



## Analisis Strategi Bisnis Pada Ukm Xyz Dengan Menggunakan *Internal Dan Eksternal Factor Evaluation Matrix*

Ayumi Dwi Lestari<sup>1</sup>, Thiara Aurellyya Abean<sup>1</sup>, Dina Fariha Insani<sup>1</sup>, Nayla Azmi Pradita<sup>1</sup>, Luthfi Azmi Lubis<sup>1</sup>

Institut Pertanian Bogor, Indonesia

<sup>1</sup>[ayumidwilestari@apps.ipb.ac.id](mailto:ayumidwilestari@apps.ipb.ac.id), <sup>1</sup>[thiaraaurellyyaabean@apps.ipb.ac.id](mailto:thiaraaurellyyaabean@apps.ipb.ac.id), <sup>1</sup>[dinafarihainsani@apps.ipb.ac.id](mailto:dinafarihainsani@apps.ipb.ac.id),  
<sup>1</sup>[naylaazmipradita@apps.ipb.ac.id](mailto:naylaazmipradita@apps.ipb.ac.id), <sup>1</sup>[luthfiazmi@apps.ipb.ac.id](mailto:luthfiazmi@apps.ipb.ac.id)

Alamat : Kampus IPB, Jl. Raya Dramaga, Babakan, Kec. Dramaga, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16680

Korespondensi Penulis : [ayumidwilestari@apps.ipb.ac.id](mailto:ayumidwilestari@apps.ipb.ac.id)

**Abstract.** *Small and medium enterprises (SMEs) play a significant role in the Indonesian economy. The beverage industry, especially the contemporary tea drink which is increasingly popular among the public, is one of the SME sectors that is growing rapidly. UKM XYZ is a tea beverage business originating from Bogor. UKM XYZ offers original tea variants and also 16 other flavor variants. Currently, UKM XYZ employs 23 multifunctional employees. To remain competitive and develop amidst increasingly fierce competition and changing market dynamics, SME XYZ needs to have a strong business strategy. Therefore, business strategy analysis is very important. The method used in this research is SWOT Analysis with Internal Factor Evaluation (IFE) and External Factor Evaluation (EFE) Matrix. Based on the calculations that have been carried out, SME XYZ is located in quadrant I with an IFE value of 3.44 and an EFE of 3.01. So the right open growth strategy for SME XYZ is to carry out product development which involves developing new products for the market.*

**Keywords:** *SWOT analysis; efe ife matrix; beverage industry*

**Abstrak.** Usaha kecil dan menengah (UKM) memainkan peran yang signifikan dalam ekonomi Indonesia. Industri minuman, khususnya minuman teh kekinian yang semakin populer di masyarakat, adalah salah satu sektor UKM yang berkembang pesat. UKM XYZ merupakan sebuah bisnis minuman teh yang berasal dari Bogor. UKM XYZ menawarkan varian teh original dan juga 16 varian rasa lainnya. Saat ini, UKM XYZ mempekerjakan 23 karyawan multifungsi. Untuk tetap bersaing dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat dan dinamika pasar yang terus berubah, UKM XYZ perlu memiliki strategi bisnis yang kuat. Oleh karena itu, analisis strategi bisnis sangat penting. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *SWOT Analysis* dengan *Internal Factor Evaluation (IFE)* dan *External Factor Evaluation (EFE) Matrix*. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, UKM XYZ terletak pada kuadran I dengan nilai IFE sebesar 3,44 dan EFE sebesar 3,01. Sehingga strategi pertumbuhan terbuka yang tepat bagi UKM XYZ adalah melakukan *product development* yang melibatkan pengembangan produk baru untuk pasar.

