

Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada UMKM Bakso Lava Ummu Akbar Tanjung Morawa

Annisa Dwi Utami*, Zuhrial M Nawawi, Ahmad Muhaisin B. Syarbaini
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Kata Kunci

Kata kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, UMKM

Abstrak

Salah satu sektor bisnis yang memerlukan pemahaman mendalam terhadap preferensi pasar adalah industri kuliner. Namun, kelangsungan usaha di dalamnya memerlukan perencanaan strategis guna mengungguli persaingan dalam pemasaran produk. Pengembangan strategi ini dapat diwujudkan dengan memahami kondisi perusahaan melalui empat faktor kunci, yaitu Keunggulan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats), yang dikenal sebagai analisis SWOT. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta menentukan strategi yang optimal untuk perusahaan ke depannya. Metode penelitian yang diterapkan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, menggunakan teknik analisis matriks IFE, matriks EFE, dan diagram matriks SWOT. Kuesioner disebarakan kepada 36 responden yang merupakan karyawan Bakso Lava Ummu Akbar. Berdasarkan analisis matriks IFE dan EFE, diperoleh skor total, yaitu 2,7 untuk Keunggulan, 0,95 untuk Kelemahan, 2,4 untuk Peluang, dan 1,49 untuk Ancaman. Hasil pemetaan diagram matriks SWOT menunjukkan bahwa Bakso Lava Ummu Akbar berada di Kuadran I, dengan selisih nilai positif (1,75;0,91). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Bakso Lava Ummu Akbar disarankan menerapkan strategi Penguatan-Peluang (Strengths-Opportunities) guna mencapai tujuan perusahaan dengan cepat dan tepat.

Keywords

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Strategy, UMKM

Abstract

One business sector that requires a profound understanding of market preferences is the culinary industry. However, its sustainability necessitates strategic planning to outperform competition in product marketing. The development of such strategies can be realized by comprehending the company's situation through four key factors: Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats, commonly known as SWOT analysis. This research aims to identify various strengths, weaknesses, opportunities, and threats, determining optimal strategies for the company's future. The applied research method is qualitative with a descriptive approach, utilizing IFE matrix analysis, EFE matrix analysis, and SWOT matrix diagrams. Questionnaires were distributed to 36 respondents, comprising Bakso Lava Ummu Akbar employees. Based on IFE and EFE matrix analyses, total scores were obtained, with 2.7 for Strengths, 0.95 for Weaknesses, 2.4 for Opportunities, and 1.49 for Threats. The SWOT matrix diagram mapping indicates Bakso Lava Ummu Akbar residing in Quadrant I, with a positive score difference (1.75; 0.91). Therefore, it can be concluded that Bakso Lava Ummu Akbar is advised to implement a Strengths-Opportunities strategy to achieve company objectives swiftly and accurately.

*Corresponding Author: Annisa Dwi Utami, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia;

Email: annisadwi79@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i4.442>

History Artikel:

Received: 16 Desember 2023 | Accepted: 28 Desember 2023

PENDAHULUAN

Salah satu sektor bisnis yang perlu memiliki pemahaman mendalam terhadap selera pasar adalah industri kuliner bakso. Sebagaimana diketahui, bakso merupakan salah satu hidangan utama yang mendapat sambutan positif dari berbagai lapisan masyarakat. Di Tanjung Morawa, Sumatera Utara, khususnya, bakso telah menjadi salah satu kuliner yang sangat mudah dijumpai, seiring dengan banyaknya individu yang memilih membuka usaha di bidang ini. Fenomena ini mengakibatkan persaingan di antara para pelaku usaha, yang berlomba-lomba menciptakan inovasi dan keunggulan produk agar dapat memuaskan konsumen (Malonda & Moniharapon, 2019).

Tanjung Morawa sendiri terdapat satu warung bakso yang viral sejak tahun 2018 dan selalu ramai pengunjung terutama pada hari weekend, yaitu warung Bakso Lava Ummu Akbar. Bakso Lava Ummu Akbar ini merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner bakso yang menjual kurang lebih 20 varian bakso mulai dari yang biasa sampai dengan nama yang unik, dan juga cara penyajian setiap menu yang unik dan berbeda pula, seperti Bakso Lava Rusuk Iga, Bakso Rujak, Bakso Pecah Ketuban dan masih banyak varian unik lainnya, masing-masing menu dijual dengan kisaran harga yang ber-variatif juga mulai dari harga 15 ribu rupiah sampai dengan 40 ribu rupiah.

