

Strategi Pemasaran UKM Pada Toko Abel, Telang, Bangkalan: Pendekatan SWOT, Matriks IFE & EFE

Ahmad Mahfid Ahnan¹, Riris TriMaulida Rahmawati², 'Iffan Al Faris³, Hawa Gazani⁴

Ekonomi Syariah, Universitas Trunojoyo Madura, Madura, Indonesia

220721100154@student.trunojoyo.ac.id¹, 220721100043@student.trunojoyo.ac.id²,

220721100115@student.trunojoyo.ac.id³, hawa.gazani@trunojoyo.ac.id⁴

Abstract

SMEs like Toko Abel play a crucial role in the local economy but face challenges competing with modern retail. This research aims to formulate a marketing strategy to enhance the competitiveness of Abel Store. The research method uses a mixed approach (qualitative and quantitative) with data collection techniques including interviews and literature studies. Data analysis was conducted by identifying internal and external factors, which were then evaluated using the Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix and the External Factor Evaluation (EFE) Matrix. The results of the IFE Matrix analysis yielded a total score of 1.08, while the EFE Matrix resulted in a score of 1.30. These results were then mapped onto a SWAT Cartesian Diagram, which placed Abel's Store in Quadrant I (Growth). This position indicates that the company is in a favorable situation and can implement a Growth-Oriented Strategy. Based on this position, the formulated marketing strategy focuses on leveraging strengths (such as ease of access and promotional features) to capitalize on opportunities (such as high e-commerce transactions and the consumerist nature of society).

Keywords: Marketing Strategy, SMEs, SWOT Approach, IFE & EFE Matrix.

Abstrak

UKM seperti Toko Abel memegang peran krusial dalam perekonomian lokal, namun menghadapi tantangan persaingan dengan ritel modern. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing Toko Abel. Metode penelitian menggunakan pendekatan campuran (kualitatif dan kuantitatif) dengan teknik pengumpulan data, wawancara dan studi literatur. Analisis data dilakukan melalui identifikasi faktor internal dan eksternal, yang kemudian dievaluasi menggunakan Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan Matriks EFE (External Factor Evaluation). Hasil analisis Matriks IFE menghasilkan skor total 1,08, sementara Matriks EFE menghasilkan skor 1,30. Hasil ini kemudian disimpan ke dalam Diagram Kartesius SWOT, yang menempatkan Toko Abel pada Kuadran I (Pertumbuhan/Pertumbuhan). Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam situasi yang menguntungkan dan dapat menerapkan Strategi Berorientasi Pertumbuhan. Berdasarkan posisi tersebut, strategi pemasaran yang dirumuskan fokus pada pemanfaatan kekuatan (seperti kemudahan akses dan fitur promosi) untuk memanfaatkan peluang (seperti tingginya transaksi e-commerce dan sifat konsumtif masyarakat). **Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, UKM, Pendekatan SWOT, Matriks IFE & EFE.

Article history

Received: November 2025

Reviewed: November 2025

Published: November 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan sektor strategis dalam perekonomian Indonesia karena memiliki peran dalam menyerap tenaga kerja, memperluas pemerataan ekonomi, dan meningkatkan daya saing daerah. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa pada tahun 2023, UKM menyumbang 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan mempekerjakan lebih dari 119 juta orang, atau sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional [1]. Di antara ragam bentuk UKM, toko swalayan lokal menjadi simpul penting dalam sistem distribusi barang konsumsi masyarakat, terutama di kawasan semi-urban dan

pedesaan. Namun, kemajuan teknologi dan liberalisasi pasar telah menciptakan ekosistem bisnis yang semakin kompleks. Kemunculan ritel modern dengan dukungan manajemen profesional, jaringan distribusi luas, serta strategi pemasaran digital, menjadi tantangan serius bagi toko swalayan lokal. Di sisi lain, preferensi konsumen juga bergeser, tidak hanya pada aspek harga dan kualitas, tetapi juga kenyamanan, kecepatan layanan, dan kemudahan transaksi digital [2]. Toko swalayan konvensional yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan ini berisiko kehilangan pangsa pasar dan mengalami stagnasi pertumbuhan.