**Kata kunci:** analisis swot; efe ife matriks; industri minuman

### PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran yang signifikan dalam ekonomi Indonesia. UMKM memberikan kontribusi besar terhadap PDB dan menciptakan lapangan kerja dan inovasi, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Industri minuman, khususnya minuman teh kekinian yang semakin populer di masyarakat, adalah salah satu sektor

UMKM yang berkembang pesat. Sebagai salah satu UKM yang bergerak di sektor ini, UKM XYZ telah menunjukkan potensi yang sangat besar untuk meraih pasar dan mempertahankan pertumbuhannya. Namun, untuk tetap bersaing dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat dan dinamika pasar yang terus berubah, UKM XYZ perlu memiliki strategi bisnis yang kuat. Oleh karena itu, analisis strategi bisnis sangat penting. *SWOT Analysis* dengan *Internal Factor Evaluation (IFE)* dan *External Factor Evaluation (EFE) Matrix* adalah salah satu cara untuk menganalisis dan membuat strategi bisnis yang tepat. Dengan bantuan *IFE Matrix*, UKM XYZ dapat menemukan dan mengevaluasi komponen internal kekuatan dan kelemahan, termasuk sumber daya, kemampuan, dan proses internal yang mempengaruhi kinerja bisnis. Dengan memahami komponen ini, UKM XYZ dapat memaksimalkan kekuatan dan memperbaiki kelemahan untuk meningkatkan daya saingnya. Sementara itu, *EFE Matrix* membantu dalam mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi bisnis, seperti kondisi pasar, tren industri, persaingan, dan perubahan makroekonomi. Analisis ini penting untuk memahami peluang dan ancaman yang ada di pasar sehingga UKM XYZ dapat membuat strategi yang adaptif dan proaktif. Analisis strategi bisnis pada UKM XYZ dengan menggunakan *Internal dan External Factor Evaluation Matrix (IFE dan EFE)* sangat penting. *IFE Matrix* digunakan untuk mengevaluasi faktor internal perusahaan, seperti kekuatan dan kelemahan, sedangkan *EFE Matrix* digunakan untuk mengevaluasi faktor eksternal, seperti peluang dan ancaman. Dengan menggabungkan hasil dari kedua matriks, perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan dan meningkatkan pertumbuhan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis pada UKM XYZ dengan menggunakan *IFE dan EFE Matrix*. Dengan demikian, perusahaan dapat mengetahui posisi strategisnya dan alternatif strategis yang tepat untuk diterapkan dalam menghadapi persaingan dan pertumbuhan bisnis di masa depan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Strategi Bisnis**

Kata "strategi" berasal dari kata Yunani "strategos", yang berarti "jenderal", dan artinya secara harfiah berarti "seni para jenderal", yang mengacu pada masalah utama yang dihadapi oleh manajemen tingkat tinggi dalam perusahaan. Strategi, secara khusus, mengacu pada penetapan misi perusahaan, penetapan tujuan organisasi melalui peningkatan kekuatan internal dan eksternal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai tujuan tersebut, dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai (Steiner 2010). Perusahaan (bisnis) merupakan organisasi yang menyediakan barang

atau jasa untuk dijual dengan maksud mendapatkan laba. Tentu saja prospek mendapatkan laba merupakan faktor pendorong orang-orang memulai dan mengembangkan bisnis. Hak untuk mengejar laba membedakan bisnis dari organisasi lainnya, seperti universitas, rumah sakit, dan lembaga pemerintah, yang beroperasi dengan cara yang sama tetapi umumnya tidak mengejar laba (Safitri dan Fajrin 2019). Hunger et al. (2003) mengemukakan bahwa strategi bisnis sama dengan strategi bersaing, strategi bisnis berfokus pada peningkatan posisi bersaing produk barang dan jasa perusahaan dalam industri atau segmen pasar tertentu yang dilayani perusahaan. Apabila strategi perusahaan mengatasi masalah bisnis dan industri apa yang harus dilayani perusahaan, strategi bisnis mengatasi masalah bagaimana perusahaan dan unit-unitnya dapat bersaing dalam bisnis dan industri. Suatu bisnis pada esensinya merupakan suatu jalan dalam memenangkan persaingan dan pada akhirnya mencapai *sustained competitive advantage*. Menjadi pemenang dalam suatu persaingan bukanlah perkara mudah, perusahaan atau unit bisnis harus mempunyai strategi yang mempunyai serta terorganisir. Mudrajad Kuncoro (2005) dalam bukunya yang berjudul *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, merangkum beberapa pilihan strategi bersaing, yaitu strategi bisnis adaptif miles & snow (1978), kerangka definisi bisnis abell (1980), dan strategi bersaing porter (1980).