Dalam mengelola suatu usaha, esensial untuk menyusun strategi pemasaran sebagai penentu keberhasilan dalam mencapai visi dan misi, serta untuk bersaing secara efektif dalam penjualan produk. Strategi pemasaran ini perlu diarahkan untuk menjaga pangsa pasar yang ada atau bahkan memperluas cakupan konsumen, dengan pemahaman yang mendalam tentang arah dan langkah-langkah yang diperlukan untuk memperkuat serta memanfaatkan peluang yang tersedia (Nasution et al. 2020). Dalam mengelola suatu usaha, esensial untuk menyusun strategi pemasaran sebagai penentu keberhasilan dalam mencapai visi dan misi, serta untuk bersaing secara efektif dalam penjualan produk. Strategi pemasaran ini perlu diarahkan untuk menjaga pangsa pasar yang ada atau bahkan memperluas cakupan konsumen, dengan pemahaman yang mendalam tentang arah dan langkah-langkah yang diperlukan untuk memperkuat serta memanfaatkan peluang yang tersedia (Romadhon & Rahma, 2022).

Sementara itu, dalam Islam, umatnya dianjurkan untuk aktif berperan dalam berbagai kegiatan ekonomi, termasuk pertanian, perkebunan, perikanan, pendistribusian, dan perdagangan. Bekerja dalam perspektif Islam bukan hanya suatu keharusan praktis, tetapi juga dianggap sebagai suatu kewajiban agama. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan

metode dan proses kerja, karena dalam Ekonomi Islam, pengambilan keuntungan atau pendapatan yang diperoleh seharusnya didasarkan pada sumber pendapatan yang halal dari usaha (Kamilah et al., 2022).

Sebagaimana yang telah disebutkan dalam hadis berikut:

قَدِمَ نَبِيُّ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْمَدِينَةَ وَهُمْ يَأْتِرُونَ النَّخْلَ، يَقُولُونَ: يُقْحِرُونَ النَّخْلَ، فَقَالَ: مَا تَصْنَعُونَ؟ قَالُوا: كُنَّا نَصْنَعُهُ، قَالَ: لَعَلَّكُمْ لَوْ لَمْ تَفْعَلُوا كَانَ خَيْرًا، فَتَرَكُوهُ، فَتَقَصَّصْتُ -أَوْ فَتَقَصَّصْتُ- قَالَ: فَذَكَّرُوا ذَلِكَ لَهُ، فَقَالَ: إِنَّمَا أَنَا بَشَرٌ، إِذَا أَمَرْتُكُمْ بِشَيْءٍ مِنْ دِينِكُمْ، فَخُذُوا بِهِ، وَإِذَا أَمَرْتُكُمْ بِشَيْءٍ مِنْ رَأْيِي، فَإِنَّمَا أَنَا بَشَرٌ.

Artinya:

“Ketika Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam datang ke Madinah, para penduduk Madinah sedang menyebarkan bunga kurma agar dapat berbuah yang hal itu biasa mereka sebut dengan ‘mengawinkan’, maka beliau pun bertanya: apa yang sedang kalian kerjakan? Mereka menjawab: Dari dulu kami selalu melakukan hal ini. Beliau berkata: ‘Seandainya kalian tidak melakukannya, niscaya hal itu lebih baik.’ Maka mereka pun meninggalkannya, dan ternyata kurma-kurma itu malah rontok dan berguguran. Ia berkata: lalu hal itu diadukan kepada beliau dan beliau pun berkata: ‘Sesungguhnya aku hanyalah manusia biasa, oleh karenanya apabila aku memerintahkan sesuatu dari urusan agama kalian, maka laksanakanlah dan jika aku memerintahkan sesuatu kepada kalian berdasar pendapatku semata, maka ketahuilah bahwa sungguh aku hanyalah manusia biasa.’” (H.R. Imam Muslim)

Hadis ini mengindikasikan bahwasanya kegiatan-kegiatan yang bersifat keduniaan seperti pertanian, perkebunan dan termasuk juga di dalamnya kegiatan ekonomi dan bisnis, adalah sebuah kegiatan yang memerlukan proses analisis dan berpikir yang kreatif. Seorang muslim diizinkan melakukan suatu analisis kritis terhadap upaya-upaya pengembangan bisnis termasuk di dalamnya menggunakan analisis SWOT dalam menemukan kekuatan, kelemahan dan kesempatan dalam upaya ekspansi atau pengembangan sebuah bisnis.

