

Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT Pada Mba Cip Halal Mart

Satriadi¹, Dila Fitriani², Enjelina³, Fhira Desvika⁴, Nurmayka Sari Safitri⁵

^{1,2,3,4,5}Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang,

satriadi@stie-pembangunan.ac.id, fitriandila31@gmail.com, enjelinaa131202@gmail.com,

fhiradevika@gmail.com, nurmaykasari@gmail.com

Keywords:

Strategic Management,
IFE,
EFE,
SWOT Matrix.

Abstract: The COVID-19 pandemic has had quite an impact on economic conditions in Indonesia, especially for the MSME sector. One of them is the MSME Mba Cip Halal Mart in the city of Tanjungpinang. Mba Cip Halal Mart is one of the MSMEs in Tanjungpinang City, but during the COVID-19 Pandemic there were several challenges that had to be faced both from internal and external factors. This research was conducted using a qualitative description method by obtaining data through direct interviews with the owner of the Mba Cip Halal Mart. This research was conducted descriptively by analyzing the company's external and internal factors to determine the marketing strategy that needs to be implemented by Mba Cip Halal Mart. The data were then analyzed using the IFE, EFE and SWOT matrices. As a result, the strategies that can be carried out by Mba Cip Halal Mart are divided into general strategies and new strategies to increase their competitiveness.

Kata Kunci:

Manajemen Strategi,
IFE,
EFE,
Matriks SWOT.

Abstrak: Pandemi COVID-19 memberikan dampak yang cukup berpengaruh terhadap kondisi ekonomi di Indonesia, terutama bagi sector UMKM. Salah satunya adalah UMKM Mba Cip Halal Mart di kota Tanjungpinang. Mba Cip Halal Mart merupakan salah satu UMKM yang berada di Kota Tanjungpinang, namun di masa Pandemi COVID-19 terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi baik dari faktor internal maupun eksternalnya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskripsi kualitatif dengan memperoleh data melalui wawancara secara langsung dengan pemilik Toko Mba Cip Halal Mart. Penelitian ini dilakukan secara deskriptif dengan menganalisis faktor eksternal dan internal perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang perlu diterapkan oleh Mba Cip Halal Mart. Data kemudian dianalisis dengan menggunakan matriks IFE, EFE dan matriks SWOT. Hasilnya, strategi yang dapat dilakukan oleh Mba Cip Halal Mart terbagi menjadi strategi umum dan strategi baru untuk meningkatkan daya saing yang dimiliki.

Article History:

Received: 27-03-2023

Online : 05-04-2023



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



A. LATAR BELAKANG

UMKM merupakan suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh individu perorangan atau badan usaha perorangan yang telah memenuhi kriteria dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM ini dinilai mampu mensejahterakan perekonomian di Indonesia karena UMKM membuka lapangan kerja baru sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran. Perubahan lingkungan sekitar merupakan suatu hal yang sangat sulit untuk diprediksi atau diperkirakan baik oleh UMKM maupun oleh perusahaan besar. Perubahan lingkungan tersebut tentunya akan berdampak pada pertumbuhan UMKM, contohnya yaitu pada saat Pandemi COVID-19 yang menjadikan UMKM tidak bisa beroperasi sebagaimana mestinya.

Dampak pandemi COVID-19 terhadap UMKM dapat dilihat dari sisi penawaran dan sisi permintaan. Dari sisi penawaran, dengan adanya pandemi COVID-19 membatasi penjualan yang dilakukan oleh UMKM, banyak UMKM yang harus menutup gerai atau tokonya karena peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah. Pada sisi permintaan, berkurangnya permintaan terhadap produk berdampak pada UMKM tidak dapat berfungsi secara optimal yang berujung pada berkurangnya pemasukan yang didapatkan.

Mba Cip Halal Mart merupakan salah satu UMKM di kota Tanjungpinang dan menawarkan berbagai obat herbal yang bermanfaat bagi kesehatan masyarakat. Mba Cip Halal Mart ini mulai beroperasi di tahun 2007, dan sudah beroperasi selama 15 tahun.

