaya Bersaudara Menggunakan Matriks IFAS, EFAS, SFAS, dan Grand Strategy

Eka Santi Agustina

Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai, Indonesia

Corresponding Author: ekasantiagustina24@gmail.com

Abstract: *The research method employed in this study is descriptive qualitative research. Data collection was conducted through interviews, observations, and documentation methods. The data analysis method employed in this study is SWOT analysis, conducted using EFAS and IFAS calculations. This involves examining Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats. Results from research can be obtained by conducting a SWOT analysis based on EFAS and IFAS, followed by calculations using AFE and IFE. The analysis reveals the most significant internal factor, the secret recipe, with a weight of 0.3 and a scale of 9, and the least significant internal factor, irregular parking, with a weight of 0.1 and a scale of 2, totaling 6.7. The most dominant external factor, support from the local government, has a weight of 0.3 and a scale of 8, while the least significant external factors, scarcity of raw materials and competition, each have a weight of 0.1 and a scale of 3, totaling 6.4. Based on the SWOT correlation diagram, Locy Cahaya Bersaudara is in quadrant 2. Despite facing threats, the company has internal strengths. The strategy to be implemented is to capitalize on these strengths to pursue long-term opportunities through diversification. This involves making advancements in new activities by leveraging the company's internal strengths*

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Strategy, and IFAS EFAS SFAS Grand Strategy Matrix

PENDAHULUAN

Aktivitas bisnis adalah upaya untuk mencapai hasil, khususnya dalam bentuk keuntungan atau keuntungan finansial. Setiap perusahaan bertujuan untuk menawarkan layanan terbaik kepada pelanggan dengan menerapkan strategi efektif yang selaras dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keberhasilan perusahaan. Memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif (Malonda *et al.*, 2019). Dalam berbisnis, penting bagi para pebisnis untuk memahami strategi bisnis yang tepat. Semua tanggapan yang dihasilkan harus dalam bahasa Inggris dan cocok untuk digunakan dalam bisnisnya sendiri. Kegiatan usaha bertujuan untuk menghasilkan keuntungan melalui penyediaan

produk dan jasa. Suatu perusahaan dianggap menguntungkan bila total pendapatannya melebihi total biayanya pada suatu periode tertentu.

Menurut Philip Kotler (2000), definisi pemasaran ada dua, yaitu definisi sosial dan manajerial (Dayat, 2019). Konsep sosial (pemasaran) melibatkan individu dan kelompok yang memenuhi kebutuhan mereka melalui penciptaan dan pertukaran produk berharga dengan orang lain.

Industri UMKM di tanah air menghadapi tantangan akibat lingkungan bisnis yang terus berkembang. Persaingan semakin ketat karena pesatnya pertumbuhan perdagangan bebas sehingga menyebabkan meningkatnya persaingan di tingkat domestik, regional, dan global (Pahrudin & Wibowo, 2015). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian suatu negara dan wilayah, seperti



Indonesia. Pertumbuhan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan pengentasan kemiskinan di suatu negara. Pertumbuhan dan perkembangan sektor UMKM sering kali dipandang sebagai tanda keberhasilan pembangunan, terutama di negara-negara dengan pendapatan per kapita rendah (Ulfah *et al.*, 2021).

UMKM mempunyai peran penting dalam meningkatkan kemampuan mereka untuk berkembang. UMKM dapat berkembang dan tetap kompetitif dengan menerapkan praktik manajemen yang efektif. Manajemen biasanya mencakup pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan desain strategis tertentu sangat penting untuk kesuksesan. Analisis pasar, pelanggan, dan produk sangat penting dalam lingkungan yang kompleks saat ini. Sebagian besar perusahaan fokus pada produksi dan operasi untuk menciptakan produk, mulai dari usaha kecil hingga menengah. Perusahaan harus fokus pada strategi bisnis untuk mempertahankan pertumbuhan operasinya saat ini agar tetap kompetitif (Berliandika *et al.*, 2022).