Sejak zaman Rasulullah SAW, umat Islam telah terlibat dalam kegiatan bisnis dan mencapai kesuksesan. Banyak sahabat Rasul yang menjadi pengusaha sukses dan memperluas jaringan bisnis mereka melampaui batas wilayah Makkah dan Madinah. Dengan mematuhi prinsip-prinsip ekonomi syariah dan nilai-nilai keislaman, mereka membangun kehidupan bisnis mereka. Hal ini mencakup transaksi dan hubungan perdagangan, serta manajemen perusahaan yang selalu berpedoman pada nilai-nilai keislaman. Pengembangan juga menjadi bagian penting dalam pengambilan keputusan bisnis mereka

untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Maka dari itu sebuah bisnis yang diupayakan atau dikembangkan dengan sebuah mekanisme tertentu seperti SWOT dapat berkembang karena Islam sendiri memerintahkan kepada pemeluknya untuk membangun strategi yang jitu dalam melakukan upaya-upaya yang terbaik termasuklah dalam kegiatan ekonomi dan bisnis.

Strategi pemasaran berkaitan erat dengan faktor lingkungan perusahaan, oleh karena itu, usaha "Bakso Lava Ummu Akbar" perlu memperhatikan aspek lingkungan. Dalam menganalisis aspek lingkungan, dapat diterapkan pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) (Gusniati et al., 2023). Usaha Bakso Lava Ummu Akbar pasti memiliki beragam kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang perlu dianalisis untuk menentukan strategi yang optimal di masa depan. Oleh karena itu, melalui pemahaman dan analisis aspek lingkungan dengan pendekatan SWOT, Bakso Lava Ummu Akbar dapat merancang strategi yang efektif untuk menghadapi dinamika bisnis di masa mendatang.

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2014), analisis SWOT adalah proses identifikasi faktor-faktor yang sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berfokus pada logika untuk memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*) sambil secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) (Maghfiroh et al., 2022). Suryatman (2021) menyatakan bahwa analisis SWOT adalah instrumen perencanaan strategis yang klasik, menggunakan kerangka kerja untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang eksternal dan ancaman.

Afrillita (2013) menyatakan bahwa untuk mengkaji secara rinci penentuan strategi dalam analisis SWOT, terdapat sembilan jenis matriks yang dapat diterapkan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)
- 2) Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)
- 3) Matriks Profil Kompetitif (CP)
- 4) Matriks SWOT
- 5) Matriks Evaluasi Posisi dan Tindakan Strategis (SPACE)
- 6) Matriks Internal-Eksternal (IE)
- 7) Matriks Boston Consulting Group (BCG)
- 8) Matriks Grand Strategy
- 9) Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (QSP)

Strategi Pemasaran

Menurut Rangkuti (2106), pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Strategi pemasaran adalah suatu sistem yang mencakup kegiatan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan pembeli (Fikra et al., 2023).

Strategi pemasaran merupakan rencana yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya secara optimal guna mencapai tujuan (Noor, 2014). Oleh karena itu, strategi organisasi harus konsisten dengan tujuan yang ditetapkan dan dapat diimplementasikan dengan menggunakan sumber daya yang ada atau yang diperkirakan akan ada, serta mempertimbangkan masalah dan peluang yang mungkin muncul dalam lingkungan sekitarnya (Rambe & Aslami, 2022).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang bervariasi dalam literatur dan peraturan-peraturan tertentu, termasuk undang-undang (Saragih, Sefina Annisa, dan Aisyah, 2022). Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), UMKM didefinisikan sebagai berikut (Sarfiah et al., 2019):

