

---

---

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN MATRIKS SWOT,  
MATRIKS IFE, MATRIKS EFE, DAN MATRIKS IE  
(STUDI KASUS PADA BISNIS BANJJAGIM.ID)**

Misyaida Ayunda Putri  
Program Studi Pendidikan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia  
misyaidaayunda@upi.edu (*corresponding author*)

Agus Rahayu  
Program Studi Pendidikan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia  
agusrahayu@upi.edu

Puspo Dewi Dirgantari  
Program Studi Pendidikan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia  
puspodewi@upi.edu

*Masuk : 22-11-2022 , revisi : 10-12-2022 , diterima untuk diterbitkan : 15-12-2022*

---

**Abstract:** To achieve the expected profit, a business must determine the strategy to be implemented. By setting the right strategy, the company will have an impact on business progress. To determine an appropriate strategy for a business, the strategy must be adapted to environmental conditions both internally and externally. By analyzing the business environment, it is hoped that the strategy implemented will have a positive impact on the business in overcoming competition. This study aims to determine the internal business conditions based on the IFE matrix analysis of the Banjagim.id business, to determine the external business conditions based on the EFE matrix analysis on the Banjagim.id business, and to find out what strategies should be applied by the Banjagim.id business to overcome the problems that arise. experienced. The research method used in this study is qualitative research with primary data types based on observation techniques on the Banjagim.id business as well as secondary data which refers to gathering information through various sources. The results of the study show that from the analysis of the IFE, EFE, IE, and SWOT Matrix, the strategy that Banjagim.id can implement is market penetration and product development.

**Keywords:** SWOT Analysis, IFE Matrix, EFE Matrix, IE Matrix

**Abstrak:** Untuk mencapai keuntungan yang diharapkan, maka sebuah bisnis harus menentukan strategi yang akan diterapkan. Dengan menetapkan strategi yang tepat, maka perusahaan akan berdampak pada kemajuan bisnis. Untuk menentukan sebuah strategi yang tepat bagi sebuah bisnis, maka strategi harus disesuaikan dengan keadaan lingkungan baik secara internal maupun eksternal. Dengan menganalisis lingkungan bisnis, diharapkan strategi yang diterapkan dapat memberikan dampak positif terhadap bisnis dalam mengatasi persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi internal bisnis berdasarkan analisis matriks IFE pada bisnis Banjagim.id, untuk mengetahui kondisi eksternal bisnis berdasarkan analisis matriks EFE pada bisnis Banjagim.id, serta untuk mengetahui strategi apa yang harus diterapkan oleh bisnis Banjagim.id untuk mengatasi permasalahan yang dialami. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan jenis data primer berdasarkan teknik observasi pada bisnis Banjagim.id serta data sekunder yang mengacu pada pengumpulan informasi melalui berbagai sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari analisis Matriks IFE, EFE, IE, dan SWOT strategi yang dapat diterapkan oleh Banjagim.id adalah dengan melakukan penetrasi pasar dan pengembangan produk.

**Kata Kunci:** Analisis SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Menjalankan sebuah bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dengan tujuan memperoleh keuntungan. Untuk mencapai keuntungan yang diharapkan, maka sebuah bisnis harus menentukan strategi yang akan diterapkan. Dengan menetapkan strategi yang tepat, maka perusahaan akan berdampak pada kemajuan bisnis. Mudah-mudahan akses terhadap teknologi dan informasi, membuat tren *fashion* di Indonesia semakin berkembang yang mengakibatkan munculnya banyak bisnis di bidang *fashion*, khususnya aksesoris.

“*On top of giving people activities to do at home, the pandemic also set the beaded accessories trend on a rising course due to the increasing demand for mask straps*” (JP Staff, 2022). Semenjak mewabahnya virus Covid-19 dimana pemerintah Indonesia menganjurkan masyarakat untuk tetap berada di dalam rumah, tren aksesoris yang terbuat dari manik-manik kembali muncul dikarenakan masyarakat mencari aktivitas baru untuk mengisi waktu luangnya. “Sehingga di tahun ini, aksesoris yang unik dan *playful* akan kembali digemari oleh banyak orang, terutama di kalangan *fashion enthusiast*” (Kompas.com, 2022).

Pandemi yang terjadi membuat tren aksesoris terus berkembang di Indonesia kemudian membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk membuka usaha, khususnya di bidang aksesoris. Aksesoris yang sedang digemari pada saat ini adalah aksesoris yang terbuat dari manik-manik dengan desain yang *playful* dan *colorful*. Keadaan tersebut akan menciptakan persaingan yang ketat antar bisnis sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk menentukan strategi yang tepat dalam bersaing dengan kompetitor.

Untuk mencapai keberhasilan jangka panjang, sebuah bisnis harus memiliki keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif merupakan suatu kondisi dimana sebuah bisnis dapat melakukan sesuatu yang tidak bisa dilakukan bisnis lain atau pesaingnya. Untuk mencapai keunggulan kompetitif, sebuah bisnis harus menentukan strategi yang tepat dalam mengelola bisnisnya. Strategi yang ditentukan akan memiliki dampak terhadap bisnis baik itu kesuksesan atau kegagalan serta dampak terhadap kebangkrutan atau keberlanjutan bisnis (Astuti & Ratnawati, 2020; Nedelea & Păun, 2009). Salah satu faktor yang memengaruhi keberlangsungan sebuah bisnis adalah lingkungan.