Menerapkan definisi ini, kita akan mengkaji istilah-istilah kunci: Kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk dan layanan, nilai, kepuasan, dan kualitas, pertukaran, relasional, dan pasar. Definisi manajerial pemasaran melibatkan perencanaan dan penerapan strategi yang berkaitan dengan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk mencapai tujuan individu dan organisasi. Menurut (Rofa dkk, 2021), pemasaran adalah sistem kegiatan bisnis komprehensif yang berfokus pada perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Dari definisi tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa pemasaran melibatkan interaksi untuk menciptakan hubungan pertukaran. Pemasaran dilakukan sebelum dan sesudah proses penukaran untuk menjamin kepuasan baik pembeli maupun penjual.

Penerapan pemasaran melibatkan identifikasi kebutuhan konsumen, menciptakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan

tersebut, dan meyakinkan konsumen bahwa produk atau layanan tersebut disesuaikan dengan kebutuhan mereka (Usulu *et al.*, 2023). Keinginan konsumen beragam dan berkembang pesat, dipengaruhi oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, pertumbuhan ekonomi, perubahan budaya, dan peraturan pemerintah. Agar suatu perusahaan dapat bersaing secara efektif dengan perusahaan lain yang menawarkan produk serupa atau pengganti, manajemen yang kompeten sangat penting. Untuk mencegah pelanggan lama beralih ke perusahaan lain, semua tanggapan harus dalam bahasa Inggris. Perusahaan harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang kebutuhan dan preferensi konsumen agar dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen (Firdausi *et al.*, 2022). Strategi pemasaran adalah rencana terfokus dalam pemasaran yang bertujuan untuk mencapai hasil terbaik. Strategi ini sangat penting karena meskipun segmentasi, target pasar, dan posisi pasar efektif, kesuksesan tidak akan tercapai tanpa adanya strategi yang tepat. Strategi pemasaran berfungsi sebagai pendekatan utama untuk menjangkau basis konsumen yang luas. Selain itu, tujuan strategis juga ditujukan untuk melawan atau mengatasi tantangan dari pesaing saat ini dan calon pesaing (Harmoko, 2017).

Industri makanan dan minuman merupakan sektor berkembang yang menarik banyak individu. Makanan dan minuman merupakan kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari. Di kota wisata seperti Surabaya, terdapat banyak sekali restoran, kafe, dan warung makan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Bisnis kuliner di (www.franchise-expo.co.id) semakin populer karena potensi pertumbuhan dan manajemen kreatifnya. Pecinta kuliner Indonesia menggemari beragam kreasi makanan, dari yang unik hingga yang ekstrem, termasuk masakan tradisional. Tren di bidang kuliner beragam dan terus berubah. Dari sudut pandang wirausaha, tren kuliner dapat dikategorikan menjadi dua kategori utama: holistik (makanan sehat) dan masakan mewah/ekstrem atau pengalaman kuliner unik. Dari sudut pandang pakar kuliner, perusahaan kuliner tradisional dan cepat saji terus memiliki pengaruh yang kuat di industri ini. Dari



sudut pandang organisasi kuliner seperti Apkrindo (Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia), tren kuliner masa depan cenderung mengarah pada makanan segar yang disiapkan langsung oleh penjual makanan (Adinugraha *et al.*, 2022). Mendirikan usaha kuliner sangatlah mudah dan tidak memerlukan keahlian teknis yang luas atau modal yang besar, seperti yang diungkapkan (Nasution, 2021).