### **Metode SWOT**

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk membuat strategi bisnis. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (kekuatan) dan peluang (peluang) sambil meminimalkan kelemahan (kelemahan) dan ancaman (David et al., 2020). Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada sambil meminimalkan kelemahan dan ancaman. Asumsi sederhana ini memiliki dampak yang signifikan pada pembuatan strategi dan analisis lingkungan bisnis yang berhasil, yang memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman bagi perusahaan.

### ***Internal and External Factor Evaluation Matrix***

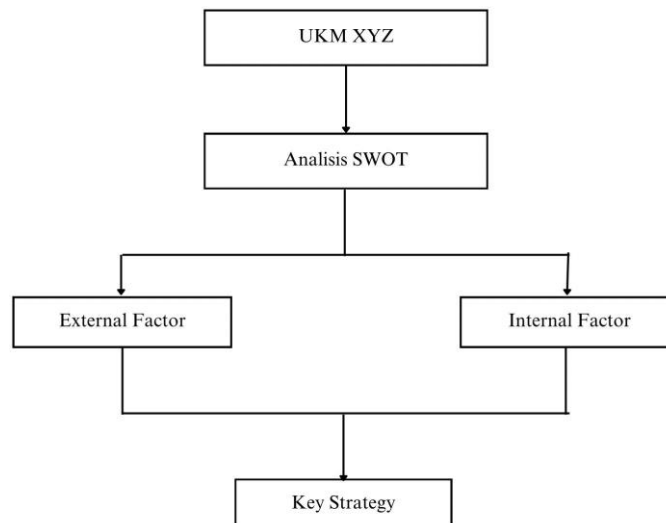
Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) merupakan sebuah alat formulasi strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut (David et al., 2020). Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis

hal-hal menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan (David et al., 2020).

## **METODE**

Penelitian ini dilakukan di UKM XYZ yang merupakan perusahaan di bidang *Food & Beverage* yang didirikan pada tahun 2008. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari sumber data utama dengan melakukan wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh berdasarkan studi literatur yang berasal dari jurnal, artikel ilmiah, serta literatur lain yang relevan dengan penelitian.

Pada penelitian ini data dianalisis dengan menggunakan analisis *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) melalui SWOT yang diolah secara manual dengan bantuan program Microsoft Excel 2019 dan spreadsheet. Tahapan yang dilakukan adalah dengan menganalisis faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal UKM XYZ yang telah diidentifikasi dan dikategorikan sebelumnya. Analisis tersebut dilakukan dengan menggunakan analisis Internal-External Matrix dengan menggunakan metode SWOT. Analisis tersebut digunakan untuk menentukan *key strategy* pada UKM XYZ dan menentukan strategi yang tepat untuk dikembangkan.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum UKM XYZ**

UKM XYZ merupakan sebuah bisnis minuman teh yang berasal dari Bogor. UKM XYZ menawarkan varian teh original dan juga 16 varian rasa lainnya, seperti Green Tea, Thai Tea,

Red Velvet, dan Banana Milk, dan lainnya. Visi dari UKM XYZ adalah menjadi perusahaan minuman teh yang profesional, dengan memberikan dukungan penuh kepada mitra-mitra kami. Misi UKM XYZ adalah menciptakan lebih dari 1.000 lapangan pekerjaan baru melalui kemitraan yang kami bangun. UKM XYZ berkomitmen untuk terus bekerja keras, fokus, dan konsisten demi mewujudkan visi dan misi tersebut.

Saat ini, UKM XYZ mempekerjakan 23 karyawan multifungsi yang bekerja dalam dua shift: shift pertama dari pukul 07.00 hingga 16.00 WIB, dan shift kedua dari pukul 14.00 hingga 23.00 WIB. UKM XYZ juga berfokus pada inovasi produk dan peningkatan kualitas layanan. UKM XYZ secara rutin melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi tren dan preferensi konsumen. Dengan demikian, UKM XYZ dapat terus menghadirkan produk-produk yang sesuai dengan selera pelanggan dan menjaga loyalitas mereka.