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang dilakukan untuk mengatasi berbagai perubahan yang terjadi baik dalam lingkungan internal maupun eksternal. Perencanaan strategi ini dapat ditentukan dengan melakukan analisis Matriks SWOT. Matriks SWOT tersebut terbagi atas 2 bagian yaitu Lingkungan Internal untuk mengetahui kekuatan (Strength), dan kelemahan (Weakness) yang dimiliki oleh UMKM, serta untuk mengetahui peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang dihadapi oleh UMKM. Dengan menggunakan analisis SWOT, Mba Cip Halal Mart dapat mengetahui berbagai faktor lingkungan internal dan eksternal yang dapat menjadi acuan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat guna menghadapi perubahan eksternal yang tidak dapat diprediksi seperti Covid-19 dan meningkatkan daya saing yang dimiliki.

Oleh karena itu, penelitian dengan judul analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT pada Mba Cip Halal Mart ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Mba Cip Halal Mart dan kemudian merumuskan strategi-strategi bisnis yang dapat dilakukan oleh Mba Cip Halal Mart untuk meningkatkan daya saing yang dimiliki serta agar mampu menghadapi berbagai perubahan internal dan eksternal yang dapat kapan saja terjadi.

B. METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi suatu obyek yang alamiah, dimana peneliti berperan sebagai instrument kunci (Sugiyono et al., 2021). Pada jenis penelitian kualitatif, obyeknya merupakan obyek yang alamiah dimana obyek ini adalah obyek yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi pada obyek tidak mengalami perubahan. Data kualitatif pada penelitian ini berupa data hasil wawancara, catatan di lapangan dan dokumen resmi yang dikumpulkan melalui daftar pertanyaan dalam survey, wawancara ataupun observasi.

Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu data sekunder dan data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh seseorang atau kelompok secara langsung dari objek yang diteliti berupa hasil wawancara dan observasi. (Situmorang et al., 2012). Data primer pada penelitian ini merupakan hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Sri Rumiati. Sedangkan data sekunder merupakan data yang bersumber dari studi-studi sebelumnya yang diterbitkan oleh berbagai instansi (Situmorang et al., 2012). Data sekunder pada penelitian ini merupakan dokumen, artikel, buku dan sebagainya.

Populasi dan sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pemilik dan karyawan Mba Cip Halal Mart serta seluruh pelanggan Mba Cip Halal Mart. Pada penelitian ini, wawancara untuk mendapatkan informasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Mba Cip Halal Mart dilakukan terhadap 1 (satu) orang pemilik usaha, 1 (satu) orang pegawai dan 1 (satu) orang pelanggan Mba Cip Halal Mart, sehingga total sampel adalah 3 (tiga).

Teknik analisis data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data pada penelitian ini yaitu melalui wawancara, observasi dan triangulasi. Metode analisis data yang data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu dengan melakukan analisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) yang dimiliki perusahaan dan lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) yang dihadapi oleh perusahaan sehingga dapat menjadi dasar dalam menentukan analisis SWOT.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Evaluasi Faktor Internal (Matriks IFE)

Berdasarkan hasil wawancara dan evaluasi yang telah dilakukan, maka kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) pada Mba Cip Halal Mart adalah sebagai berikut:

a. Kekuatan (*Strength*)

- 1) Mba Cip Halal Mart sudah memiliki surat izin usaha dan label halal dari MUI untuk produk yang dijual.
- 2) Produk yang dijual memiliki kualitas yang baik dan sudah terjamin oleh BPOM.
- 3) Terdapat bonus apabila membeli produk dengan menggunakan *member card*.
- 4) Lokasi toko yang strategis, yaitu terletak dipinggir jalan dan mudah ditemui oleh konsumen.
- 5) Harga produk yang terjangkau.
- 6) Pelayanan yang ramah dan memuaskan terhadap konsumen.
- 7) Produk yang ditawarkan cukup lengkap.
- 8) Mengandalkan promosi dari mulut ke mulut sebagai pengenalan produk ke masyarakat.