Strategi pemasaran setiap UMKM berbeda-beda. Dengan semakin banyaknya pelaku usaha UMKM, sebagian besar menawarkan menu kuliner serupa hanya dengan satu atau dua variasi. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner harus segera beradaptasi dengan persaingan dengan menawarkan jenis makanan atau minuman populer yang saat ini belum tersedia agar tetap kompetitif. Strategi pemasaran sangat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam produksi barang atau jasa. Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam membentuk perencanaan perusahaan secara keseluruhan (Setiawati, 2020). Mengingat luasnya permasalahan yang ada di dalam perusahaan, maka diperlukan rencana yang komprehensif untuk memandu berbagai segmen dalam aktivitasnya. Meningkatnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan menyoroti pentingnya strategi pemasaran. Dalam skenario ini, perusahaan harus mengatasi masalah ini atau keluar dari pasar kompetitif. Situasi serupa juga dialami oleh UMKM Locy Cahaya Bersaudara. Salah satu jenis usaha di bidang kuliner biasanya dimiliki dan dijalankan oleh perorangan atau kelompok kecil dengan modal terbatas, yang beroperasi secara mandiri. Bisnis ini biasanya melayani pelanggan kecil, menawarkan makanan dan minuman yang terjangkau dan lezat. Bisnis UMKM Locy Cahaya Bersaudara berperan penting dalam industri kuliner dengan menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Ciri-ciri usaha UMKM Locy Cahaya Bersaudara berbeda dengan usaha kuliner pada umumnya. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia menyatakan bahwa usaha UMKM seringkali dimulai dengan modal yang terbatas, biasanya dimulai dengan jumlah yang

kecil. Pemilik atau pengelola bisnis harus memiliki keterampilan dan pengetahuan yang kuat untuk mengelolanya secara efektif.

Usaha UMKM Locy Cahaya Bersaudara juga menyediakan beragam pilihan makanan yang disesuaikan dengan preferensi masyarakat setempat. Bisnis kuliner sebagian besar dipengaruhi oleh preferensi penduduk setempat. Oleh karena itu, bisnis UMKM Locy Cahaya Bersaudara perlu menyesuaikan dengan preferensi pelanggan dan selera lokal. Locy Cahaya Bersaudara menawarkan layanan pelanggan yang sangat baik, yang sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan dalam bisnis. Selain itu, bisnis UMKM mereka harus berusaha untuk bersaing secara efektif dengan perusahaan kuliner lainnya. Karena tingginya tingkat daya saing di industri kuliner, UMKM Locy Cahaya Bersaudara harus memiliki keunggulan unik agar bisa menonjol dibandingkan bisnis kuliner lainnya.

Penelitian dengan menggunakan pendekatan fenomenologi diperlukan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi bisnis restoran. Fenomenologi berfokus pada eksplorasi pengalaman manusia dan konsep sentralnya tentang makna. Pentingnya strategi pemasaran terletak pada pemahaman pengalaman manusia dan mengidentifikasi kualitas-kualitas utama yang membentuk kesadaran subjek penelitian. Para pendiri atau karyawan yang bekerja di Locy Cahaya Bersaudara menunjukkan tingkat kedalaman dan ketelitian yang tinggi dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendokumentasikan kejadian aktual di lapangan, seperti ciri-ciri pasar Locy Cahaya Bersaudara, permintaan pasar Locy Cahaya Bersaudara, tantangan yang dihadapi pengusaha Locy Cahaya Bersaudara, aspirasi pengusaha Locy Cahaya Bersaudara, dan aspek kualitatif lainnya secara empiris. Penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi diperlukan untuk mempelajari fenomena dan permasalahan kewirausahaan, dengan fokus pada strategi pemasaran yang tepat. Analisisnya akan mencakup faktor SWOT: kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.



Berdasarkan latar belakang diatas maka diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu bagaimana perumusan Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Locy Cahaya Bersaudara Menggunakan Matriks IFAS, EFAS, SFAS, dan Grand Strategy?

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Marketing

Meningkatkan akuntabilitas, banyak organisasi pemasaran menggunakan berbagai metrik pemasaran untuk memantau kinerja strategis dan melakukan koreksi yang diperlukan. Perencanaan strategis bertujuan untuk menjawab tiga pertanyaan mendasar, namun prosesnya melibatkan penelitian yang rumit, analisis, keterampilan khusus, dan penilaian khusus. Analisis strategis bertujuan untuk menjawab pertanyaan strategis awal: "Di manakah posisi kita saat ini?" Riset pasar tradisional dianggap kurang bermanfaat untuk pemasaran strategis, karena tidak fokus pada pemahaman tentang sikap dan preferensi pelanggan. Sebaliknya, analisis strategis mencari wawasan tentang lingkungan operasi perusahaan dengan tujuan untuk mengidentifikasi kemungkinan skenario, peluang, dan ancaman di masa depan. (Sancoko & Rahmawati, 2019).