Untuk menentukan sebuah strategi yang tepat bagi sebuah bisnis, maka strategi harus disesuaikan dengan keadaan lingkungan baik secara internal maupun eksternal. Dengan menganalisis lingkungan bisnis, diharapkan strategi yang diterapkan dapat memberikan dampak positif terhadap bisnis dalam mengatasi persaingan. Lingkungan yang positif akan menunjang keberlangsungan kegiatan bisnis dan lingkungan yang negatif akan menjadi penghambat keberlangsungan kegiatan bisnis. Menganalisis lingkungan internal perusahaan dapat dilakukan dengan memperhatikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh bisnis. Untuk menganalisis lingkungan eksternal, dapat dilakukan dengan memperhatikan peluang dan ancaman (Luntungan & Tawas, 2019). Dengan menganalisis faktor eksternal dan internal perusahaan berdasarkan pada data yang dikumpulkan secara teratur, matriks IFE, matriks EFE, dan matriks EFE akan dikembangkan untuk mengidentifikasi keunggulan bisnis kita dibandingkan pesaing (Ben-Abdallah et al., 2022).

Strategi merupakan sebuah rencana terstruktur yang akan diterapkan untuk mewujudkan tujuan sebuah bisnis sehingga mendapatkan keberhasilan (Astuti & Ratnawati, 2020; Nowakowska-Grunt, 2009). Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 1997; Purwanto, 2020). Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen (Haque-Fawzi et al., 2022; Kotler & Armstrong, 2008). Adanya persaingan dalam lingkungan bisnis mendorong para pelaku bisnis untuk menyesuaikan strategi agar mencapai kinerja usaha yang diharapkan (Astuti & Ratnawati, 2020; Hashim et al., 2001).

Banjagim.id merupakan bisnis yang bergerak di bidang *fashion*, khususnya adalah aksesoris. Produk yang dihasilkan berupa kalung, gelang, cincin, dan *strap mask* yang terbuat dari manik-manik dengan desain yang *playful* dan *colorful*. Bisnis ini memenuhi kebutuhan para perempuan untuk menunjang penampilannya. Bisnis Banjagim.id telah berdiri sejak Maret 2020 dan telah menjual berbagai produknya secara *online*. Bisnis aksesoris ini memiliki potensi yang sangat besar karena tren aksesoris di kalangan remaja sampai dewasa sedang diminati. Namun dalam beberapa tahun terakhir, bisnis Banjagim.id mengalami penurunan omzet yang disebabkan oleh beberapa faktor. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi bisnis yang kemudian dilakukan perumusan strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut. Dalam merumuskan strategi pemasaran, sangat erat kaitannya dengan faktor lingkungan bisnis, maka dari itu bisnis Banjagim.id perlu memperhatikan aspek lingkungan baik itu secara internal maupun eksternal. Dengan menentukan strategi yang tepat, akan mewujudkan tujuan bisnis, yaitu mendapatkan keuntungan. Salah satu pendekatan dalam menganalisis lingkungan bisnis adalah menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Analisis SWOT ini dilakukan terhadap kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang yang dimiliki oleh sebuah bisnis. Dengan menganalisis SWOT, akan membuat bisnis menjalankan kegiatan usahanya secara efektif dan efisien sehingga dapat mewujudkan tujuan perusahaan.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian di atas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kondisi internal bisnis Banjagim.id berdasarkan analisis matriks IFE?
2. Bagaimana kondisi eksternal bisnis Banjagim.id berdasarkan analisis matriks EFE?
3. Strategi apa yang harus diterapkan oleh bisnis Banjagim.id untuk mengatasi permasalahan yang dialami?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Strategi Pemasaran**

Strategi dapat didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang harus dipertimbangkan oleh seorang manajer perusahaan dalam perumusan dan implementasi keputusan fungsional yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan (Ben-Abdallah et al., 2022). Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan sebuah penawaran yang memiliki nilai kepada konsumen, klien, mitra, dan masyarakat luas (Zulfa & Rachmawati, 2021). Strategi pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta mencapai tingkat profitabilitas yang tinggi dengan menjalin hubungan baik dengan pelanggan (Kartawinata & Wardhana, 2015). Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai pola keputusan integratif yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menentukan pilihan keputusan mengenai produk, pasar, pemasaran, komunikasi dengan menawarkan nilai kepada pelanggan untuk mencapai tujuan tertentu (Morgan et al., 2019).

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk perencanaan strategis dan manajemen strategis dalam sebuah organisasi. Analisis SWOT dapat digunakan secara efektif untuk membangun strategi organisasi dan strategi bersaing (Gürel & Tat, 2017). Analisis SWOT dilakukan dengan cara mengidentifikasi *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) yang dimiliki oleh bisnis. Analisis SWOT bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi secara sistematis untuk menentukan perencanaan strategi perusahaan. Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang serta pada saat yang sama dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Zahra et al., 2021). Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebuah perusahaan dapat menarik kesimpulan mengenai (Gürel & Tat, 2017):

1. Bagaimana strategi organisasi dapat disesuaikan dengan kemampuan sumber daya dan peluang pasarnya.
2. Seberapa mendesak bagi organisasi untuk memperbaiki kelemahan sumber daya tertentu dan menjaga terhadap ancaman eksternal tertentu.