Fenomena ini terjadi pula di Kabupaten Bangkalan, Madura—sebuah daerah yang mengalami pertumbuhan pesat sejak terhubung dengan Surabaya melalui Jembatan Suramadu. Desa Telang, sebagai lokasi studi, merupakan kawasan yang dinamis karena menjadi pusat pendidikan dan permukiman yang berkembang. Keberadaan Universitas Trunojoyo Madura (UTM) serta permukiman dosen, mahasiswa, dan masyarakat umum menciptakan permintaan pasar yang potensial. Dalam konteks ini, Toko Abel menjadi representasi nyata dari UKM swalayan lokal yang memiliki potensi besar tetapi menghadapi tantangan dalam mengelola strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Strategi pemasaran merupakan kunci utama dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing usaha. Menurut Kotler & Keller (2016), strategi pemasaran mencakup segmentasi pasar, penetapan target, dan penempatan posisi (STP), serta implementasi bauran pemasaran (4P: product, price, place, promotion)³. Dalam praktiknya, strategi ini harus disusun berdasarkan pemahaman mendalam atas kondisi internal dan eksternal usaha. Sayangnya, banyak UKM, termasuk toko swalayan lokal, belum memiliki pendekatan strategis yang terstruktur dalam merespons dinamika pasar tersebut [3].

Pendekatan analisis SWOT menjadi salah satu metode yang paling banyak digunakan dalam studi strategi karena kemampuannya dalam memetakan kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang dihadapi suatu organisasi [4]. Namun, SWOT yang bersifat kualitatif perlu dikombinasikan dengan pendekatan kuantitatif seperti Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE), guna menghasilkan peta strategi yang lebih objektif dan terukur. Matriks IFE digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana kekuatan dan kelemahan internal berpengaruh, sedangkan EFE digunakan untuk menilai peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal [5]. Pendekatan integratif SWOT-IFE-EFE sangat relevan diterapkan pada UKM seperti Toko Abel karena dapat membantu pemilik usaha memahami posisi strategis mereka secara menyeluruh. IFE dan EFE memberikan bobot dan skor terhadap masing-masing faktor, sehingga keputusan strategis yang diambil menjadi lebih rasional dan berbasis data [6]. Selain itu, analisis ini memungkinkan perumusan strategi TOWS sebagai bentuk nyata dari hasil analisis yang aplikatif, misalnya strategi SO (memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang) atau strategi WT (meminimalisasi kelemahan untuk menghindari ancaman) [7].

Kondisi Toko Abel menggambarkan realitas yang dihadapi banyak toko swalayan di daerah—memiliki basis pelanggan tetap dan lokasi strategis, tetapi kurang dalam inovasi pemasaran, digitalisasi, dan pengelolaan stok barang. Selain itu, toko ini masih mengandalkan pendekatan konvensional dalam promosi dan layanan pelanggan. Padahal, perubahan perilaku konsumen Madura saat ini mulai menunjukkan kecenderungan modernisasi—mereka mengakses informasi lewat media sosial, membandingkan harga secara daring, dan lebih tertarik pada pelayanan cepat serta sistem pembayaran digital (Hidayatullah et al 2023). Permasalahan ini menunjukkan urgensi untuk menyusun strategi pemasaran berbasis analisis lingkungan bisnis. Kajian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberlangsungan usaha Toko Abel; (2) menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman melalui pendekatan SWOT; (3) menyusun matriks IFE dan

EFE sebagai dasar kuantitatif; serta (4) merumuskan strategi pemasaran yang aplikatif, inovatif, dan relevan dengan perkembangan pasar lokal.

Secara akademik, studi ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur strategi pemasaran untuk UKM berbasis pendekatan analisis strategis klasik yang dikombinasikan dengan kuantifikasi faktor strategis. Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pelaku UKM lain di Bangkalan maupun daerah sejenis yang memiliki karakteristik pasar semi-perkotaan, untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih kompetitif dan berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi dalam menjawab tantangan pemasaran UKM ritel lokal, tetapi juga memberikan kerangka kerja strategis yang dapat direplikasi di wilayah lain di Indonesia. Di tengah arus globalisasi dan digitalisasi yang terus meningkat, UKM lokal seperti Toko Abel perlu bertransformasi dari hanya sekadar menjalankan usaha menjadi pelaku bisnis yang tangguh dan cerdas secara strategi.

2. Tinjauan Pustaka

UMKM

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan pilar utama dalam struktur perekonomian Indonesia yang berperan signifikan dalam menyerap tenaga kerja, mendistribusikan pendapatan, serta mendorong pemerataan pembangunan daerah. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UKM diklasifikasikan berdasarkan jumlah aset dan omzet usaha, serta memiliki karakteristik fleksibilitas tinggi, adaptabilitas terhadap pasar lokal, dan kedekatan dengan komunitas. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023), jumlah UKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit, yang mencakup lebih dari 99% dari seluruh pelaku usaha di tanah air dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional.