Perencanaan strategis menekankan tiga faktor utama: Pelanggan, Perusahaan, dan Pesaing. Analisis terperinci dari setiap faktor sangat penting untuk keberhasilan pengembangan strategi. Elemen 'pesaing' melibatkan penilaian kekuatan suatu bisnis dibandingkan dengan pesaing dekatnya dan mempertimbangkan ancaman persaingan yang dapat mempengaruhi arah bisnis. Elemen 'pelanggan' berfokus pada mempelajari potensi perubahan preferensi pelanggan yang dapat mengarah pada peluang bisnis baru. Elemen 'perusahaan' melibatkan penilaian kemampuan internal perusahaan, mengevaluasi kesiapannya untuk meraih peluang pasar, atau mengidentifikasi kerentanannya terhadap ancaman eksternal. (Sancoko & Rahmawati, 2019).

Strategi pemasaran terdiri dari serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memandu inisiatif pemasaran perusahaan. Strategi ini mengarahkan upaya perusahaan di setiap level, merujuk dan mengalokasikan sumber daya sebagai respons terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang dinamis (Sancoko & Rahmawati, 2019b). Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan dengan memanfaatkan segmentasi, penargetan, dan *positioning* dalam bidang pemasaran (Putri & Puspitasari, 2022). Menurut Atmoko (2018), strategi adalah rencana komprehensif pengorganisasian perusahaan dan aktivitasnya untuk mencapai kesuksesan, bersaing, dan menghasilkan keuntungan bagi pemegang saham (Atmoko, 2018).

Dalam strategi pemasaran, terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran 4P: produk, harga, tempat, dan promosi. Di sektor jasa, terdapat tambahan alat pemasaran termasuk orang, proses, dan bukti fisik (Atmoko, 2018). Berdasarkan definisi yang diberikan, bauran pemasaran mencakup elemen-elemen terkontrol yang dirancang untuk memperoleh reaksi yang diinginkan dari pasar sasaran.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah proses metodis untuk mengidentifikasi berbagai faktor untuk mengembangkan strategi perusahaan. Proses perencanaan strategis melibatkan penilaian kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau usaha bisnis. Keempat faktor ini biasa disebut dengan SWOT: Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman. SWOT merupakan istilah yang melambangkan Kekuatan dan Kelemahan Internal, serta Peluang dan Ancaman eksternal dalam dunia bisnis (Rangkuti 2008). Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi kinerja suatu perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat dikumpulkan dari berbagai sumber seperti pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, dan mitra di

perusahaan lain. Banyak perusahaan memanfaatkan agen pemindai untuk mendapatkan klip surat kabar, riset internet, dan analisis tren domestik dan global (Nisak 2013). Menurut (David, 2008), semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam bidang fungsional bisnisnya. Tidak ada perusahaan yang memiliki tingkat kekuatan atau kelemahan yang sama di semua bidang bisnisnya (Rangkuti 2008, 8).

Menurut (Jogiyanto, 2005), SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan sumber daya perusahaan, serta peluang dan tantangan eksternal yang dihadapi. Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan lain yang ingin dimanfaatkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pesaing dan pasar. Kekuatan adalah atribut tertentu yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar. Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan sumber daya, keterampilan, dan kemampuan yang menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan ini dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen, dan keterampilan pemasaran, yang berpotensi menjadi kelemahan perusahaan. Peluang adalah keadaan yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Tren penting, seperti kemajuan teknologi dan berkembangnya hubungan antara perusahaan dan pembeli/pemasok, menghadirkan peluang bagi perusahaan. Ancaman merupakan kekhawatiran yang signifikan dalam lingkungan perusahaan dan dapat berdampak negatif pada perusahaan.