### **Strategi Bisnis UKM XYZ**

UKM XYZ menerapkan berbagai strategi bisnis untuk memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan usahanya di industri minuman teh. Salah satu strategi utama adalah diversifikasi produk dengan menawarkan berbagai varian rasa teh seperti Green Tea, Thai Tea, Red Velvet, dan Banana Milk, selain teh original beraroma melati. UKM ini juga terus mengembangkan produk baru berdasarkan tren pasar dan preferensi konsumen melalui riset pasar rutin, serta memperkenalkan edisi khusus dan musiman untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong pembelian impulsif. Kualitas bahan baku menjadi prioritas utama dengan memastikan penggunaan bahan baku berkualitas tinggi yang diperoleh melalui kerja sama langsung dengan petani lokal. UKM XYZ menerapkan standar ketat dalam pemilihan dan pengolahan bahan baku untuk menjaga rasa dan aroma teh yang konsisten, sekaligus mendukung praktik pertanian berkelanjutan dan ramah lingkungan.

Kemitraan dan ekspansi juga menjadi fokus untuk memperluas jangkauan pasar. UKM XYZ membangun jaringan kemitraan dengan waralaba dan distributor lokal serta menawarkan program kemitraan yang menarik, termasuk pelatihan dan bantuan pemasaran. Pembukaan cabang baru di lokasi-lokasi strategis ditargetkan untuk meningkatkan aksesibilitas produk. Inovasi dan pengembangan produk dilakukan secara terus-menerus untuk menciptakan produk-produk inovatif yang sesuai dengan tren dan kebutuhan konsumen. UKM XYZ berkomitmen menciptakan minuman teh yang tidak hanya enak, tetapi juga sehat dan bermanfaat bagi konsumen. Pemasaran dan promosi dilakukan melalui media sosial dan platform digital lainnya untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan. UKM

XYZ melakukan kampanye pemasaran yang kreatif dan menarik serta berpartisipasi dalam pameran dan acara lokal untuk meningkatkan visibilitas merek.

Efisiensi operasional dicapai dengan menerapkan teknologi dan sistem manajemen yang efisien untuk mengoptimalkan proses produksi dan distribusi. UKM XYZ mengatur jadwal kerja karyawan dalam dua shift untuk memastikan operasional yang lancar dan konsisten serta mengelola inventaris dengan baik untuk mengurangi pemborosan dan memastikan ketersediaan produk. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, UKM XYZ bertujuan untuk terus berkembang dan mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin dalam industri minuman teh di Indonesia, sambil memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan.

### **Analisis SWOT UKM XYZ**

Analisis SWOT adalah alat yang berguna untuk mengevaluasi situasi bisnis, termasuk UMKM di sektor F&B. Berikut ini adalah analisis SWOT untuk UMKM XYZ:

#### 1. Strengths (Kekuatan)

- Produk yang Populer : Minuman Teh adalah minuman yang sangat populer dan dapat menarik pelanggan dengan cepat.

- Kreativitas dalam Varian Rasa : UMKM XYZ menciptakan berbagai varian rasa yang sangat menarik bagi kalangan masyarakat, UMKM XYZ tidak hanya menciptakan minuman Teh namun juga menciptakan minuman kopi.

- - Biaya Produksi Rendah : Bahan-bahan dasar untuk minuman UMKM XYZ (seperti teh, sirup varian rasa) cenderung terjangkau.

#### 2. Weaknesses (Kelemahan)

- Persaingan pasar : Pasar minuman teh seringkali sangat kompetitif dengan banyak pesaing di sekitarnya.

- Kualitas Konsistensi : Memastikan kualitas dan rasa minuman UMKM XYZ yang konsisten dapat menjadi tantangan.

- Ketergantungan pada Bahan Baku : Ketergantungan pada pasokan bahan baku seperti teh, gula, sirup dapat menjadi masalah jika terjadi fluktuasi harga atau pasokan.

#### 3. Opportunities (Peluang)

- Meningkatkan Tren Kesehatan dan Gaya Hidup Sehat: Teh dikenal memiliki banyak manfaat kesehatan. UMKM XYZ dapat memanfaatkan tren ini dengan mempromosikan

manfaat kesehatan dari berbagai jenis teh yang mereka tawarkan. Penambahan teh herbal atau teh dengan bahan alami yang memiliki manfaat kesehatan bisa menarik minat pelanggan yang peduli dengan gaya hidup sehat.