- 1) Usaha mikro merupakan kegiatan produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan dan memenuhi kriteria sebagai Usaha Mikro sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam Undang-Undang ini.
- 2) Usaha kecil merupakan kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari usaha menengah atau besar, dan memenuhi kriteria sebagai usaha kecil sesuai dengan peraturan yang berlaku.
- 3) Usaha menengah merujuk kepada kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilaksanakan oleh individu atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang dari usaha menengah atau besar, dan menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dari Usaha Kecil atau Usaha Besar, dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam undang-undang ini.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 6, kriteria usaha mikro dinyatakan sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih tidak lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah),

- tanpa memasukkan nilai tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan tidak lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Sementara itu, kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:
 - 3) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) hingga tidak lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah), tanpa memasukkan nilai tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - 4) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) hingga tidak lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah). Adapun kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:
 - 5) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) hingga tidak lebih dari Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah), tanpa memasukkan nilai tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - 6) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) hingga tidak lebih dari Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan metodologi yang diterapkan adalah metode penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif ini melibatkan metode deskriptif, yang menitikberatkan pada observasi mendalam. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat mengungkapkan dengan lebih mendalam mengenai kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan Bakso Lava Ummu Akbar. Penggunaan metode kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan pemahaman yang lebih holistik terhadap fenomena yang sedang diteliti.

Agustin, Nawawi, dan Inayah (2023) mendefinisikan metode kualitatif sebagai pendekatan penelitian dalam ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata dan tindakan manusia. Dalam metode ini, peneliti tidak berupaya untuk mengukur atau mengkuantifikasi data kualitatif yang dikumpulkan, sehingga tidak ada analisis angka-angka yang dilakukan.

Menurut Rizky, Aistiawan, dan Andesta (2022), penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik yang

bersifat alamiah maupun yang dihasilkan oleh intervensi manusia. Penelitian ini lebih berfokus pada karakteristik, kualitas, dan hubungan antar kegiatan.

Dalam rangka mengumpulkan data untuk penelitian ini, digunakan berbagai teknik, termasuk observasi, studi pustaka, wawancara dengan pihak internal, dan penyebaran kuesioner. Selain itu, diterapkan teknik analisis matriks IFE (Internal Factor Evaluation), matriks EFE (External Factor Evaluation), dan diagram matriks SWOT guna menentukan strategi pemasaran yang paling tepat untuk diadopsi oleh perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Matriks IFE

Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana faktor-faktor internal memainkan peran dalam perusahaan. Matriks IFE menggambarkan kondisi internal perusahaan, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan melalui perhitungan rating dan bobot.

Dari Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa Bakso Lava Ummu Akbar memiliki beberapa kekuatan. Produk perusahaan mendapatkan perhatian luas dengan skor tertinggi sebesar 0,32, diikuti oleh kenyamanan tempat makan dan harga yang terjangkau, masing-masing dengan skor 0,32. Fasilitas AC dan musholla memiliki skor masing-masing 0,21. Selanjutnya, promosi rutin dan kemitraan dengan aplikasi makanan online masing-masing mendapatkan skor 0,21 dan 0,32. Fasilitas pengiriman dan variasi menu juga dianggap sebagai kekuatan dengan skor 0,32 dan 0,36 berturut-turut.

Tabel 1. Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)

No.	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Produk dikenal secara luas	0,08	4	0,32
2	Memiliki tempat makan yang nyaman	0,08	4	0,32
3	Memiliki harga yang terjangkau	0,08	4	0,32
4	Memiliki fasilitas AC	0,07	3	0,21
5	Memiliki fasilitas Musholla	0,08	4	0,32
6	Rutin melakukan promosi	0,07	3	0,21
7	Menjalin kerjasama dengan aplikasi makanan online	0,08	4	0,32

8	Tersedianya fasilitas delivery	0,08	4	0,32
9	Memiliki menu yang banyak dan unik	0,09	4	0,36
Sub Total		0,71	34	2,7
Kelemahan				
1	Lahan parkir mobil yang kecil	0,07	3	0,21
2	Minimnya sarana kipas angin	0,07	3	0,21
3	Minimnya dekorasi yang memperindah ruangan	0,07	3	0,21
4	Tidak ada <i>view</i> yang menarik	0,08	4	0,32
Sub Total		0,29	13	0,95
Total IFE		1,00	47	3,65

Dalam Tabel 1, terlihat bahwa Bakso Lava Ummu Akbar memiliki beberapa kekuatan. Produk perusahaan memiliki tingkat kekenalan yang luas, diberikan skor tertinggi sebesar 0,32. Selanjutnya, kekuatan lainnya melibatkan kenyamanan tempat makan (skor 0,32), harga yang terjangkau (skor 0,32), fasilitas AC (skor 0,21), fasilitas musholla (skor 0,32), promosi rutin (skor 0,21), kerjasama dengan aplikasi makanan online (skor 0,32), fasilitas pengiriman (skor 0,32), dan keberagaman menu (skor 0,36).