Di daerah seperti Kabupaten Bangkalan, UKM memainkan peran penting dalam struktur ekonomi mikro. Keberadaan UKM dalam bentuk toko kelontong, warung, dan toko swalayan lokal mencerminkan kebutuhan dasar masyarakat sekaligus memberikan solusi ekonomi lokal yang berdaya saing. Keunggulan utama UKM, seperti kedekatan emosional dengan konsumen, pemahaman terhadap budaya lokal, serta fleksibilitas dalam menghadapi dinamika permintaan, menjadi nilai strategis dalam konteks ekonomi daerah [9]. Namun, tantangan serius juga muncul, terutama dari dominasi ritel modern yang memiliki modal besar, jaringan distribusi luas, dan teknologi tinggi. Toko swalayan lokal seperti Toko Abel di Telang, Bangkalan, merupakan representasi dari UKM sektor perdagangan yang mengandalkan loyalitas konsumen lokal dan efisiensi operasional. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat dan tuntutan efisiensi akibat digitalisasi, toko seperti ini harus mampu mentransformasi pendekatan tradisional menjadi lebih adaptif. Sehingga, penguatan strategi pemasaran berbasis analisis internal dan eksternal menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat ditawar jika ingin bertahan di tengah perubahan zaman.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dalam manajemen bisnis yang mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif. Kotler, P., & Keller (2016) menekankan bahwa strategi pemasaran mencakup aktivitas segmentasi pasar, penentuan target pasar (targeting), dan penempatan posisi (positioning), yang kemudian diimplementasikan melalui elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi). Dalam konteks UKM, penyusunan strategi pemasaran harus mempertimbangkan keterbatasan modal, sumber daya manusia, serta

kondisi lokal dan sosial budaya masyarakat. UKM ritel seperti Toko Abel harus mengadaptasi strategi pemasaran dengan memaksimalkan potensi lokal dan perilaku konsumennya. Salah satu strategi yang relevan adalah menekankan nilai kedekatan sosial dengan konsumen, menciptakan hubungan jangka panjang yang berbasis kepercayaan, serta fleksibilitas dalam layanan seperti sistem pembayaran dan promosi. Menurut [11]Indriani dan Hartoyo (2022), UKM yang berhasil bertahan di era digital adalah mereka yang mampu menggabungkan pendekatan tradisional dengan elemen digital sederhana, seperti promosi melalui WhatsApp, media sosial, dan katalog digital. Selain itu, pendekatan diferensiasi dapat digunakan oleh UKM ritel dalam hal pelayanan, penyediaan produk khas lokal, dan kebijakan harga yang lebih fleksibel. Faktor kunci keberhasilan strategi pemasaran UKM adalah kemampuan untuk merespons perubahan pasar secara cepat dan personal. Oleh karena itu, strategi pemasaran bagi UKM bukan hanya soal menjual produk, tetapi juga tentang membangun relasi, menciptakan pengalaman berbelanja, dan mempertahankan loyalitas konsumen (Rahmawati, 2021).

SWOT

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) adalah alat yang sangat berguna dalam manajemen strategis untuk menganalisis posisi suatu organisasi secara komprehensif. SWOT memungkinkan pemetaan faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap kinerja usaha, sehingga memudahkan dalam perumusan strategi yang sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Menurut Gürel dan Tat (2017), analisis SWOT efektif digunakan untuk mengenali kekuatan internal yang dapat dimaksimalkan, kelemahan yang perlu diperbaiki, peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan, serta ancaman yang harus diantisipasi. Dalam kasus Toko Abel, kekuatan internal bisa berupa lokasi strategis di sekitar lingkungan akademik, hubungan baik dengan pelanggan tetap, dan harga yang kompetitif. Sementara itu, kelemahan bisa muncul dalam bentuk keterbatasan teknologi digital, manajemen stok yang masih manual, serta ketergantungan pada supplier tunggal. Dari sisi eksternal, peluang seperti meningkatnya populasi mahasiswa dan tren belanja praktis dapat dimanfaatkan. Namun, toko ini juga menghadapi ancaman dari ekspansi minimarket waralaba dan perubahan preferensi konsumen ke arah digital.