Ada empat strategi yang dapat dikembangkan oleh sebuah bisnis dengan analisis SWOT, yaitu:

1. Strategi S-O (*Strength-Opportunities*), merupakan strategi dengan menggunakan kekuatan internal untuk mendapatkan kekuatan eksternal.
2. Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*), merupakan strategi yang bertujuan untuk meminimalkan kelemahan internal bisnis dengan memanfaatkan peluang eksternal.
3. Strategi S-T (*Strength-Threats*), merupakan strategi dengan berusaha menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.
4. Strategi W-T (*Weakness-Threats*), merupakan strategi bertahan dengan mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

### **Matriks IFE**

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) merupakan alat perumusan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan sebuah bisnis (David & David, 2017). Matriks IFE berkaitan dengan lingkungan internal bisnis dengan menganalisis faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh sebuah bisnis. Faktor-faktor tersebut berhubungan dengan kondisi yang terjadi di dalam perusahaan meliputi manajemen pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, serta budaya perusahaan (Zulfa & Rachmawati, 2021). Matriks IFE bertujuan untuk menganalisis faktor internal agar sesuai dengan kenyataan sebuah bisnis sehingga diharapkan memperoleh sebuah gambaran yang lebih terukur dengan tujuan merumuskan strategi.

### **Matriks EFE**

Matriks External Factor Evaluation (EFE) merupakan alat perumusan strategi untuk yang digunakan mengevaluasi peluang dan ancaman sebuah bisnis (David & David, 2017). Matriks EFE dipengaruhi oleh lingkungan eksternal, yaitu faktor peluang dan ancaman. Analisis ini berfokus pada mengevaluasi kondisi dan tren di luar kendali perusahaan. Tujuan analisis eksternal adalah untuk mengembangkan daftar peluang yang dapat menguntungkan perusahaan serta mengidentifikasi ancaman yang harus dihindari perusahaan. Dengan menganalisis matriks EFE, sebuah bisnis diharapkan memperoleh gambaran mengenai keadaan yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan (Zulfa & Rachmawati, 2021).

### **Langkah Menyusun Matriks IFE dan Matriks EFE**

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal bisnis. Faktor internal diidentifikasi dengan menyusun semua kekuatan dan kelemahan yang dimiliki bisnis. Faktor eksternal diidentifikasi dengan menyusun semua peluang dan ancaman yang dimiliki bisnis.
2. Pemberian bobot setiap faktor. Penentuan bobot pada faktor internal dan eksternal dilakukan dengan memberikan nilai 0-1. Nilai 0 berarti faktor tidak penting, sedangkan nilai 1 berarti faktor sangat penting.
3. Pemberian *rating*/peringkat menggambarkan seberapa besar pengaruhnya terhadap strategi yang ada. Ketentuan pemberian *rating* adalah skala 1-4, nilai 1 berarti sangat lemah, nilai 2 berarti lemah, nilai 3 berarti kuat, dan nilai 4 berarti sangat kuat.
4. Perkalian bobot dan *rating*. Setelah bobot dan *rating* diberikan pada setiap poin faktor internal dan eksternal, bobot dan *rating* dikalikan kemudian akan didapatkan nilai tertimbang. Nilai tertimbang dari setiap faktor dijumlahkan untuk memperoleh total nilai tertimbang.

## Matriks IE

Matriks IE (Internal External) merupakan hasil dari gabungan matriks IFE dan matriks EFE. Matriks IE bertujuan untuk menentukan posisi perusahaan agar dapat diketahui strategi yang harus dilakukan sebuah bisnis secara umum. Matriks IE terdiri dari sembilan kuadran serta memiliki dua dimensi, yaitu besaran nilai matriks IFE ditempatkan pada sumbu X dan besaran nilai matriks EFE ditempatkan pada sumbu Y (David & David, 2017). Hasil dari matriks IE dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu (Setyorini et al., 2016):

1. *Grow and Build* (tumbuh dan membangun) berada di dalam sel I, II, atau IV. Strategi yang dapat diterapkan adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal)
2. *Hold and Maintain* (menjaga dan mempertahankan) di dalam sel III, V, atau sel VII. Strategi umum yang dapat diterapkan adalah penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar.
3. *Harvest and Divest* (panen atau divestasi) mencakup sel VI, VIII, atau IX. Strategi yang dapat diterapkan adalah divestasi strategi penciutan dan divestasi.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan tujuan untuk memahami kondisi atau keadaan pada objek penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah bisnis Banjjagim.id yang bergerak di bidang *fashion*, khususnya aksesoris. Data primer pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu teknik observasi, dimana dilakukan dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti. Dengan teknik observasi, peneliti dapat mengetahui secara langsung kondisi atau keadaan yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian, yaitu bisnis Banjjagim.id, yang kemudian akan dilakukan pencatatan sehingga penelitian ini akan mendapatkan informasi yang akurat dan baik. Observasi dilakukan selama kurun dua minggu pada bulan September pada bisnis Banjjagim.id yang terletak di Kabupaten Garut, Jawa Barat, Indonesia. Observasi ini dilakukan dengan mengamati kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang serta permasalahan apa saja yang dialami oleh bisnis Banjjagim.id.