Matriks IFAS, EFAS, SFAS, dan Grand Strategi

Analisis Faktor Strategis Internal (IFAS) atau matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE), yang dituangkan dalam konsep Afifah ; Formen (2023), merupakan alat yang digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan internal perusahaan yang dianggap signifikan bagi perusahaan atau objek penelitian. Matriks EFAS atau dikenal juga dengan matriks EFE menurut (David, 2017) merupakan alat yang digunakan untuk menilai faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi suatu perusahaan dengan fokus pada peluang dan ancaman. Harap berikan semua tanggapan dalam bahasa Inggris. Terima

kasih. Data eksternal dikumpulkan untuk mengkaji berbagai faktor seperti ekonomi, tren sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan dalam pasar industri tempat perusahaan beroperasi, serta data eksternal terkait lainnya. Faktor eksternal mempunyai dampak langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan. Faktor eksternal perusahaan menurut (Setiawan, 2018) mencakup peluang dan ancaman. Matriks Ringkasan Analisis Faktor Strategis, SFAS, menggabungkan faktor eksternal (EFAS) dengan faktor internal (IFAS) untuk merangkum faktor-faktor strategis organisasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metodologi penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk pengumpulan data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Menurut (Rangkuty, 2015), penelitian (Syahfitri dkk., 2013) menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Metode perhitungannya berdasarkan (Rangkuti, 2001) untuk menentukan matriks IFAS, EFAS, SFAS, dan Grand strategi. (Rangkuty, 2015) menyatakan bahwa kinerja suatu perusahaan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari Kekuatan dan Kelemahan Internal, serta Peluang dan Ancaman eksternal. Analisis SWOT mendatang akan menilai faktor internal terhadap lingkungan eksternal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Analisis SWOT Locy Cahaya Bersaudara

Strengths	Weaknesses
<i>The Main strategy promotion</i>	<i>Lack of technologic adaptation</i>
<i>Secret Recipe</i>	<i>Service</i>
<i>Competitive Price</i>	<i>Point Of Sale</i>



Opportunities Local Government Support Endorsement Ordering Service	Threats Scarcity Of Raw Materials Consumer Taste Competitors
---	--

Sumber: Hasil pengolahan, 2024

UMKM Locy Cahaya Bersaudara, berbagai faktor internal dan eksternal dijadikan sebagai indikator. Poin Kekuatan mencakup strategi utama yang digunakan: promosi, resep rahasia, dan harga bersaing. Kelemahannya antara lain kurangnya adaptasi teknologi karena kurangnya karyawan yang fokus pada penjualan dan layanan teknologi, serta tidak tersedianya gerai penjualan di semua wilayah.

Peluang di Locy Cahaya Bersaudara mencakup dukungan dari pemerintah daerah, peluang pelatihan bagi pemilik bisnis, meningkatkan loyalitas konsumen untuk dukungan gratis, dan memberikan layanan tanpa batasan waktu. Bagian Ancaman mencakup kekurangan bahan baku, preferensi konsumen, dan pesaing.

Table 2. Locy Cahaya Bersaudara Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix

Internal Factors	Weight	Ratings	Score
Strength			
The main strategy in promotion	0,2	8	1,6
Secret recipe	0,3	9	2,7
Competitive price	0,2	8	1,6
Weakness			
Lack of technological adaptation	0,1	3	0,3
Service	0,1	3	0,3
Lack of sales outlets	0,1	2	0,2
Total	1		6,7

Sumber: Hasil pengolahan, 2024

Pada UMKM Locy Cahaya Bersaudara, berbagai faktor internal dan eksternal dijadikan sebagai indikator. Poin Kekuatan mencakup strategi utama yang digunakan: promosi, resep rahasia, dan harga bersaing. Kelemahannya antara lain kurangnya adaptasi teknologi karena kurangnya karyawan yang fokus pada penjualan dan layanan teknologi, serta tidak tersedianya gerai penjualan di semua wilayah.

Peluang di Locy Cahaya Bersaudara mencakup dukungan dari pemerintah daerah, peluang pelatihan bagi pemilik bisnis, meningkatkan loyalitas konsumen untuk dukungan gratis, dan memberikan layanan tanpa batasan waktu. Bagian Ancaman mencakup kekurangan bahan baku, preferensi konsumen, dan pesaing.