Analisis SWOT tidak hanya membantu dalam mengenali posisi usaha, tetapi juga memberikan arahan strategis yang aplikatif. Misalnya, dengan memanfaatkan kekuatan kedekatan sosial, Toko Abel dapat merancang program loyalitas pelanggan berbasis komunitas. Selain itu, untuk mengatasi kelemahan, toko dapat memulai digitalisasi operasional secara bertahap dengan bantuan aplikasi POS sederhana. Dengan demikian, SWOT bukan hanya alat deskriptif, melainkan juga berfungsi sebagai fondasi formulasi strategi yang realistis [12].

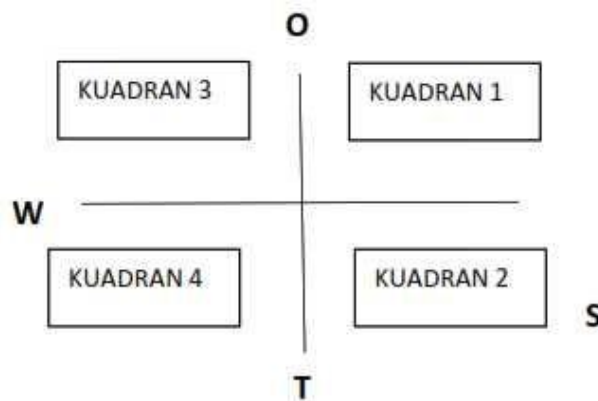
Ada 4 (empat) elemen atau faktor yang ada pada analisa SWOT , yaitu:

- a. Kekuatan (*Strength*), merujuk pada kelebihan atau keberhasilan yang telah dicapai perusahaan, kekuatan ini bisa bersumber pada sumber daya dan kompetensi-kompetensi yang dimiliki perusahaan.
- b. Kelemahan (*Weakness*), merujuk akan sesuatu yang dapat menjadi hambatan dalam bisnis dan kelangsungan perusahaan yang berasal dari internal, hal ini dikarenakan adanya keterbatasan dan kekurangan yang dimiliki perusahaan.
- c. Peluang (*Opportunities*), merujuk pada situasi dan kondisi yang dapat menguntungkan perusahaan yang berasal dari eksternal, seperti kebijakan

pemerintah dan perubahan teknologi yang dapat menjadi peluang mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

- d. Ancaman (*Threats*), merujuk pada situasi dan kondisi yang dapat menjadi hambatan dalam bisnis dan kelangsungan perusahaan yang berasal dari eksternal, seperti munculnya pesaing baru, perubahan teknologi, krisis ekonomi global, dan sebagainya.

MATRIK SWOT



Sumber: (Rangkuti, 2017)

Menurut Rangkuti, strategis pertimbangan dari kombinasi 4 (empat) faktor (Rangkuti, 2017), yaitu:

1. Strategi SO (*Strenght, Opportunities*), dalam strategi ini didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan menggunakan seluruh *Strenght* untuk memanfaatkan *opportunities*.
2. Strategi ST (*Strenght, Threats*), dalam strategi ini penggunaan *Strenght* yang dimiliki untuk menghindari *Threats*.
3. Strategi WO (*Weakness, Opportunities*), dalam strategi ini didasarkan pada pemanfaatan *Opportunities* dengan cara mengatasi *Weakness* yang dimiliki.
4. Strategi WT (*Weakness, Threats*), dalam strategi ini didasarkan pada meminimalkan *Weakness* untuk menghindari *Threats*.

Diagram Kartesius



Sumber: (Siagian, 2012)

Dari diagram kartesius tersebut terdapat 4 (empat) kuadran, yaitu:

- a. Kuadran 1 (*Growth*), artinya situasi ini dalam posisi menguntungkan, dimana pada posisi ini ada peluang dan kekuatan, sehingga strategi ini lebih mendukung pada kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).
- b. Kuadran 2 (*Stability*), artinya ada peluang yang sangat besar namun ada kendala atau kelemahan yang harus dihadapi, sehingga strategi ini lebih meminimalkan masalah internal perusahaan untuk dapat mengambil kesempatan atau peluang bisnis yang lebih baik, dengan kata lain memilih kebijakan yang mengutamakan tingkat stabilitas (*Stability Oriented Strategy*).
- c. Kuadran 3 (*Defend*), artinya pada situasi ini sangat tidak menguntungkan, dikarenakan perusahaan dalam situasi dan kondisi menghadapi berbagai kelemahan *internal* dan ancaman *eksternal*, maka kebijakan perusahaan lebih mengutamakan bertahan (*Defend Oriented Strategy*).
- d. Kuadran 4 (*Diversification*), artinya meskipun ada ancaman dari *eksternal* tapi perusahaan masih ada kekuatan dari *internal*, sehingga kebijakan perusahaan lebih mengutamakan kekuatan *internal* untuk menghadapi ancaman *eksternal* dengan strategi diversifikasi (*Diversification Oriented Strategy*).