Hasil observasi yang telah dilakukan akan dicatat oleh peneliti, kemudian akan dilakukan analisis data melalui matriks IFE, EFE, IE, dan SWOT. Analisis matriks IFE dilakukan dengan memasukkan data hasil observasi lingkungan internal yang dimiliki bisnis Banjjagim.id ke dalam tabel yang berisikan kekuatan dan kelemahan. Analisis matriks EFE dilakukan dengan memasukkan data hasil observasi lingkungan eksternal yang dimiliki bisnis Banjjagim.id ke dalam tabel yang berisikan ancaman dan peluang. Hasil dari analisis matriks IFE dan EFE tersebut masing-masing diberikan bobot dan *rating*, kemudian dikalikan sehingga menghasilkan skor. Skor dari hasil analisis tersebut dijumlahkan sehingga mendapatkan skor total. Setelah skor total dari matriks IFE dan EFE didapatkan, skor tersebut digambarkan melalui matriks IE yang berisi 9 kuadran yang menggambarkan kondisi bisnis. Kuadran 1, 2, dan 4 termasuk ke dalam fase *grow and build*, kuadran 3, 5, dan 7 termasuk ke dalam fase *hold and maintain*, kuadran 6, 8, dan 9 termasuk ke dalam fase *harvest or divest*. Analisis matriks SWOT dilakukan dengan memasukkan data hasil observasi kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang yang dimiliki bisnis Banjjagim.id ke dalam tabel strategi SWOT. Kemudian setiap poin dari SWOT tersebut dilakukan pencocokan dengan merumuskan strategi yang dapat dilakukan. Hasil pencocokan kekuatan dan peluang dicatat pada sel strategi SO, hasil pencocokan kelemahan dan peluang dicatat pada sel strategi WO, hasil pencocokan kekuatan dan ancaman dicatat pada sel strategi ST, serta hasil pencocokan kelemahan dan ancaman dicatat pada sel strategi WT. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber, yaitu melalui jurnal, buku, media sosial, internet, dan lain-lain.

## HASIL DAN KESIMPULAN

### Hasil dan Pembahasan

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) pada penelitian ini, didapatkan dari hasil observasi pada lingkungan internal bisnis Banjragim.id yang kemudian dimasukkan ke dalam tabel yang berisikan 20 poin kekuatan, dan 20 poin kelemahan. Pemberian bobot harus berjumlah 1,00 dan pemberian *rating* disesuaikan dengan tingkat pengaruhnya terhadap keberadaan bisnis. Kemudian nilai bobot dan *rating* dikalikan sehingga menghasilkan skor.

**Tabel 1**  
**Matriks IFE**

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b>				
1	Model yang bermacam	0,03	4	0,12
2	Design produk yang mengikuti tren	0,04	4	0,16
3	Berkualitas tinggi	0,03	4	0,12
4	Dapat <i>custom</i> sesuai keinginan konsumen	0,03	4	0,12
5	Harga cukup terjangkau	0,02	3	0,06
6	Memiliki pelayanan yang cepat ( <i>fast respond</i> )	0,03	4	0,12
7	Ketersediaan modal yang memenuhi	0,03	3	0,09
8	Sudah terdaftar di Google My Business	0,02	3	0,06
9	Sudah memiliki akun Instagram	0,02	3	0,06
10	Produk cocok untuk berbagai usia	0,02	3	0,09
11	Sumber daya manusia yang mencukupi	0,02	3	0,06
12	Adanya promo <i>bundling</i> sehingga harga lebih murah	0,02	3	0,06
13	Akses mendapatkan bahan baku yang mudah	0,03	3	0,09
14	<i>Packaging</i> yang menarik dan aman	0,04	4	0,16
15	Sudah memiliki akun TikTok untuk promosi	0,02	3	0,06
16	Memberikan garansi bagi produk yang rusak	0,03	4	0,12
17	Melakukan <i>quality control</i> secara berkala	0,02	3	0,06
18	Produk tahan lama	0,02	4	0,08
19	Adanya promo diskon waktu tertentu	0,02	3	0,06
20	Sudah terdaftar di <i>e-commerce</i>	0,02	3	0,06
<b>Kelemahan</b>				
1	Dapat terjadi kegagalan produksi	0,04	2	0,08
2	Produksi membutuhkan waktu yang banyak	0,02	1	0,02
3	Kurangnya kemampuan menyediakan barang <i>ready stock</i>	0,02	1	0,02
4	Manajemen keuangan yang kurang baik	0,04	2	0,08
5	Kurang konsisten dalam menjual produk	0,02	2	0,04
6	Belum memiliki sistem penjualan yang terstruktur	0,03	2	0,06
7	Belum memiliki toko secara <i>offline</i>	0,02	1	0,02
8	Belum melakukan promosi melalui Instagram ads/TikTok ads	0,02	1	0,02
9	Kurang konsisten dalam melakukan promosi	0,02	2	0,04
10	Jika produksi dalam jumlah besar maka membutuhkan tenaga kerja yang banyak	0,03	2	0,06
11	Saat ini produk hanya tersedia untuk wanita	0,02	1	0,02
12	Jika melakukan <i>custom design</i> maka membutuhkan waktu lama untuk produksi	0,02	1	0,02
13	Kurangnya perencanaan strategis yang jelas	0,03	2	0,06
14	Belum memiliki <i>website</i> bisnis	0,02	2	0,04
15	Belum memiliki sistem otomatisasi produksi	0,02	1	0,02
16	Penjualan produk baru menjangkau daerah Jawa Barat saja	0,02	1	0,02
17	Masih banyak orang yang belum mengetahui tentang <i>brand</i>	0,02	1	0,02
18	Rendahnya keterampilan SDM	0,03	2	0,06
19	Kapasitas produksi masih terbatas	0,02	2	0,06
20	Belum melakukan metode promosi lain	0,03	1	0,03
<b>Total</b>		<b>1,0</b>		<b>2,60</b>