Seminar Nasional LPPM UMMAT

Universitas Muhammadiyah Mataram

Mataram, 05 April 2023

ISSN 2964-6871 | Volume 2 April 2023

pp. 470-480

b. Kelemahan (*Weakness*)

- 1) Pencatatan keuangan masih dilakukan secara manual.
- 2) Hanya memiliki 2 orang karyawan.
- 3) Tidak tersedia layanan konsultasi kesehatan secara khusus apabila konsumen mempunyai keluhan kesehatan.
- 4) Mba Cip Halal Mart belum menerima delivery atau pengantaran produk.
- 5) Kurangnya pemanfaatan teknologi informasi sebagai sarana pemasaran
- 6) Kurangnya inovasi yang dilakukan baik pada produk, proses produksi dan pemasaran.

Faktor-faktor internal tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) yang menyatakan bahwa terdapat bobot yang menunjukkan seberapa penting suatu faktor dalam pencapaian keberhasilan suatu organisasi, serta terdapat peringkat yang terbagi menjadi 1 yaitu kelemahan besar, 2 yaitu kelemahan kecil, 3 yaitu kekuatan kecil dan 4 yaitu kekuatan besar (David et al., 2017).

Tabel 1. Matriks IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor tertimbang
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1.	Mba Cip Halal Mart sudah memiliki surat izin usaha dan label halal dari MUI untuk produk yang dijual.	0,10	4	0,40
2.	Produk yang dijual memiliki kualitas yang baik dan sudah terjamin oleh BPOM.	0,10	4	0,40
3.	Terdapat bonus apabila membeli produk dengan menggunakan <i>member card</i> .	0,05	3	0,15
4.	Lokasi toko yang strategis, yaitu terletak dipinggir jalan dan mudah ditemui oleh konsumen.	0,08	3	0,24
5.	Harga produk yang terjangkau.	0,07	3	0,21
6.	Pelayanan yang ramah dan memuaskan terhadap konsumen.	0,09	4	0,36
7.	Produk yang ditawarkan cukup lengkap.	0,06	3	0,18
8.	Mengandalkan promosi dari mulut ke mulut sebagai pengenalan produk ke masyarakat.	0,09	3	0,27
Total Skor <i>Strength</i>				2,21
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1.	Pencatatan keuangan masih dilakukan secara manual.	0,08	1	0,08
2.	Hanya memiliki 2 orang karyawan.	0,04	2	0,08

Seminar Nasional LPPM UMMAT

Universitas Muhammadiyah Mataram

Mataram, 05 April 2023

ISSN 2964-6871 | Volume 2 April 2023

pp. 470-480

3.	Tidak tersedia layanan konsultasi kesehatan secara khusus apabila konsumen mempunyai keluhan kesehatan.	0,04	2	0,08
4.	Mba Cip Halal Mart belum menerima delivery atau pengantaran produk.	0,04	2	0,08
5.	Kurangnya pemanfaatan teknologi informasi sebagai sarana pemasaran	0,08	1	0,01
6.	Kurangnya inovasi yang dilakukan baik pada produk, proses produksi dan pemasaran.	0,08	2	0,16
Total Skor <i>Weakness</i>				0,49
Total		1.0		2,70

Berdasarkan total skor tertimbang matriks IFE, maka dapat disimpulkan bahwa Mba Cip Halal Mart relatif kuat dengan jumlah 2,70.