Dalam menentukan letak kuadran dapat melakukan penghitungan selisih nilai pada kedua faktor internal dan eksternal, dengan menentukan letak titik dari hasil selisih nilai tersebut, jika faktor internal hasilnya positif maka titik pertama terletak pada garis horizontal sebelah kanan nilai 0, sedangkan jika faktor eksternal hasilnya positif maka titik kedua terletak pada garis vertikal sebelah bawah 0. Jika kedua titik dihubungkan maka akan terlihat daerah kuadran yang nantinya akan terpilih untuk mengetahui strategi apa yang tepat bagi perusahaan. Pada analisis SWOT di dalam proses analisis datanya dapat dengan pendekatan Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) yang terdiri atas kolom, bobot, rating dan total nilai yang merupakan hasil dari perhitungan antara perkalian antara bobot dan rating, sedangkan untuk kolom bobot dan rating diisi sesuai dengan nilai yang merupakan hasil dari pengelompokan antar faktor internal dan eksternal yang didasarkan pada tingkat kepentingannya. (Astuti & Ratnawati, 2020)

Menurut David, “Matriks IFE merupakan alat formulasi strategi yang diterapkan dalam meringkas serta mengevaluasi strength dan weakness pada area fungsional bisnis, serta memberikan dasar dalam melakukan identifikasi dan evaluasi terkait hubungan antar area tersebut.” (David, 2015)

Menurut David, Matriks EFE diperuntukkan untuk melihat faktor-faktor eksternal perusahaan yang terkait dengan opportunities dan threats yang dianggap penting.” (David, 2015) Secara umum analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi beberapa faktor yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun juga secara bersamaan juga dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Sehingga dalam pengambilan keputusan yang strategis selalu terkait dengan visi, misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan, dengan demikian strategic planner harus dapat menganalisis faktor-faktor strategis apa saja yang terkait dengan SWOT yang terjadi saat ini di Perusahaan [13].

Matriks IFE & EFE

Meskipun SWOT memberikan gambaran kualitatif yang kuat, keterbatasannya terletak pada subjektivitas dalam pengukuran. Oleh karena itu, Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE) diperkenalkan sebagai alat kuantitatif untuk mengukur kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal. Menurut David dan David (2016), IFE dan EFE memberikan bobot dan rating pada setiap faktor, yang kemudian dikalkulasi untuk menentukan posisi strategis organisasi secara objektif.

Matriks IFE berfokus pada faktor internal, dengan memberikan bobot berdasarkan kepentingan relatif setiap faktor (misalnya manajemen, keuangan, SDM, teknologi), dan skor berdasarkan efektivitas. Sedangkan EFE mengevaluasi faktor eksternal seperti tren industri, perilaku konsumen, regulasi, dan pesaing. Kombinasi dari bobot dan skor menghasilkan nilai total yang dapat digunakan untuk melihat apakah usaha berada dalam posisi yang kuat (>2.5), sedang ($=2.5$), atau lemah (<2.5) [14].

Bagi UKM seperti Toko Abel, penggunaan matriks ini sangat membantu dalam menyusun prioritas strategi. Misalnya, jika skor IFE rendah dalam aspek digitalisasi, maka menjadi sinyal perlunya transformasi digital. Sementara dari EFE, jika ancaman pesaing mendapat skor tinggi, maka perlu penguatan strategi diferensiasi. Dengan alat ini, strategi tidak lagi berbasis intuisi semata, tetapi dilandasi perhitungan objektif yang bisa dipertanggungjawabkan secara akademik maupun praktis (Kuncoro, 2019).