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil matriks EFI pada Tabel 1, menunjukkan bahwa skor total yang didapatkan bisnis Banjjagam.id adalah 2,60 ( $> 2,50$ ) sehingga bisnis ini sudah dapat dikatakan baik dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mengatasi kelemahan yang ada.

Matriks External Factor Evaluation (EFE) pada penelitian ini, didapatkan dari hasil observasi pada lingkungan eksternal bisnis Banjjagam.id yang kemudian dimasukkan ke dalam tabel yang berisikan 20 poin peluang dan 20 poin ancaman. Pemberian bobot harus berjumlah 1,00 dan pemberian *rating* disesuaikan dengan tingkat pengaruhnya terhadap keberadaan bisnis. Kemudian nilai bobot dan *rating* dikalikan sehingga menghasilkan skor.

**Tabel 2**  
**Matriks EFE**

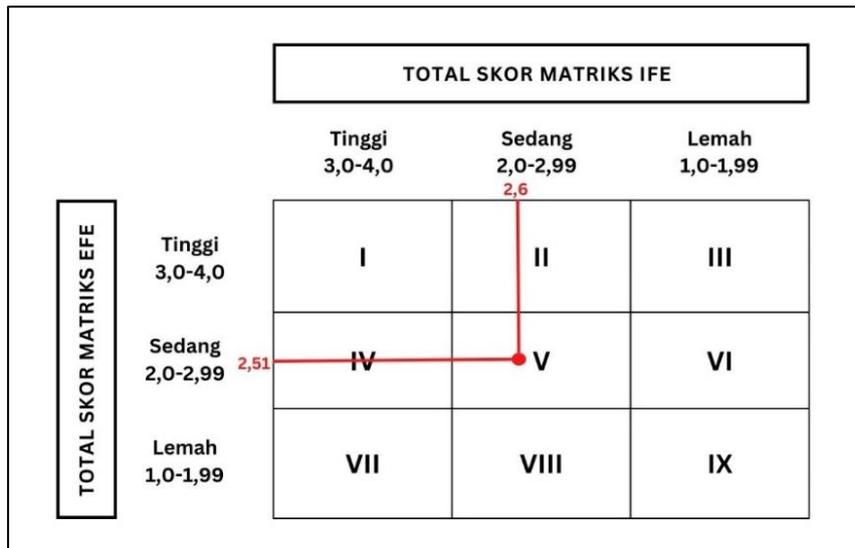
No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>				
1	Aksesoris merupakan salah satu kebutuhan wanita	0,04	4	0,16
2	Tren <i>fashion</i> yang terus berkembang	0,04	4	0,16
3	Permintaan pelanggan yang ingin <i>custom</i> aksesoris	0,03	4	0,12
4	Tren penggunaan aksesoris yang terus berkembang	0,03	4	0,12
5	Daya beli masyarakat semakin meningkat	0,02	3	0,06
6	Target pasar yang luas	0,03	4	0,12
7	Dukungan pemerintah terhadap UMKM	0,02	3	0,06
8	Mudahnya akses penjualan secara <i>online</i>	0,02	4	0,08
9	Peminat aksesoris yang banyak	0,03	3	0,09
10	Minat wanita untuk membeli barang <i>aesthetic</i>	0,03	4	0,12
11	Banyaknya bantuan permodalan	0,02	3	0,06
12	Masyarakat Indonesia cenderung konsumtif sehingga sering gonta-ganti aksesoris	0,02	3	0,06
13	Kemudahan berbelanja <i>online</i> sehingga masyarakat tertarik	0,02	3	0,06
14	Bahan baku tersedia	0,03	3	0,09
15	Jumlah penduduk Indonesia yang terus bertambah	0,02	3	0,06
16	Semakin meningkatnya minat berbelanja melalui <i>e-commerce</i>	0,02	3	0,06
17	Permintaan terhadap aksesoris yang terus bertambah	0,03	4	0,12
18	Mulai membaiknya perekonomian Indonesia pasca pandemi	0,02	3	0,06
19	<i>Supplier</i> bahan baku yang tersedia	0,02	3	0,06
20	Kebijakan pemerintah yang menguntungkan UMKM	0,02	3	0,06
<b>Ancaman</b>				
1	Banyaknya kompetitor yang lebih unggul	0,04	2	0,04
2	Perubahan tren yang terjadi mengakibatkan aksesoris tidak diminati lagi	0,03	1	0,03
3	Menurunnya minat beli masyarakat	0,03	1	0,03
4	Kebijakan pemerintah terhadap UMKM	0,02	1	0,02
5	Semakin ketatnya persaingan	0,03	2	0,06
6	Masuknya produk impor yang lebih unggul	0,01	2	0,02
7	Peraturan mengenai pajak	0,01	1	0,01
8	Kenaikan harga bahan baku	0,03	2	0,06
9	Perekonomian yang tidak stabil dapat menurunkan minat beli	0,02	1	0,02
10	<i>Competitor</i> yang menjual produk lebih murah	0,03	2	0,06
11	Adanya produk substitusi yang lebih unggul	0,01	2	0,02
12	Terlambatnya pengiriman karena kendala dari pihak jasa pengiriman	0,01	1	0,01
13	Adanya pesaing baru yang memiliki produk lebih unik	0,03	2	0,06
14	Perubahan selera masyarakat	0,02	2	0,04
15	Berubahnya kebijakan sehingga harga bisa menjadi lebih mahal	0,02	1	0,02
16	Terdapat ancaman imitasi pada produk dari pihak luar	0,02	1	0,02
17	Adanya persaingan dari <i>brand</i> yang telah terkenal sebelumnya	0,04	2	0,08
18	<i>Supplier</i> bahan baku yang tidak amanah	0,03	1	0,03
19	Konsumen lebih memilih <i>brand</i> lain	0,04	2	0,08
20	Adanya pihak yang ingin menjatuhkan <i>brand</i>	0,02	1	0,02
<b>Total</b>		<b>1,0</b>		<b>2,51</b>