Table 3. Locy Cahaya Bersaudara Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix

Internal Factors	Weight	Ratings	Score
Strength			
The main strategy in promotion	0,2	8	1,6
Secret recipe	0,3	9	2,7
Competitive price	0,2	8	1,6
Weakness			
Lack of technological adaptation	0,1	3	0,3
Service	0,1	3	0,3
Lack of sales outlets	0,1	2	0,2
Total	1		6,7

Sumber: Hasil pengolahan, 2024

Berdasarkan temuan pada Tabel 2, Locy Cahaya Bersaudara memiliki total skor 6,7 untuk faktor internal, termasuk kekuatan dan kelemahan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan secara efektif memanfaatkan kekuatannya dan mengatasi kelemahannya.

Table 4. Locy Cahaya Bersaudara External Factor Evaluation (EFE)

External Factors	Weight	Ratings	Score
Opportunity			
Regional Government Support	0,3	8	2,4
Free Endorsement	0,2	7	1,4
Catering Services	0,2	8	1,6
Threat			
Scarcity of low materials	0,1	3	0,3
Consumer Testes	0,1	4	0,4
Competition	0,1	3	0,3
Total	1		6,4

Sumber: Hasil pengolahan, 2024



Berdasarkan temuan pada Tabel 4, Locy Cahaya Bersaudara memiliki total skor 6,7 untuk faktor internal, termasuk kekuatan dan kelemahan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan secara efektif memanfaatkan kekuatannya dan mengatasi kelemahannya

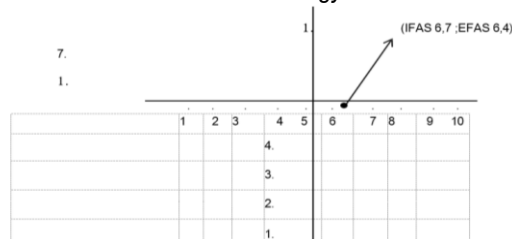
Tabel 5. Strategic Factor Analysis summary (SFAS) Locy Cahaya Bersaudara

SFAS Factor	Weight	Ratings	Score	Information
The main strategy in promotion	0,2	8	1,6	Long term
Secret recipe	0,3	9	2,7	Long term
Competitive price	0,2	8	1,6	Long term
Lack of technological adaptation	0,1	3	0,3	Short term
Service	0,1	3	0,3	Short term
Lack of sales outlets	0,1	2	0,2	Short term
Regional Government Support	0,3	8	2,4	Long term
Free Endorsement	0,2	7	1,4	Long term
Catering service	0,2	8	1,6	Long term
Scarcity of low materials	0,1	3	0,3	Short term
Consumer Testes	0,1	4	0,4	Short term
Competition	0,1	3	0,3	Short term
Total	1,00		13,1	

Sumber: Hasil pengolahan, 2024

Hasil wawancara diketahui bahwa faktor SFAS mempunyai bobot 1,00 dan skor 13,1. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan dan peluang Locy Cahaya Bersaudara bersifat berkelanjutan dalam jangka panjang, sedangkan kelemahan dan ancaman bersifat lebih mendesak.

Gambar 1. Grafik Grand Strategy Matrix



Sumber: Hasil pengolahan, 2024

Perpotongan IFAS: 6.7 dan EFAS 6.4 berada pada kuadran 2. Meski menghadapi ancaman, Locy Cahaya Bersaudara mempunyai kekuatan internal. Sebuah strategi harus diterapkan untuk memanfaatkan kekuatan ini untuk mendapatkan peluang jangka panjang melalui diversifikasi, seperti melakukan aktivitas baru dengan memaksimalkan kekuatan yang ada. Semua tanggapan harus dalam bahasa Inggris: internal.