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penilitan

Dalam tahapan penelitian strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing Toko Abel diilustrasikan pada Gambar 1: Gambar 1. Skema Tahapan Penelitian



Jenis pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah metode campuran dengan menggunakan rancangan eksploratori sekuensial. Rancangan eksploratori sekuensial dipilih untuk memberikan prioritas pada tahap kuantitatif, namun demikian, pada awalnya diperlukan pengumpulan data kualitatif untuk dapat mengidentifikasi fokus variabel potensial [15]. Selain itu, analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif dilakukan berdasarkan pendekatan konsep manajemen strategis. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mengetahui lingkungan perusahaan terkait peluang, ancaman, kekuatan, kelemahan perusahaan yang dimiliki dan perumusan strategi menggunakan matriks SWOT. Sedangkan analisis kuantitatif menggunakan matriks EFE, IFE.

Data yang digunakan berasal dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari objek penelitian melalui wawancara langsung dengan SPV Toko Abel. Selain itu, data sekunder diperoleh dari beberapa sumber yang terkait dengan objek penelitian ini. Data sekunder dari penelitian ini adalah hasil penelitian terdahulu, literatur, dan data dari objek penelitian yang diaplikasikan dalam penyusunan penelitian ini.

Menurut David dan David (2017), penyusunan strategi dilakukan melalui tiga tahap kerja, yaitu tahap input (analisis input faktor internal dan eksternal), tahap pencocokan (Matriks SWOT). Tahap pertama menggunakan matriks IFE dan EFE. Sedangkan tahap pencocokan

difokuskan pada penyusunan alternatif strategi yang tepat dengan cara mencocokkan faktor internal dan eksternal menggunakan matriks SWOT. Selain itu, tahap terakhir adalah tahap analisis faktor internal dan eksternal.

4. Hasil dan Pembahasan

Identifikasi terhadap faktor internal dan eksternal, yaitu:

Kekuatan (Strength)

- Memberikan kemudahan akses kepada user baik dari sisi penjual maupun pembeli.
- Memiliki user interface dan juga toolbar yang familiar sehingga mudah digunakan.
- Dapat dicari dengan menggunakan search engine seperti google, bing, dan yang lainnya.
- Menyediakan fitur diskusi dan historis bagi pelanggan sebagai pertimbangan dalam membeli produk.
- Memberikan fasilitas promosi potongan harga atau gratis ongkos kirim, dan promosi lainnya.

Kekurangan (Weakness)

- Hanya tersedia dalam bahasa Indonesia sehingga sulit untuk masuk ke dalam pasar internasional.
- Sukar diakses pada daerah yang tidak memiliki koneksi internet yang memadai.
- Masih ada fitur yang berbayar dari sisi penjual sehingga harus mengeluarkan dana lebih untuk mendapatkan fitur tertentu.
- Data pribadi atau informasi pribadi masih cukup terbuka sehingga kemungkinan dimanfaatkan untuk penipuan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Peluang (Opportunity)

- Menjadi salah satu e-commerce yang dapat menjangkau wilayah Indonesia.
- Dapat diakses dimanapun berada selama tersedia koneksi internet.
- Semakin tingginya tingkat transaksi e-commerce di Indonesia.
- Berada di negara Indonesia yang masyarakatnya lebih cenderung konsumtif.

Ancaman UKM Toko Abel (Threats)

- Banyak kompetitor dengan platform yang serupa.
- Sebagian masyarakat kurang paham teknologi.
- Kecenderungan sebagian masyarakat masih memilih pasar tradisional yang berbelanja secara konvensional.
- Kecenderungan sebagian masyarakat yang beranggapan transaksi secara online rawan akan penipuan

Tabel.1 Matrik IFE

Kekuatan (Strength)	Bobot	Rating	Skor
Memberikan kemudahan akses kepada user baik dari sisi penjual maupun pembeli	0,20	3,65	0,72
Memiliki user interface dan juga toolbar yang familiar sehingga mudah digunakan	0,20	3,6	0,71

Dapat dicari dengan menggunakan search engine seperti google, bing, dan yang lainnya	0,20	3,55	0,72
Menyediakan fitur diskusi dan historis bagi pelanggan sebagai pertimbangan dalam membeli produk tertentu	0,20	3,7	0,75
Memberikan fasilitas promosi potongan harga atau gratis ongkos kirim, dan promosi lainnya	0,20	3,6	0,72
Total Strenght	1	18,1	3,62
Kekurangan (Weakness)	Bobot	Rating	Skor
Hanya tersedia dalam bahasa Indonesia sehingga sulit untuk masuk ke dalam pasar internasional	0,31	3,45	1,07
Sukar diakses pada daerah yang tidak memiliki koneksi internet yang memadai	0,22	1,35	0,29
Masih ada fitur yang berbayar dari sisi penjual sehingga harus mengeluarkan dana lebih untuk mendapatkan fitur tertentu	0,27	3,2	0,86
Data pribadi atau informasi pribadi masih cukup terbuka sehingga kemungkinan dimanfaatkan untuk penipuan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab	0,21	1,55	0,32
Total Weakness	1	9,55	-2,54