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan perhitungan hasil matriks EFE pada Tabel 2, menunjukkan bahwa skor total yang didapatkan bisnis Banjagim.id adalah 2,51 (> 2,50) sehingga bisnis ini sudah dapat dikatakan baik dalam memanfaatkan peluang yang ada dan mampu mengatasi ancaman yang mungkin terjadi.

Matriks Internal External (IE) merupakan gabungan dari hasil matriks IFE dan EFE. Matriks IE terdiri dari 9 kuadran yang menggambarkan kondisi bisnis. Kuadran I, II, dan IV termasuk ke dalam fase *grow and build*, kuadran III, V, dan VII termasuk ke dalam fase *hold and maintain*, kuadran VI, VIII, dan IX termasuk ke dalam fase *harvest or divest*.

**Gambar 1**  
**Matriks IE**



Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil matriks IFE dan EFE, disusun selanjutnya dalam matriks IE. Nilai rata-rata matriks IFE sebesar 2,6 dan rata-rata EFE sebesar 2,51. Nilai tersebut menunjukkan posisi kuadran V, yaitu menunjukkan strategi yang diperlukan bisnis Banjagim.id adalah *hold and maintain* atau dengan kata lain menjaga dan mempertahankan bisnis. Strategi pasar yang dapat dilakukan adalah dengan penetrasi pasar dan pengembangan produk.

**Analisis Matriks IE**

Berdasarkan hasil dari matriks IE, bisnis banjagim.id berada di kuadran *hold and maintain* maka strategi yang dipilih adalah pengembangan pasar. Langkah yang dapat dilakukan dalam menerapkan strategi pengembangan pasar adalah meningkatkan produk yang ada, seperti membuat produk baru dengan desain dan model yang mengikuti tren, meningkatkan variasi produk, serta meningkatkan kualitas produk. Langkah selanjutnya adalah dengan memperbanyak kegunaan produk, seperti membuat produk *2-in-1* serta membuat *packaging* yang menarik dan bisa dijadikan aksesoris Untuk mencapai keunggulan kompetitif, Banjagim.id dapat menciptakan lini produk baru, seperti membuat produk baru yang unik, membuat aksesoris untuk pria, serta membuat produk yang dapat digunakan semua usia.