- Inovasi Menu : Mengembangkan varian produk baru, seperti teh dengan rasa eksotis dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

- Ekspansi Geografis: Membuka cabang baru di lokasi-lokasi strategis atau daerah dengan potensi pasar yang tinggi bisa menjadi langkah ekspansi yang menguntungkan

#### 4. Threats (Ancaman)

- Persaingan Ketat : Persaingan dengan bisnis lain di sektor F&B dapat mengurangi margin keuntungan.

- Fluktuasi Harga Bahan Baku : Kenaikan harga bahan baku dapat mempengaruhi biaya produksi.

- Perubahan Regulasi : Perubahan dalam peraturan makanan atau perizinan dapat mempengaruhi operasi UMKM XYZ.

Dengan menganalisis SWOT ini, UMKM XYZ dapat mengidentifikasi cara untuk memaksimalkan kekuatan usahanya, mengatasi kelemahan, mencapai peluang, dan menghadapi segala ancaman yang datang. Hal ini dapat mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan analisis SWOT diatas, berikut merupakan matriks dari analisis SWOT pada UMKM XYZ:

Tabel 1 Matriks analisis SWOT UMKM XYZ

SWOT UMKM XYZ	INTERNAL	
<b>EKSTERNAL</b>	<b>Strengths (S)</b> 1. Produk yang populer 2. Kreativitas dalam varian rasa 3. Biaya produksi cenderung terjangkau	<b>Weakness (W)</b> 1. Persaingan pasar 2. Konsistensi kualitas 3. Ketergantungan pada bahan baku
<b>Opportunities (O)</b> 1. Meningkatkan Tren Kesehatan dan Gaya Hidup Sehat	<b>STRATEGI (SO)</b> 1. Memanfaatkan beragam varian teh untuk menarik pelanggan yang	<b>STRATEGI (WO)</b> 1. Melakukan survei pasar 2. Menetapkan SOP

<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Inovasi menu dengan mengembangkan menu baru</li> <li>3. Membuka cabang baru di lokasi-lokasi strategis</li> </ol>	<p>peduli dengan kesehatan dan gaya hidup sehat.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Menggunakan branding unik untuk mempromosikan manfaat kesehatan dari teh herbal dan bahan alami.</li> <li>3. Ekspansi ke lokasi strategis dengan pemasaran digital yang kuat untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.</li> </ol>	<p>dalam pembuatan produk dan menggunakan bahan-bahan berkualitas</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Melakukan pelatihan karyawan untuk meningkatkan kualitas layanan dan mendukung ekspansi geografis</li> </ol>
<p><b>Threats (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan yang ketat dapat mengurangi margin keuntungan</li> <li>2. Fluktuasi harga bahan baku mempengaruhi harga produksi</li> <li>3. Perubahan dalam regulasi dapat mempengaruhi operasi UMKM</li> </ol>	<p><b>STRATEGI (ST)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pemasaran produk secara efektif</li> <li>2. Memantau dan evaluasi strategi pesaing</li> <li>3. Memiliki stok bahan baku yang cukup untuk beberapa waktu ke depan</li> </ol>	<p><b>STRATEGI (WT)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan</li> <li>2. Memberikan diskon voucher kepada pelanggan yang loyalitas</li> <li>3. Mempertimbangkan untuk memiliki harga jual yang dapat disesuaikan dengan perubahan harga bahan baku.</li> </ol>

**Analisis Internal dan External Factor Evaluation Matrix UKM XYZ**

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) merupakan sebuah alat formulasi strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut. Kemudian, matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan.