Di sisi lain, beberapa kelemahan juga teridentifikasi. Lahan parkir mobil yang terbatas mendapatkan skor 0,21, diikuti oleh kurangnya sarana kipas angin (skor 0,21), minimnya dekorasi ruangan (skor 0,21), dan ketiadaan pemandangan menarik (skor 0,32).

Dari hasil analisis mengenai strategi faktor internal pada tabel tabel diatas, menunjukkan bahwa faktor kekuatan memiliki total skor 2,7 sedangkan faktor kelemahan memiliki total skor 0,95, maka didapat total keseluruhan IFE adalah 3,65.

Analisis Matriks EFE

Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari faktor-faktor eksternal perusahaan. Matriks EFE menggambarkan kondisi peluang dan ancaman perusahaan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

Tabel 2. Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

No.	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Menerima pesanan dalam partai besar dan kecil	0,15	4	0,6
2	Peran <i>content creator</i> dalam promosi dapat	0,15	4	0,6

memberikan jangkauan pasar yang lebih luas				
3	Memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat	0,15	4	0,6
4	Memiliki cabang di lokasi berbeda	0,15	4	0,6
Sub Total		0,6	16	2,4
Ancaman				
1	Adanya kompetitor menjual varian serupa	0,14	4	0,56
2	Adanya kompetitor yang menawarkan harga lebih murah	0,15	4	0,6
3	Beredarnya isu-isu negatif tentang produk	0,11	3	0,33
Sub Total		0,4	11	1,49
Total EFE		1,00	27	3,89

Pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Bakso Lava Ummu Akbar yang pertama yaitu, menerima pesanan dalam partai besar dan kecil dengan skor 0,6. Kedua, peran content creator dalam promosi dapat memberikan jangkauan pasar yang lebih luas dengan skor 0,6. Kemudian ketiga yaitu memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat dengan skor 0,6. Dan yang terakhir Memiliki cabang di lokasi berbeda dengan skor 0,6.

Sedangkan ancamannya yaitu pertama, adanya kompetitor menjual varian serupa dengan skor 0,56. Kedua, adanya kompetitor yang menawarkan harga lebih murah dengan skor 0,6. Dan yang terakhir beredarnya isu-isu negatif tentang produk dengan skor 0,33.

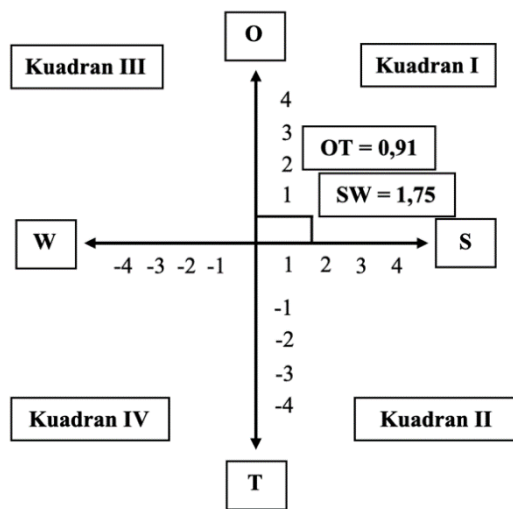
Dari hasil analisis mengenai strategi faktor eksternal pada tabel tabel diatas, menunjukkan bahwa faktor peluang memiliki total skor 2,4 sedangkan faktor ancaman memiliki total skor 1,49, maka didapat total keseluruhan EFE adalah 3,89.