**Tabel 3**  
**Strategi SWOT**

	<p><b>Kekuatan (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Model yang beragam</li> <li>2. Dapat <i>custom</i> sesuai keinginan konsumen</li> <li>3. Memberikan garansi bagi produk yang rusak</li> <li>4. Produk berkualitas tinggi</li> <li>5. Harga cukup terjangkau</li> <li>6. Memiliki pelayanan yang cepat (<i>fast respond</i>)</li> <li>7. Produk cocok untuk berbagai usia</li> <li>8. Akses mendapatkan bahan baku yang mudah</li> <li>9. Sudah terdaftar di Google My Business</li> <li>10. <i>Packaging</i> yang menarik dan aman</li> </ol>	<p><b>Kelemahan (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produksi membutuhkan waktu yang banyak</li> <li>2. Belum memiliki sistem penjualan yang terstruktur</li> <li>3. Belum memiliki toko secara <i>offline</i></li> <li>4. Produksi jumlah besar membutuhkan tenaga kerja lebih</li> <li>5. Belum memiliki sistem penjualan yang terstruktur</li> <li>6. Belum memiliki <i>website</i> bisnis</li> <li>7. Kurang konsisten dalam promosi</li> <li>8. Produk hanya untuk wanita</li> <li>9. Kapasitas produksi masih terbatas</li> </ol>
<p><b>Peluang (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan berbelanja melalui media sosial</li> <li>2. Meningkatnya minat berbelanja secara <i>online</i></li> <li>3. Meningkatnya minat membeli produk <i>aesthetic</i></li> <li>4. Daya beli masyarakat meningkat</li> <li>5. Jumlah penduduk Indonesia yang terus bertambah</li> <li>6. Permintaan terhadap aksesoris yang terus meningkat</li> <li>7. Target pasar yang luas</li> <li>8. Aksesoris merupakan kebutuhan wanita</li> <li>9. Peminat aksesoris yang banyak</li> <li>10. Tren <i>fashion</i> yang terus berkembang</li> </ol>	<p><b>STRATEGI SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan penjualan di berbagai platform <i>e-commerce</i> (Shopee, Tokped, Lazada) dan media sosial (Instagram, Wa, TikTok) (S1, O1, O2)</li> <li>2. Membuat produk <i>custom</i> sesuai keinginan konsumen dengan desain yang menarik dan <i>aesthetic</i> (S2, O3)</li> <li>3. Membuat produk dengan kualitas tinggi namun tetap dengan harga yang ramah di kantong (S4, S5, O6)</li> <li>4. Memberikan pelayanan yang cepat, tanggap, sopan, dan santun (S6, O4)</li> <li>5. Membuat produk yang cocok dipakai berbagai usia dari mulai balita sampai lansia (S7, O5)</li> </ol>	<p><b>STRATEGI WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjual produk di beberapa toko aksesoris/bazar (W3, O7)</li> <li>2. Merekrut pegawai yang membantu proses produksi (W1, W4, O8)</li> <li>3. Mulai membenahi sistem penjualan dan pencatatan menjadi lebih terstruktur (W5, O9, O10)</li> </ol>
<p><b>Ancaman (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya kompetitor yang lebih unggul</li> <li>2. <i>Supplier</i> bahan baku tidak amanah</li> <li>3. Meningkatnya harga bahan baku</li> <li>4. Terlambatnya pengiriman</li> <li>5. Adanya produk impor yang lebih unggul</li> <li>6. Pesaing dengan produk lebih unik</li> <li>7. Ancaman imitasi dari pihak luar</li> <li>8. Kompetitor yang menjual harga lebih murah</li> </ol>	<p><b>STRATEGI ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan diskon bagi produk yang terlambat dalam pengiriman dan mengalami kerusakan (S3, T4)</li> <li>2. Membuat produk aksesoris untuk pria (S7, T1)</li> <li>3. Membuat produk dengan variasi yang lebih beragam dan kualitas yang lebih unggul (S1, T5)</li> <li>4. Mencari <i>supplier</i> yang sudah terpercaya yang memiliki harga relatif stabil (S8, T2, T3)</li> </ol>	<p><b>STRATEGI WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat <i>website</i> bisnis yang menarik dan memudahkan pembelian produk (W6, T1)</li> <li>2. Membuat produk yang unik dan baru kemudian melakukan promosi secara konsisten yang menarik perhatian (W7, T6)</li> <li>3. Membuat produk yang dapat dipakai oleh pria dengan harga yang terjangkau dan desain yang menarik dan berbeda dari kompetitor (W8, T7, T8)</li> </ol>

Sumber: Peneliti (2022)

### Analisis Matriks SWOT untuk Strategi SO

Untuk melihat kekuatan yang digunakan agar dapat memanfaatkan peluang yang dimiliki, Banjagim.id dapat membentuk strategi pemasaran adalah dengan melakukan berbagai penjualan melalui *e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Selain itu

juga, melakukan pemasaran melalui media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Bisnis Banjjagim.id dapat membuat produk *custom* sesuai keinginan sesuai keinginan konsumen dengan desain yang menarik dan *aesthetic*, membuat produk dengan kualitas yang tinggi namun harga tetap terjangkau, serta membuat produk yang cocok untuk berbagai usia. Untuk membuat konsumen merasa nyaman maka Banjjagim.id harus memberikan pelayanan yang cepat, tanggap, sopan, dan santun.

### **Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WO**

Untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki sehingga bisnis dapat memanfaatkan peluang yang ada, Banjjagim.id dapat membentuk strategi dengan menjual produk di toko aksesoris atau bazar, mulai merekrut pegawai untuk membantu proses produksi, serta mulai membenahi sistem penjualan dan pencatatan agar menjadi lebih terstruktur.

### **Analisis Matriks SWOT untuk Strategi ST**

Untuk mengatasi ancaman yang dapat datang kapan saja, dapat dilakukan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh Banjjagim.id, seperti membentuk strategi memberikan diskon bagi produk yang mengalami keterlambatan dalam pengiriman atau mengalami kerusakan. Bisnis ini juga dapat memulai untuk membuat produk aksesoris untuk pria dengan variasi yang lebih beragam dan kualitas yang lebih unggul, serta mencari *supplier* yang sudah terpercaya dan memiliki harga relatif rendah.