2. Evaluasi Faktor Eksternal (Matriks EFE)

Berdasarkan hasil wawancara dan evaluasi yang telah dilakukan, maka peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) pada Mba Cip Halal Mart adalah sebagai berikut:

a. Peluang (*Opportunities*)

- 1) Peningkatan permintaan pada hari-hari tertentu seperti hari raya Idul Fitri dan Idul Adha.
- 2) Adanya event seperti bazar yang dilaksanakan oleh pemerintah ataupun masyarakat setempat.
- 3) Perkembangan teknologi informasi yang pesat.
- 4) Produk semakin diminati oleh masyarakat.

b. Ancaman (*Threats*)

- 1) Kurangnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya kesehatan.
- 2) Persaingan penjualan produk dengan pabrikan besar yang memiliki cakupan distribusi yang luas.
- 3) Persaingan harga produk dengan yang berada di *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia dan lainnya.
- 4) Peraturan pemerintah terkait edaran produk obat.

Faktor-faktor eksternal tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) yang menyatakan bahwa terdapat bobot yang menunjukkan seberapa penting suatu faktor dalam pencapaian keberhasilan suatu organisasi, serta terdapat peringkat yang terbagi menjadi 1 yaitu organisasi menunjukkan respon organisasi yang buruk, 2 yaitu organisasi menunjukkan respon rata-rata, 3 yaitu organisasi menunjukkan respon di atas rata-rata dan 4 yaitu organisasi menunjukkan respon yang sangat baik (David et al., 2017).

Seminar Nasional LPPM UMMAT

Universitas Muhammadiyah Mataram

Mataram, 05 April 2023

ISSN 2964-6871 | Volume 2 April 2023

pp. 470-480

Tabel 2. Matriks EFE

No	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor tertimbang
<i>Peluang (Opportunities)</i>				
1.	Peningkatan permintaan pada hari-hari tertentu seperti hari raya Idul Fitri dan Idul Adha	0,15	4	0,60
2.	Adanya event seperti bazar yang dilaksanakan oleh pemerintah ataupun masyarakat setempat	0,12	3	0,36
3.	Perkembangan teknologi informasi yang pesat	0,10	3	0,30
4.	Produk semakin diminati oleh masyarakat	0,09	3	0,27
Total Skor <i>Opportunities</i>				1,53
<i>Ancaman (Threats)</i>				
1.	Kurangnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya kesehatan	0,12	2	0,24
2.	Persaingan penjualan produk dengan pabrikan besar yang memiliki cakupan distribusi yang luas	0,15	3	0,45
3.	Persaingan harga produk dengan yang berada di <i>marketplace</i> seperti Shopee, Tokopedia dan lainnya	0,15	2	0,30
4.	Peraturan pemerintah terkait edaran produk obat.	0,12	2	0,24
Total Skor <i>Threats</i>				1,23
Total		1.0		2,76

Berdasarkan total skor tertimbang matriks EFE, maka dapat disimpulkan bahwa Mba Cip Halal Mart sudah merespon dengan baik faktor-faktor eksternal yang ada dengan jumlah 2,76.

3. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan suatu alat yang digunakan dalam menentukan strategi berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal yang sudah dianalisis dengan melakukan pencocokan antara faktor internal dan faktor eksternal tersebut (David et al., 2017). Matriks SWOT Mba Cip Halal Mart yaitu sebagai berikut:

Seminar Nasional LPPM UMMAT

Universitas Muhammadiyah Mataram

Mataram, 05 April 2023

ISSN 2964-6871 | Volume 2 April 2023

pp. 470-480

Tabel 3. Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">IFE</p> <p style="text-align: center;">EFE</p>	<p>Strengths (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Mba Cip Halal Mart sudah memiliki surat izin usaha dan label halal dari MUI untuk produk yang dijual. 2) Produk yang dijual memiliki kualitas yang baik dan sudah terjamin oleh BPOM. 3) Terdapat bonus apabila membeli produk dengan menggunakan member card. 4) Lokasi toko yang strategis, yaitu terletak dipinggir jalan dan mudah ditemui oleh konsumen. 5) Harga produk yang terjangkau. 6) Pelayanan yang ramah dan memuaskan terhadap konsumen. 7) Produk yang ditawarkan cukup lengkap. 8) Mengandalkan promosi dari mulut ke mulut sebagai pengenalan produk ke masyarakat. 	<p>Weaknesses (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Pencatatan keuangan masih dilakukan secara manual. 2) Hanya memiliki 2 orang karyawan. 3) Tidak tersedia layanan konsultasi kesehatan secara khusus apabila konsumen mempunyai keluhan kesehatan. 4) Mba Cip Halal Mart belum menerima delivery atau pengantaran produk. 5) Kurangnya pemanfaatan teknologi informasi sebagai sarana pemasaran 6) Kurangnya inovasi yang dilakukan baik pada produk, proses produksi dan pemasaran.
<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Peningkatan permintaan pada hari-hari tertentu seperti hari raya Idul Fitri dan Idul Adha. 2) Adanya event seperti bazar yang dilaksanakan oleh pemerintah ataupun masyarakat setempat. 3) Perkembangan teknologi informasi yang pesat. 	<p>Strategi S-O</p> <p>S3-O4: Menarik pelanggan dengan mengenalkan produk secara langsung dan memberikan testimoni pada saat kegiatan perkumpulan seperti wirid, arisan dan lain sebagainya.</p> <p>S5-O4: Mempertahankan harga produk agar dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.</p> <p>S-O3: Meningkatkan pelayanan yang diberikan dengan memanfaatkan teknologi seperti membuka jasa konsultasi online</p>	<p>Strategi W-O</p> <p>W1-O3: Melakukan pencatatan keuangan dengan menggunakan Ms Excel agar pencatatan laba masuk dan pengeluaran menjadi lebih tertata.</p> <p>W2-O1: Memberikan motivasi kerja kepada para karyawan sehingga dapat meminimalisir kesalahan pada saat permintaan produk tengah mengalami peningkatan</p> <p>W3-O3: Menyediakan jasa konsultasi melalui aplikasi</p>

Seminar Nasional LPPM UMMAT

Universitas Muhammadiyah Mataram

Mataram, 05 April 2023

ISSN 2964-6871 | Volume 2 April 2023

pp. 470-480

<p>4) Produk semakin diminati oleh masyarakat.</p>	<p>04: Menyediakan stok produk yang lengkap dan semakin beragam sehingga memudahkan konsumen memperoleh produk sesuai dengan keinginan mereka.</p> <p>02: Membagikan brosur dan memberikan testimoni produk di event seperti bazar untuk menarik pelanggan agar membeli produk.</p>	<p>atau akun khusus sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menyampaikan keluhan kesehatannya.</p> <p>W4-03: Menyediakan jasa delivery dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi seperti bekerjasama dengan Gojek untuk wilayah Tanjungpinang.</p> <p>5-04: Memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai alat promosi sehingga informasi mengenai produk dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas.</p> <p>W6-04: Menciptakan inovasi pada kemasan produk yang lebih komersil dan memberi corak khusus Mba Cip Halal Mart</p>
<p>reats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Kurangnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya kesehatan. 2) Persaingan penjualan produk dengan pabrikan besar yang memiliki cakupan distribusi yang luas. 3) Persaingan harga produk dengan yang berada di marketplace seperti Shopee, Tokopedia dan lainnya. 4) Peraturan pemerintah terkait edaran produk obat. 	<p>ategi S-T</p> <p>S5-T3: Melakukan pembulatan harga ke bawah pada saat konsumen melakukan transaksi pembelian.</p> <p>S6-T2: Menyediakan tempat duduk untuk konsumen dan membangun komunikasi secara teratur dengan pelanggan.</p> <p>T2: Memberikan informasi mengenai keunggulan serta memberikan testimoni kepada pelanggan ketika melakukan promosi melalui mulut ke mulut.</p>	<p>ategi W-T</p> <p>W4-T2: Bekerja sama dengan jasa delivery seperti Gojek agar konsumen dapat melakukan pemesanan dari rumah</p> <p>W5-T1: Melakukan promosi dengan menggunakan video menarik untuk merubah perspektif masyarakat terhadap pentingnya kesehatan</p> <p>5-T2: Menggunakan jasa reseller sehingga produk dapat mencapai jangkauan distribusi yang lebih luas.</p>