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Tabel.2 Matrik EFE

Peluang (Opportunity)	Bobot	Rating	Skor
Menjadi salah satu e-commerce yang dapat menjangkau wilayah Indonesia	0,24	4,5	1,09
Dapat diakses dimanapun berada selama tersedia koneksi internet	0,25	4,7	1,19
Semakin tingginya tingkat transaksi e-commerce di Indonesia	0,25	4,65	1,18
Berada di negara Indonesia yang masyarakatnya lebih cenderung konsumtif	0,25	4,65	1,16
Total Opportunity	1	18,5	4,63
Ancaman (Threats)	Bobot	Rating	Skor

Banyak kompetitor dengan platform yang serupa	0,27	3,4	0,90
Sebagian masyarakat kurang paham teknologi	0,24	3,15	0,75
Kecenderungan sebagian masyarakat masih memilih pasar tradisional yang berbelanja secara konvensional	0,27	3,4	0,90
Kecenderungan sebagian masyarakat yang beranggapan transaksi secara online rawan akan penipuan	0,23	3,35	0,77
Total Threats	1	13,3	-3,33

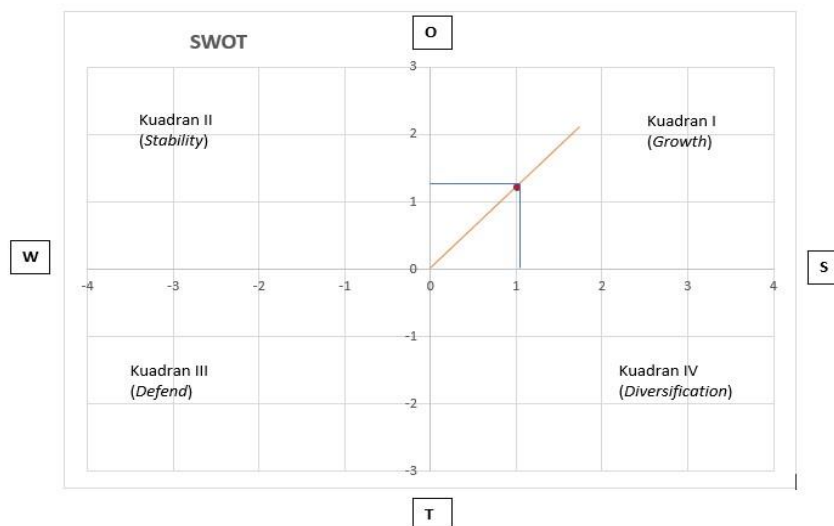
Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Dari tabel diatas dapat kita peroleh nilai X dan Y, yaitu:

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai X} &= \text{Skor S} + \text{Skor W} \\
 &= 3,62 + (-2,54) \\
 &= 1,08
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Y} &= \text{Skor O} + \text{Skor T} \\
 &= 4,63 + (-3,33) \\
 &= 1,3
 \end{aligned}$$

Diagram SWOT



Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Dari hasil analisis SWOT dengan matriks IFE & EFE didapatkan hasil nilai X sebesar 1,08 dan nilai Y sebesar 1,29 sehingga pada Diagram SWOT yang merujuk kepada Diagram Kartesius menunjukkan posisi perusahaan berada di kuadran 1, hal tersebut mencerminkan situasi dan

kondisi perusahaan dalam posisi menguntungkan, sehingga strategi yang tepat untuk dipilih adalah kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Hasil analisis menunjukkan bahwa Toko Abel memiliki kekuatan pada lokasi dan pelayanan yang ramah, namun masih perlu peningkatan promosi dan manajemen stok. Peluang terbesar adalah pertumbuhan pasar dan dukungan pemerintah lokal, sedangkan ancaman berupa persaingan dan kenaikan harga distributor harus diantisipasi. Strategi pemasaran yang direkomendasikan fokus pada penguatan promosi digital dan peningkatan efisiensi operasional.