### **Analisis Matriks untuk Strategi WT**

Untuk mengatasi ancaman dapat dilakukan dengan meminimalkan kelemahan bisnis Banjjagim.id, yang dapat dilakukan dengan menyusun strategi untuk membuat *website* bisnis yang menarik dan memudahkan pembelian produk, membuat produk yang unik, dan baru kemudian melakukan pemasaran secara konsisten dan menarik perhatian, serta bisnis ini dapat membuat produk yang dapat dipakai oleh pria dengan harga yang terjangkau, desain menarik, dan berbeda dari kompetitor.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Berdasarkan perhitungan Matriks IFE, diperoleh bahwa total nilai skor terbobot sebesar 2,60. Dari total skor terbobot tersebut, dapat disimpulkan bahwa kondisi internal bisnis Banjjagim.id memiliki potensi yang baik karena berada lebih dari nilai 2,50. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis Banjjagim.id sudah mampu dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mampu mengatasi kelemahan yang ada.
2. Berdasarkan perhitungan Matriks EFE, diperoleh bahwa total nilai skor terbobot sebesar 2,51. Dari total skor terbobot tersebut, dapat disimpulkan bahwa kondisi eksternal bisnis Banjjagim.id memiliki potensi yang baik karena berada lebih dari nilai 2,50. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis Banjjagim.id sudah cukup mampu dalam memanfaatkan peluang yang ada dan mampu mengatasi ancaman yang mungkin terjadi.
3. Strategi yang dapat diterapkan dalam mengatasi permasalahan yang dialami bisnis Banjjagim.id adalah dengan melakukan pemasaran melalui *e-commerce* dan media sosial, menciptakan produk baru yang memiliki kualitas tinggi, desain yang unik, dan harga yang cukup terjangkau. Banjjagim.id juga dapat mulai untuk membenahi sistem penjualan dan pencatatan keuangan agar lebih terstruktur.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (Studi kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70. <https://doi.org/10.21831/jim.v17i2.34175>

- Ben-Abdallah, R., Shamout, M. D., & Alshurideh, M. (2022). Business development strategy model using EFE, IFE and IE analysis in a high-tech company: An empirical study. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2S), 1–9. <https://www.abacademies.org/articles/business-development-strategy-model-using-efe-ife-and-ie-analysis-in-a-hightech-company-an-empirical-study-13481.html>
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: Concepts and cases - A competitive advantage approach* (16th ed.). Pearson Education.
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi pemasaran: Konsep, teori dan implementasi*. Pascal Books.
- Hashim, M. K., Wafa, S. A., & Sulaiman, M. (2001). Determining the moderating effect of environment on the business strategy-performance relationship in Malaysian SMEs. *Jurnal Bisnis Strategi*, 8(6), 1–16. <https://doi.org/10.14710/jbs.8.6.1-16>
- JP Staff. (2022, May 13). Fashion rewind: Beaded accessories get another chance to shine. *TheJakartaPost*. <https://www.thejakartapost.com/culture/2022/05/12/fashion-rewind-beaded-accessories-get-another-chance-to-shine.html>
- Kartawinata, B. R., & Wardhana, A. (2015). Marketing strategies and their impact on marketing performance of Indonesia ship classification society. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 4(2), 69–74. <https://www.ijsr.net/archive/v4i2/SUB151008.pdf>
- Kompas.com. (2022, March 12). 6 tren perhiasan tahun 2022, salah satunya aksesoris yang berkelanjutan. *Parapuan.Co*. <https://www.kompas.com/parapuan/read/533182351/6-tren-perhiasan-tahun-2022-salah-satunya-aksesori-yang-berkelanjutan>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); B. Sabran (trans.); 12th ed.). Erlangga.
- Luntungan, W. G. A., & Tawas, H. N. (2019). Strategi pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4), 5495–5504. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.26328>
- Morgan, N. A., Whitley, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4–29. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
- Nedelea, Ș., & Păun, L. A. (2009). The importance of the strategic management process in the knowledge-based economy. *Review of International Comparative Management*, 10(1), 95–105. [https://www.rmci.ase.ro/no10vol1/Vol10\\_No1\\_Article8.pdf](https://www.rmci.ase.ro/no10vol1/Vol10_No1_Article8.pdf)
- Nowakowska-Grunt, J. (2009). Strategy of distribution in food industry companies. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 2(11), 875–880. <https://doi.org/10.29302/oeconomica.2009.11.2.30>
- Purwanto, E. (2020). *Pengantar bisnis: Era revolusi industri 4.0*. Sasanti Institute.
- 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>
- Zahra, A. F. A., Wahyudin, & Nugraha, B. (2021). The implementation of the strategy of marketing management through a SWOT analysis with the matrix of IFE, EFE and IE. *Jurnal Serambi Engineering*, 6(2), 1721–1729. <https://doi.org/10.32672/jse.v6i2.2867>
- Zulfa, J. F., & Rachmawati, I. (2021). The analysis of SWOT dan IE matrix toward marketing strategy PT Bumi Mulia Seed. *e-Proceeding of Management*, 8(5), 5549–5557. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16057>