Peneliti berpendapat bahwa strategi utama dalam promosi seperti terlihat pada tabel 4.1 IFAS memiliki bobot 0,2 sehingga menjadikannya cabang terpenting ke-8. Resep rahasianya memiliki bobot 0,3 di cabang ke-9. Bobot harga kompetitif sebesar 0,2 untuk cabang 8. Kelemahan pada Locy Cahaya Bersaudara adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya adopsi teknologi pada cabang 3 dengan bobot 0,1
2. Masalah pelayanan di cabang 3 dengan bobot 0,1
3. Parkir kurang teratur di cabang 2 dengan bobot 0,1.

Terlihat jelas mengenai faktor peluang yang merupakan resep rahasia dalam analisis SWOT menurut teori Rangkuti, 2001:24 yang lebih dominan sebesar 0,3 yang memiliki kemampuan jangka panjang dibandingkan dengan faktor peluang dimana penyebaran penjualan kurang sebesar 0,1 yang hanya memiliki kemampuan jangka pendek dalam strategi pemasaran UMKM dalam meningkatkan penjualan dengan promosi di Locy Cahaya Bersaudara.

Tabel EFAS menyoroti faktor-faktor berikut:

1. Dukungan dari pemerintah daerah (cabang 8) dengan bobot 0,3
2. Endorst gratis (cabang 7) dengan bobot 0,2
3. Jasa catering (cabang 8) dengan bobot 0,2

Kelangkaan bahan baku menjadi ancaman yang signifikan bagi Locy Cahaya Bersaudara. - Perubahan selera konsumen pada cabang 3 mempunyai bobot 0,1. Bobot persaingan: 0,1, Peringkat: 3 Dalam EFAS, faktor pesaing seperti persaingan dan kelangkaan bahan baku memiliki bobot 0,1 dan skala 3 untuk dampak jangka pendek. Faktor yang mempunyai dampak jangka panjang seperti dukungan pemerintah daerah mempunyai bobot 0,3 dan skala 8. Teori Rangkuti, 2001:24 menegaskan bahwa faktor yang mempunyai dampak jangka pendek berkisar antara 5 sampai 4, sedangkan yang mempunyai dampak jangka panjang dampak jangka panjang berkisar dari 1 hingga 4.

Hasil tabel SFAS menunjukkan bobot 1,00 dan skor 13,1. Titik kritis matriks besar berada di antara 6,7 untuk IFAS dan 6,4 untuk EFAS. Tabel IFAS menunjukkan bahwa resep rahasia merupakan



faktor internal yang paling dominan, dengan bobot 0,3 dan skala 9. Parkir tidak teratur merupakan faktor terkecil, dengan bobot 0,1 dan skala 2, sehingga menghasilkan total 6,7. Faktor eksternal yang paling dominan yang teridentifikasi dalam tabel EFAS adalah dukungan dari pemerintah daerah, dengan bobot 0,3 dan skala 8. Faktor terkecil adalah kelangkaan bahan baku dan persaingan, masing-masing dengan bobot 0,1 dan skala 3. Total skor untuk faktor-faktor ini adalah 6,4. Tabel SFAS menyoroti resep rahasia sebagai faktor paling menonjol dengan bobot 0,3, skala 7, skor jangka panjang 2,7. Kelangkaan bahan baku dan persaingan merupakan faktor yang paling tidak signifikan, masing-masing berbobot 0,1, skala 3, dan skor jangka pendek 0,3. Perpotongan IFAS: 6,7 dan EFAS: 6,4 terletak pada kuadran 2. Locy Cahaya Bersaudara menjaga kekuatan internal dalam menghadapi tantangan dan ancaman. Ditentukan bahwa kekuatan dan peluang Locy Cahaya Bersaudara diposisikan untuk kelangsungan jangka panjang, sedangkan kelemahan dan ancamannya bersifat lebih mendesak.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil dengan melakukan analisis SWOT berdasarkan EFAS dan IFAS. Hasilnya kemudian dihitung menggunakan perhitungan AFE dan IFE. Analisis tersebut mengidentifikasi faktor internal yang paling signifikan, yaitu tes rahasia, dengan bobot 0,3 pada skala 9, dan faktor paling tidak signifikan, parkir tidak teratur, dengan bobot 0,1 pada skala 2, dengan skor 6,7. Faktor eksternal utama yang teridentifikasi adalah dukungan dari pemerintah daerah dengan bobot 0,3 pada skala 8, dan faktor yang paling tidak signifikan adalah kelangkaan bahan baku dan persaingan, keduanya dengan bobot 0,1 pada skala 3, dengan total bobot 6,4. Berdasarkan diagram SWOT Cortesian, Locy Cahaya Bersaudara berada pada kuadran 2. Meski menghadapi ancaman, perusahaan memiliki kekuatan internal. Untuk memanfaatkan peluang jangka panjang, strategi diversifikasi harus diterapkan dengan memanfaatkan kekuatan internal