Berdasarkan identifikasi faktor internal eksternal menggunakan analisis SWOT, dilakukan evaluasi melalui wawancara dengan dua *founder* UKM XYZ, yaitu Bapak Indra Thamrin sebagai narasumber 1 dan Bapak Suma Nugraha sebagai narasumber 2. Kedua *founder* UKM XYZ berperan sebagai *key informan* untuk memberikan bobot pada faktor eksternal dan faktor internal yang nantinya akan diperhitungkan menggunakan matriks *Internal*



*Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE). Berikut merupakan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dari UKM :

Tabel 2 Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) UKM UKM XYZ

No.	Faktor Internal	NS 1	NS 2	Jumlah	Bobot	Rating	Score
<b>Strengths</b>							
1.	Produk yang populer	3	4	7	0,175	3,5	0,61
2.	Kreativitas dalam varian rasa	4	4	8	0,2	4	0,80
3.	Biaya produksi cenderung terjangkau	4	3	7	0,175	3,5	0,61
<b>Total</b>				22	0,55		2,02
<b>Weakness</b>							
1.	Persaingan pasar	4	4	8	0,2	4	0,8
2.	Konsistensi kualitas	2	3	5	0,125	2,5	0,31
3.	Ketergantungan pada bahan baku	3	2	5	0,125	2,5	0,31
<b>Total</b>				18	0,45		1,42
<b>Total Keseluruhan</b>				40	1,00		<b>3,44</b>

Berdasarkan perhitungan di matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) pada Tabel 2, diketahui bahwa besarnya nilai total dari faktor internal UMKM UKM XYZ adalah sebesar 3,44. Kemudian, dilanjut dengan matriks *External Factor Evaluation* (EFE) dari UKM XYZ:

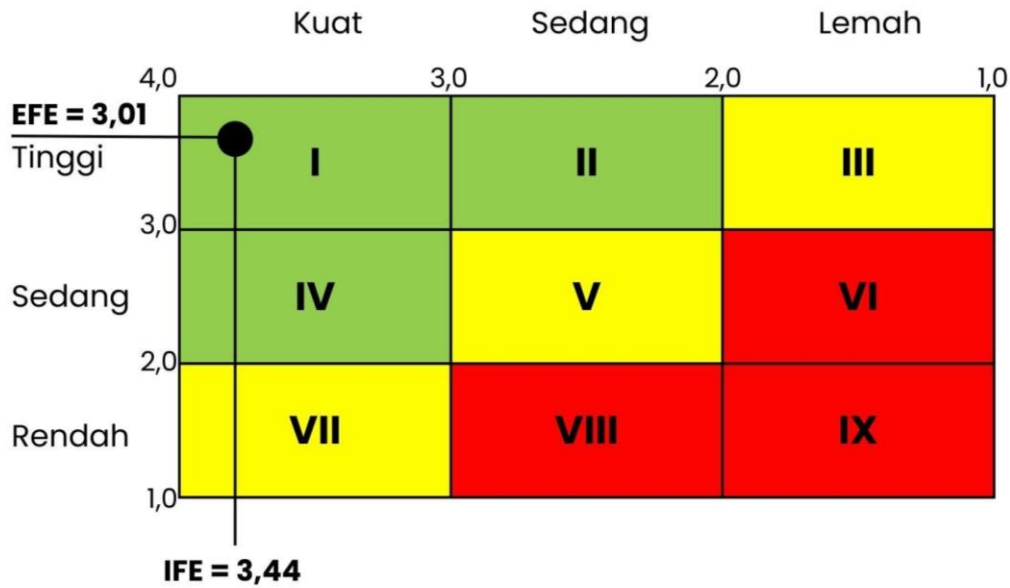
Tabel 3 Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) UKM XYZ

No.	Faktor Eksternal	NS 1	NS 2	Jumlah	Bobot	Rating	Score
<b>Opportunities</b>							

**ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA UKM XYZ DENGAN MENGGUNAKAN INTERNAL DAN EKSTERNAL FACTOR EVALUATION MATRIX**

1.	Meningkatkan tren kesehatan dan gaya hidup sehat	3	3	6	0,17	3	0,51
2.	Inovasi menu dengan mengembangkan menu baru	4	4	8	0,22	4	0,88
3.	Membuka cabang baru di lokasi-lokasi strategis	3	4	7	0,20	3,5	0,70
<b>Total</b>				21	0,59		2,09
<b>Threats</b>							
1.	Persaingan yang ketat dapat mengurangi margin keuntungan	2	3	5	0,14	2,5	0,35
2.	Fluktuasi harga bahan baku mempengaruhi harga produksi	2	2	4	0,11	2	0,22
3.	Perubahan dalam regulasi dapat mempengaruhi operasi UMKM	3	2	5	0,14	2,5	0,35
<b>Total</b>				14	0,39		0,92
<b>Total Keseluruhan</b>				35	1,00		<b>3,01</b>