Seminar Nasional LPPM UMMAT

Universitas Muhammadiyah Mataram

Mataram, 05 April 2023

ISSN 2964-6871 | Volume 2 April 2023

pp. 470-480

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, Matriks SWOT menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh Mba Cip Halal Mart untuk meningkatkan daya saing yang dimilikinya. Strategi tersebut terbagi menjadi strategi umum dan strategi baru. Strategi umum merupakan strategi yang telah dilakukan dan perlu dipertahankan serta ditingkatkan oleh Mba Cip Halal Mart, sedangkan strategi baru merupakan strategi yang sebelumnya tidak dilakukan oleh Mba Cip Halal Mart dan disarankan untuk dilakukan sehingga akan meningkatkan daya saing yang dimiliki. Strategi tersebut antara lain:

a. Strategi umum

- 1) Menarik pelanggan dengan melakukan promosi melalui rumah ke rumah atau pada saat tengah melaksanakan kegiatan perkumpulan seperti wirid, arisan dan lain sebagainya serta dengan memberikan testimoni produk.
- 2) Mempertahankan harga produk agar dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.
- 3) Menyediakan stok produk yang lengkap dan semakin beragam sehingga memudahkan konsumen memperoleh produk sesuai dengan keinginan mereka.
- 4) Membagikan brosur dan memberikan testimony produk di event seperti bazar untuk menarik pelanggan agar membeli produk.
- 5) Melakukan pencatatan keuangan dengan menggunakan Ms Excel agar pencatatan laba masuk dan pengeluaran menjadi lebih tertata.
- 6) Memberikan motivasi kerja kepada para karyawan sehingga dapat meminimalisir kesalahan pada saat permintaan terhadap produk tengah mengalami peningkatan.
- 7) Melakukan pembulatan harga ke bawah pada saat konsumen melakukan transaksi pembelian.
- 8) Menyediakan tempat duduk untuk konsumen dan membangun komunikasi secara teratur dengan pelanggan.

b. Strategi baru

- 1) Menyediakan jasa konsultasi melalui aplikasi atau akun khusus sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menyampaikan keluhan kesehatannya.
- 2) Menyediakan jasa delivery dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi seperti bekerjasama dengan Gojek untuk wilayah Tanjungpinang sehingga konsumen dapat melakukan pemesanan dari rumah
- 3) Memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai alat promosi sehingga informasi mengenai produk dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas.
- 4) Menciptakan inovasi pada kemasan produk sehingga dapat menarik banyak konsumen untuk membeli.
- 5) Melakukan promosi dengan menggunakan video menarik untuk merubah perspektif masyarakat terhadap pentingnya kesehatan.
- 6) Menggunakan jasa reseller sehingga produk dapat mencapai jangkauan distribusi yang lebih luas.

Hasil strategi yang dirumuskan melalui matriks SWOT untuk Mba Cip Halal Mart ini memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Contohnya, strategi mempromosikan produk dengan menggunakan brosur dan testimoni produk sejalan dengan hasil penelitian yang

Seminar Nasional LPPM UMMAT

Universitas Muhammadiyah Mataram
Mataram, 05 April 2023
ISSN 2964-6871 | Volume 2 April 2023
pp. 470-480

dilakukan oleh Retno (2018) dan Bakhdar (2020). Serta strategi melakukan promosi dengan menggunakan media social seperti Instagram dan lainnya sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Retno (2018) dan Mandasari (2021). Tentunya kedua strategi tersebut dapat menjadi pilihan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing yang dimiliki oleh Mba Cip Halal Mart.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan matriks IFE dan EFE, Mba Cip Halal Mart secara internal dan eksternal mampu memberikan respon yang baik terhadap seluruh peluang dan ancaman yang ada. Beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh Mba Cip Halal Mart adalah dengan menciptakan inovasi-inovasi baru seperti pada kemasan, pelayanan, maupun promosi yang dilakukan. Strategi tersebut dapat dilakukan oleh Mba Cip Halal Mart untuk mendapatkan keunggulan bersaing sehingga mampu menghadapi persaingan dengan parbrikan besar yang memiliki jangkauan distribusi yang lebih luas.