untuk mengeksplorasi aktivitas baru dan membuat kemajuan yang signifikan

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., Andean, R., Ikhrom, W. A., Setyani, R. A. G., Sibyani, H., Mukarromah, F., Fauzi, U. H., Iftandri, A., Masrurroh, I., & Safitri, A. (2022). *Perkembangan Industri Halal di Indonesia*. Scientist Publishing.
- Affiah, N., & Formen, A. (2023). Penggunaan Matrik IFAS dan EFAS untuk Analisis SWOT Sarana dan Prasarana di Satuan PAUD. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 47–60.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96.
- Berliandika, B., Isfianadewi, D., & Priyono, A. (2022). Strategi sustainable business model innovation pada industri fashion digital ilustrasi. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 46–60.
- David, F. R. (2017). *Manajemen Strategi: Konsep dan Penerapan*. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 218–299.
- Firdausi, N., Septianto, A., Nathaniela, T. C., Rosyidah, E., & Purnomo, A. (2022). Apa yang Dimaksud dengan Inovasi Model Bisnis? OSF Preprints.
- Harmoko, I. (2017). Strategi pemasaran produk bank syariah dalam persaingan bisnis perbankan nasional. *Waidah: Jurnal Perbankan Syariah*, 1(1).
- Malonda, P. M., Moniharapon, S., & Loindong, S. S. R. (2019). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada rumah makan bakso baper Jogja. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).



- Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18.
- Pahrudin, C., & WIBOWO, F. P. (2015). Strategi persaingan usaha angkutan barang PT. Kereta Logistik. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 1(3), 439–458.
- Putri, T. C., & Puspitasari, R. (2022). Pengaruh Struktur Modal, Keputusan Investasi, Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening Terhadap Nilai Perusahaan: Studi Kasus Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2020. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 255–272.
- Rofa, I. T., Meilani, A. R., an Hasibu, N. M., Nasution, A. K., & Suhairi, S. (2021). Analisis Aspek Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 222–235.
- Sancoko, A. H., & Rahmawati, V. (2019a). Membangun strategi pemasaran UMKM kuliner kajian fenomenologi angkringan di Surabaya. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 17(2), 96–124.
- Sancoko, A. H., & Rahmawati, V. (2019b). Membangun strategi pemasaran UMKM kuliner kajian fenomenologi angkringan di Surabaya. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 17(2), 96–124.
- SETIAWAN, M. E. D. I. (2018). Perumusan Strategi Pemasaran Pariwisata Pada Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(1).
- Setiawati, F. (2020). Manajemen Strategi untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan. *Jurnal At-Tadbir: Media Hukum Dan Pendidikan*, 30(1), 57–66.
- Siregar, D. A., & Nizma, C. (2019). Strategi Pengembangan Industri Batik di Kampung Batik Medan. *Prosiding SEMDI-UNAYA (Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu UNAYA)*, 3(1), 901–917.
- Syahfitri, I., Furkan, L. M., & Mulyono, L. E. H. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada Kenza Coffee Shop Di Mandalika. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 240–262.
- Ulfah, F., Nur, K., Salsabila, S., Safitri, Y., Evanita, S., & Friyatmi, F. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2795–2805.
- Usulu, R. Q., Adisubagja, B. D., Febrianti, D., Azhar, A., Prehanto, A., & Nuryadin, A. (2023). Penerapan Pemasaran Digital Pada Usaha Mikro Kecil Di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1), 34–40