Berdasarkan perhitungan di matriks *External Factor Evaluation* (EFE) pada Tabel 3, diketahui bahwa besarnya nilai total dari faktor eksternal UKM XYZ adalah sebesar 3,01. Kemudian, setelah mengetahui nilai total dari faktor internal dan eksternal, maka dapat ditentukan kuadran dari UKM XYZ sebagai berikut:



Gambar 2 Kuadran matriks IFE EFE

Gambar 2 menunjukkan bahwa UKM XYZ terletak pada kuadran I, sehingga strategi pertumbuhan terbuka yang tepat bagi UKM XYZ adalah dengan melakukan *product development* yang melibatkan pengembangan produk baru untuk pasar.

### Key Strategy UKM XYZ

Berdasarkan perhitungan *Internal & External Factor Evaluation* Matriks, strategi pertumbuhan terbuka yang tepat untuk UKM XYZ adalah dengan melakukan *product development*, yang berarti mengembangkan produk baru untuk pasar. Ini akan memungkinkan UKM XYZ untuk memperluas jaringan operasionalnya dengan meningkatkan jaringan kantornya dan mengembangkan produk baru yang ditawarkannya. Strategi *product development* UKM XYZ secara khusus mencakup:

#### 1) Diversifikasi dan Inovasi Produk

Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan, inovasi adalah kunci baru. Inovasi produk pada UKM XYZ berarti membuat produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada. Ini berarti bahwa UKM XYZ harus melakukan penelitian dan pengembangan untuk membuat produk baru yang memenuhi kebutuhan pasar yang berubah. Beberapa contoh inovasi produk dari UKM XYZ adalah pembuatan varian rasa baru dan kemasan yang kreatif. Pelanggan yang menginginkan pengalaman yang berbeda akan tertarik dengan variasi baru. Namun, kemasan yang kreatif dapat mempertimbangkan kemudahan penggunaan dan ramah lingkungan. Kemasan yang menarik dan praktis dapat menarik pelanggan dan meningkatkan pengalaman makan mereka.

## 2) Pemasaran dan *Branding*

Hal utama yang perlu digaris bawahi adalah menentukan posisi merek UKM XYZ sebagai teh dengan harga terjangkau namun berkualitas. Untuk membedakan diri dari pesaing, UKM XYZ harus memiliki citra yang kuat melalui cerita di balik produk, seperti sumber bahan baku yang etis dan proses produksi berkualitas tinggi. Citra merek yang konsisten akan menarik pelanggan yang peduli dengan kualitas dan etika. Komponen penting lainnya adalah memanfaatkan blog, media sosial, dan kampanye email untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan. Keunggulan dari setiap varian teh, testimoni pengguna, dan promosi lainnya harus menjadi bagian dari konten pemasaran. Cara efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan terhadap produk adalah dengan bekerjasama dengan influencer makanan untuk mempromosikan produk UKM XYZ. Influencer memiliki pengikut yang percaya pada rekomendasi mereka, dan promosi yang dilakukan melalui mereka dapat meningkatkan reputasi dan popularitas UKM XYZ di kalangan pelanggan baru.

## 3) Penargetan Segmen Pasar Tertentu

Penargetan segmen pasar tertentu adalah strategi pemasaran yang bisa dilakukan oleh UKM XYZ berfokus pada segmen pasar tertentu yang memiliki kebutuhan dan preferensi spesifik. Misalnya, mengembangkan produk teh khusus untuk kalangan yang memiliki gaya hidup sehat. Produk UKM XYZ dikenal menggunakan sirup untuk menambahkan cita rasa, dengan strategi ini UKM XYZ dapat melakukan riset untuk menggunakan bahan baku tambahan yang bermanfaat bagi kesehatan selain teh itu sendiri.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

### **Kesimpulan**

Analisis SWOT merupakan alat yang bermanfaat untuk mengevaluasi situasi bisnis, termasuk UKM XYZ. Berdasarkan Analisis SWOT, UKM XYZ memiliki kekuatan berupa produk minuman teh yang populer dan beragam varian rasa yang menarik, serta biaya produksi yang rendah. Namun, mereka juga menghadapi kelemahan seperti persaingan pasar yang ketat, tantangan dalam konsistensi kualitas, dan ketergantungan pada pasokan bahan baku.