Tentunya, strategi yang telah terbentuk pada penelitian ini hanya dapat diaplikasikan secara spesifik oleh Mba Cip Halal Mart dan oleh UMKM yang menjual produk obat herbal lainnya. Penelitian selanjutnya dapat melihat strategi-strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM pada sector-sector lainnya seperti sector makanan dan minuman, kerajinan dan lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terima kasih kepada STIE Pembangunan Tanjungpinang dan Ibu Sri Rumiati yang telah memberi izin dan membantu kami dalam menyelesaikan artikel ini.

REFERENSI

- Ahmad Susanto. (2014). Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar. *Kencana Prenada Media Group, Jakarta*
- BAKHDAR. (2019). ANALISIS SWOT TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK HERBAL PADA TOKO UJP HERBAL DI KABUPATEN GOWA. *Tata Kelola Lingkungan Pasca Tambang Di Kabaena Utara Kabupaten Bombana*.
- David, Fred R. dan David, Forest R. (2017). *Strategic Management concepts and cases A Competitive Advantage Approach. Sixteenth Edition. England. Pearson Education Limited*.
- Heriyanto, S., Nuryanto, U. W., Pratiwi, I., & Prihatin, J. (2022). Implementasi Swot Analisis Terhadap Strategi Pemasaran Dimasa Pandemi Covid-19 Pada Umkm Khas Desa Susukan Tirtayasa Kabupaten Serang Banten. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan, 2*, 709–728.
- Kosanke, R. M. (2019). *Manajemen Strategi Pendidikan. 2014*, 26–149.
- Mandasari, D. E. A. (n.d.). *STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PRODUK HERBAL DHUHA MART KOTA PAYAKUMBUH DILIHAT DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*.
- Meidy Kevin Tandaju, Paulus A. Pangemanan, dan M. L. G. T. (2021). STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK JAMU HERBAL UMKM MAKAARUIEN DI KOTA MANADO. *AGRIDUD, 2*(4), 375–383.
- Retno, D. A. K. (2018). *Strategi pemasaran Obat Herbal, Studi Kasus Pada Perusahaan Obat herbal Jamur Dewa Di kabupaten Malang (Vol. 1)*.
- Rizki, M., Abriyoso, O., & Saputra, E. K. (2021). Strategi Bisnis Makanan dan Minuman dalam menghadapi Pandemi COVID-19: Studi Kasus Red & Blue Cafe. *E-Journal Apresiasi Ekonomi, 9*(3), 364–371.
- <https://stiepasaman.ac.id/ojsapresiasiekonomi/index.php/apresiasiekonomi/article/view/426>

Seminar Nasional LPPM UMMAT

Universitas Muhammadiyah Mataram

Mataram, 05 April 2023

ISSN 2964-6871 | Volume 2 April 2023

pp. 470-480

- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2016.005.01.6>
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen pemasaran menggunakan analisis SWOT pada UMKM guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research*, 1(1), 45–50. <https://ejournal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/118>
- Solehah, R., Destiarni, R. P., & Muti, D. (2022). STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS UMKM JAMU TRADISIONAL MADURA MELALUI PENDEKATAN ANALISIS SWOT (Studi Kasus : UMKM Jamu Tradisional Madura di Kabupaten Pamekasan) BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY IN MEDICINE TRADITIONAL SMEs IN MADURA THROUGH SWOT ANALYSIS APP. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(1), 480–489.
- Widyaningtyas, I., & Rahmawati, F. (2021). Dampak Serta Strategi UMKM Saat Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Sidoarjo. *Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 21–41. <https://doi.org/10.35590/jeb.v8i1.2860>