Diagram Matriks SWOT

Penggambaran diagram matriks SWOT bertujuan untuk menerangkan secara jelas kondisi peluang yang dimiliki oleh Bakso Lava Ummu Akbar. Diagram matriks SWOT menghasilkan empat alternatif strategi, dimana nilai koordinat analisis internal diperoleh dengan melakukan pengurangan dari total nilai skor kekuatan dan kelemahan. Sedangkan untuk nilai koordinat analisis eksternal diperoleh dengan melakukan pengurangan dari total nilai skor peluang dan ancaman. Dari perhitungan dua koordinat yaitu internal dan eksternal, maka diperoleh

dua titik koordinat diagram matriks SWOT yaitu (1,75;0,91).

Berdasarkan diagram matriks pada Gambar 1 menunjukkan bahwa usaha Bakso Lava Ummu Akbar berada pada posisi kuadran I, dikarenakan selisih nilai positifnya yaitu (1,75;0,91) yang berarti Bakso Lava Ummu Akbar memiliki peluang dan kekuatan besar sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Maka dapat disimpulkan kondisi ini mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth-oriented strategy*). Sehingga tidak menutup kemungkinan. Bakso Lava Ummu Akbar untuk lebih memperluas pangsa pasarnya.



Gambar 1. Diagram Kuadran Analisis SWOT
 Sumber: Olah Data (2023)

Internal Factor Analysis (IFAS)	<p>Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk dikenal secara luas 2. Memiliki tempat makan yang nyaman 3. Memiliki harga yang terjangkau 4. Memiliki fasilitas AC 5. Memiliki fasilitas Musholla 6. Rutin melakukan promosi 7. Menjalinkan kerjasama dengan aplikasi 	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lahan parkir mobil yang kecil 2. Minimnya sarana kipas angin 3. Minimnya dekorasi yang memperindah ruangan 4. Tidak ada view yang menarik
--	---	--

Eksternal Factor Analysis (EFAS)	<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menerima pesanan partai besar dan kecil 2. Jangkauan pasar lebih luas dengan adanya peran <i>content creator</i> dalam promosi 3. Memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat 4. Memiliki cabang di lokasi berbeda 	<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya kompetitor menjual varian serupa 2. Adanya kompetitor yang menawarkan harga lebih murah 3. Beredarnya isu-isu negatif tentang produk 	
	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan intensitas promosi menarik di social media dan aplikasi makanan <i>online</i> 2. Memperbanyak cabang di lokasi-lokasi berbeda untuk lebih memperluas pangsa pasar 3. Meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada 4. Meningkatkan produktivitas produksi dan penjualan 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki dan meningkatkan sarana yang ada untuk menambah kenyamanan pada konsumen 2. Menambah dekorasi atau keindahan pada ruangan 	
		<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk 2. Menambah inovasi produk 3. Memberikan promo diskon pada hari tertentu 4. Mempertahankan kestabilan harga 5. Meningkatkan kualitas pelayanan 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan fasilitas parkir kendaraan gratis 2. Membuat <i>mini playground</i>

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi SO

Untuk melihat kekuatan yang digunakan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki Bakso Lava Ummu Akbar yang dapat membentuk strategi pemasaran di perusahaan tersebut dengan meningkatkan intensitas promosi menarik di sosial media dan aplikasi makanan online, memperbanyak cabang di lokasi-lokasi berbeda untuk lebih memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada, dan meningkatkan produktivitas produksi dan penjualan.

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WO

Dari kelemahan dan peluang yang dimiliki Bakso Lava Ummu Akbar dapat disusun strategi untuk meminimalkan kelemahan yang ada sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan menentukan strategi pemasaran dengan memperbaiki dan meningkatkan sarana yang ada untuk menambah kenyamanan pada konsumen, menambah kendaraan konsumen.

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi ST

Dilihat dari kekuatan dan ancaman Bakso Lava Ummu Akbar menggunakan kekuatannya untuk mengatasi ancaman yang dapat datang kapan saja yaitu dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, menambah inovasi produk, memberikan promo diskon pada hari tertentu, mempertahankan kestabilan harga, dan Meningkatkan kualitas pelayanan.

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WT

Pada kelemahan dan ancaman yang ada di Bakso Lava Ummu Akbar dapat diminimalkan kelemahan internal untuk menghindari ancaman eksternal yaitu menyediakan fasilitas parkir kendaraan gratis, dan membuat mini playground untuk anak.