Peluang bagi UKM XYZ termasuk tren kesehatan dan gaya hidup sehat yang meningkat, inovasi menu dengan mengembangkan varian produk baru, serta ekspansi geografis dengan membuka cabang baru di lokasi strategis. Di sisi lain, ancaman yang dihadapi meliputi persaingan ketat dalam sektor F&B, fluktuasi harga bahan baku, dan perubahan regulasi yang dapat mempengaruhi operasi UKM.

Dengan menganalisis SWOT ini, UKM XYZ dapat memaksimalkan kekuatan mereka, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman yang ada. Strategi bisnis yang efektif dan berkelanjutan dapat dikembangkan melalui matriks SWOT, termasuk memanfaatkan varian teh untuk pelanggan yang peduli dengan kesehatan, menggunakan branding unik, melakukan survei pasar, menetapkan SOP, dan melakukan pelatihan karyawan. Selain itu, strategi untuk menghadapi ancaman meliputi pemasaran produk yang efektif, memantau dan mengevaluasi strategi pesaing, serta memastikan ketersediaan stok bahan baku. Adapun strategi untuk mengatasi kelemahan meliputi beradaptasi dengan perubahan pasar, memberikan diskon voucher kepada pelanggan loyal, dan menyesuaikan harga jual dengan fluktuasi harga bahan baku. Dengan pendekatan ini, UKM XYZ dapat mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif dan berkelanjutan, memungkinkan mereka untuk terus berkembang dan bersaing di industri minuman teh.

Berdasarkan analisis matriks IFE dan EFE juga dapat disimpulkan bahwa UKM XYZ berada pada posisi strategis yang kuat dan stabil. UKM XYZ dapat menggunakan kekuatannya untuk memanfaatkan peluang pasar yang ada, serta memperbaiki kelemahan untuk menghadapi ancaman persaingan. Beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh UKM XYZ antara lain pengembangan produk baru, peningkatan efisiensi operasional, penguatan saluran distribusi, dan strategi penetrasi pasar yang lebih agresif.

## **Rekomendasi**

Rekomendasi strategi untuk UKM XYZ ialah UKM XYZ perlu memperkuat posisinya di pasar, dan UKM XYZ dapat mempertimbangkan untuk menjalin kolaborasi dan kemitraan strategis dengan pihak-pihak terkait, seperti pemasok, distributor, atau bahkan kompetitor. Hal ini dapat membantu UKM dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan berbagi sumber daya. UKM XYZ juga bisa berinvestasi dalam pelatihan karyawan yang berkelanjutan dan pengembangan keterampilan karena hal ini juga penting untuk meningkatkan kualitas layanan dan efisiensi operasional. Selain itu, dengan mengeksplorasi kemitraan atau kolaborasi strategis baru juga dapat membantu mengurangi ancaman dan memanfaatkan peluang yang muncul di industri minuman teh, serta mendorong pertumbuhan jangka panjang dan kesuksesan untuk UKM XYZ. UKM juga dapat terus berinovasi dalam mengembangkan varian produk teh yang menarik serta memperluas jangkauan distribusi ke pasar-pasar baru yang belum terjangkau.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- David F, Kovacs T. 2020. An improved approach for strategic planning for small european agribusinesses: perform EFE, IFE, and SWOT analyses using AQCD factors. *Inst. Agric. Econ. Belgrade.*:209.
- Ningsih, K., & Hamamah, H. (2014). Matriks internal factor evaluation (IFE) dan external factor evaluation (EFE) buah naga organik (*Hylocereus undatus*). *Agromix*, 5(1).
- Safitri P, Fajrin Z. 2019. Strategi Bisnis Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Kopian Resam Mentari Kota Pangkalpinang. *E-Mabis J. Ekon. Manaj. dan Bisnis*. 22(1):61–74.doi:10.29103/e-mabis.v20i1.390.
- Steiner GA. 2010. *Strategic planning*. Simon and Schuster.