5. Kesimpulan

Posisi Strategis: Hasil analisis Matriks IFE (skor 1,08) dan EFE (skor 1,30) menempatkan Toko Abel pada Kuadran I (Growth) dalam diagram SWOT. Ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam posisi yang sangat menguntungkan dan kuat. Strategi Utama: Posisi tersebut merekomendasikan penerapan Growth-Oriented Strategy (Strategi Berorientasi Pertumbuhan). Strategi ini berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal untuk secara agresif memanfaatkan peluang eksternal yang tersedia.

Arah Tindakan: Toko Abel perlu mengoptimalkan kekuatannya, seperti kemudahan akses dan fitur promosi, untuk menjawab peluang seperti tingginya tren belanja online dan perilaku konsumen yang konsumtif guna mencapai pertumbuhan usaha yang lebih agresif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Muallif, "UMKM: Tulang Punggung Ekonomi Indonesia, Tantangan, dan Kebijakan Pemerintah untuk Pertumbuhan," Universitas Islam An Nur Lampung.
- [2] H. Indriani, R., & Hartoyo, "Perubahan perilaku konsumen ritel di era digital," J. Ilmu Manaj. dan Bisnis, vol. 9, no. 1, pp. 33-45, 2022.
- [3] F. Purwana, D., Rahmi, R. A., & Wibowo, "Strategi pemasaran UMKM di tengah disrupsi ekonomi," J. Ekon. dan Kewirausahaan, vol. 20, no. 2, pp. 121-130, 2020.
- [4] M. Gürel, E., & Tat, "No TitleType: Journal Article Authors: Gürel, E., & Tat, M. Title: SWOT Analysis: A Theoretical Review Journal: The Journal of International Social Research Year: 2017 Volume: 10 Issue: 51 Pages: 994-1006 DOI: <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>," J. Int. Soc. Res., vol. 10, no. 51, pp. 994-1006, 2017.
- [5] M. Veranita and G. Gunardi, "Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Untuk Perencanaan Strategi," J. E-Bis Ekon., vol. 7, no. 1, pp. 198-208, 2023.
- [6] F. R. David, F. R., & David, Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases (15th ed.). Pearson Education., 2015.
- [7] M. Naufal Arrafi, D. Herwanto, W. Wahyudin, and L. Y. Rajagukguk, "Analisis ANALISIS SWOT, IFE, EFE, DAN IE DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PT MNO," Ind. Inov. J. Tek. Ind., vol. 15, no. 1, pp. 40-45, 2025, doi: 10.36040/industri.v15i1.12026.
- [8] A. R. Hidayatullah, M., Suryadi, M. A., & Fikri, "Perubahan gaya belanja konsumen Madura di era pasca-pandemi," J. Ekon. Madura, vol. 5, no. 1, pp. 45-56, 2023.
- [9] T. Wibowo, A., & Santoso, "Peran UMKM dalam Perekonomian Daerah: Studi Kasus Kabupaten Pamekasan," J. Pembang. Drh., vol. 1, pp. 27-36, 2020.
- [10] K. L. Kotler, P., & Keller, Marketing Management (15th ed.). Pearson Education., 2016.

- [11] H. Indriani, M., & Hartoyo, "Strategi Pemasaran Digital bagi UMKM di Era New Normal.," J. Ilm. Manaj. dan Bisnis, vol. 23, no. 1, pp. 78-92, 2022, doi: <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i1.9874>.
- [12] Indayani B, E. Novitasari, and D. Wicahya Fitri, "Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Bisnis dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha (Studi Kasus Pada Toko Berlian Kabupaten Majene)," Mandar, vol. 6, no. 2, pp. 135-148, 2024, [Online]. Available: <http://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar>
- [13] M. H. P. Ahmad Mukhlisin, "Analisis Swot Dalam Membuat Keputusan Dan Mengambil Kebijakan Yang Tepat," Invent. J. Res. Educ. Stud. Vol., vol. 1, no. 1, pp. 33-43, 2020.
- [14] A. F. Az Zahra, W. Wahyudin, and B. Nugraha, "The Implementation of the Strategy of Marketing Management through a SWOT Analysis with the Matrix of IFE, EFE and IE," J. Serambi Eng., vol. 6, no. 2, pp. 1721-1729, 2021, doi: 10.32672/jse.v6i2.2867.
- [15] R. Setiawan, Abdi, Syahran Jailani, "Penelitian Metode Campuran (Mixed Method) INFO," Arus J. Sos. dan Hum., vol. 5, no. 2, pp. 1484-1491, 2025.