KESIMPULAN

Berdasarkan evaluasi menggunakan pendekatan SWOT, dapat disimpulkan bahwa analisis matriks IFAS menunjukkan bahwa faktor kekuatan memiliki skor 2,7, sementara kelemahan memiliki skor 0,95. Untuk matriks EFAS, faktor peluang mendapatkan skor 2,4, sedangkan ancaman memiliki skor 1,49. Diagram matriks SWOT mengindikasikan bahwa Bakso Lava Ummu Akbar berada pada kuadran I, karena memiliki selisih nilai positif dan bobot nilai yang kuat dalam faktor kekuatan dan peluang.

Dengan demikian, strategi tertinggi adalah

SO, yang melibatkan peningkatan promosi melalui media sosial dan aplikasi makanan online, ekspansi cabang di lokasi yang berbeda untuk memperluas pangsa pasar, peningkatan penjualan melalui pemanfaatan teknologi, serta peningkatan produktivitas produksi dan penjualan. Kesimpulannya, Bakso Lava Ummu Akbar perlu menerapkan strategi SO guna mencapai tujuan perusahaan dengan efektif dan efisien. Dengan memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya, perusahaan dapat mengalami pertumbuhan yang lebih baik dan sukses dibandingkan dengan pesaingnya. Adapun kelemahan yang ada perlu diperbaiki secepatnya agar bisnis tetap diminati. Peluang yang muncul harus dioptimalkan untuk meningkatkan penjualan, dan ancaman terhadap bisnis perlu diatasi dengan strategi pemasaran yang cermat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrillita T, N. (2013). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda. *E-Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–6.
- Agustin, E., Nawawi, Z. M., & Inayah, N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Tengah Pandemi Covid-19. *Mandiri: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 1–16. <https://doi.org/10.59086/jak.v2i1.246>
- Aistiawan, M. R. S., & Andesta, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT Guna Peningkatan Penjualan Produk Lemari di UD Abdi Rakyat. *Jurnal Serambi Engineering*, 7(1), 2683–2692. <https://doi.org/10.32672/jse.v7i1.3831>
- Fikra, A. A., Rahmani, N. A. B., & Wahyuni, A. (2023). Analisis SWOT Inovasi Produk Asuransi Syariah Tafakul Keluarga Kota Medan (Studi Kasus Perusahaan Asuransi Takaful Keluarga Kota Medan). *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 489–550.
- Fitriani Nur Maghfiroh, M., Janari, D., Indrawati, S. I., & Ridwan Andi Purnomo, M. (2022). Analisis SWOT untuk Digitalisasi Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah Kerajinan Bambu. *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 3(2), 1–11. <https://doi.org/10.20885/jattec.vol3.iss2.art5>
- Gusniati, P., Nawawi, Z. M., & Dharma, B. (2023). Margin Analysis of Fresh Sea Fish Caught from Fishermen in Berkah Sea Warehouse, Rantau Panjang Village, Pantai Labu District, Deli Serdang Regency. In *Indonesian Interdisciplinary*

- Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 6, Issue 3).
<https://doi.org/10.31538/IIJSE.V6I3.3822>
- Kamilah, K., B Syarbaini, A. M., & Yafiz, M. (2022). Jula-Jula: Economic and Accounting Practices in the Muslim Community of North Sumatra. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 11(2), 251–275.
<https://doi.org/10.22373/share.v11i2.13213>
- Malonda, P. M., & Moniharapon, S. (2019). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja. *Jurnal EMBA*, 7(3), 3827–3836.
<https://doi.org/10.35794/EMBA.V7I3.24882>
- Noor, S. (2014). Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang (Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk.-Daihatsu Malang). *Jurnal INTEKNA*, 2(XIV), 102–209.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223.
<https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot Rating dan OCAI*. Gramedia Pustaka Utama.
- Romadhon, F. A., & Rahma, T. I. F. (2022). SWOT Analysis of Potential and Obstacles to Development of Sharia Pawnshops (Study of Sharia Pawnshops Setia Budi Medan Branch). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(2), 557–566.
<https://doi.org/10.53697/emak.v3i2.473>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137–146. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Suryatman, T. H., Kosim, M. E., & Samudra, G. E. (2021). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas di PT. Panarub Industry. *Journal Industrial Manufacturing*, 6(1), 43.
<https://doi.org/10.31000/jim.v6i1.4117>