

## Perumusan Strategi Perusahaan CV "X" Kebumen Dengan Metode SWOT

### *Company Strategy Formulation CV "X" Kebumen Using the SWOT Method*

Endah Utami<sup>1</sup>, Dona Setyo Widodo<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta

<sup>2</sup> Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta

Corresponding author :endah.utami@ie.uad.ac.id

### Abstract

Perusahaan CV."X" merupakan produsen madu murni berlokasi di Kabupaten Kebumen yang berdiri sejak tahun 2015 dan berfokus untuk menjual madu murni dengan kualitas terbaik. Di tengah aturan dikendorkannya PPKM oleh Pemerintah produsen tersebut tidak mampu menyesuaikan keadaan karena terkendala kemampuan sumber daya manusia dalam mengoptimalkan manfaat teknologi, mengandalkan penjualan hanya dengan cara konvensional dan hanya mengandalkan para resellernya, sehingga hasil penjualan terus menurun. Pada tahun 2021 dengan adanya kebijakan Pemerintah tentang pelonggaran PPKM membuat peluang bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi kembali tentang kondisi Internal dan Eksternal perusahaan yang selama ini belum pernah dilakukan produsen tersebut sebelumnya.. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal CV. Makmur Duta Usaha, mengetahui posisi perusahaan serta memberikan usulan alternatif strateginya.Tahapan awal yang dilakukan adalah mengidentifikasi kondisi internal dan eksternalnya kemudian menentukan posisi CV"X" berdasarkan Matriks IFAS dan EFAS. Kemudian dilakukan Analisis SWOT untuk merumuskan alternatif strategi berdasarkan posisi perusahaan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara studi literatur, observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan Matriks IFAS dan EFAS, perusahaan berada pada posisi *Growth* and *Build*. Kemudian alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan analisis SWOT berupa strategi S-O berupa menggunakan digital marketing sebagai media penjualan dan promosi, meningkatkan kualitas pelayanan, alternatif strategi W-O berupa menggunakan promosi berbayar agar promosi lebih efektif, alternatif strategi S-T berupa menonjolkan kelebihan perusahaan, memberikan pilihan harga dan jenis produk yang lebih variatif, alternatif strategi W-T berupa mencari sumber daya manusia yang ahli, menjaga kepercayaan pelanggan tetap.

**Kata kunci : Produsen madu, Matrik IFAS EFAS, Metode SWOT**

### Abstract

*CV. X "" is a pure honey producer that was founded in 2015 and focuses on selling pure honey of the best quality. In the midst of the loosening of PPKM regulations by the Government, the producer was unable to adjust the situation because it was constrained by the ability of human resources in optimizing the benefits of technology, they were only able to rely on conventional sales and rely on their resellers, so that sales continued to decline. In 2021, with the Government's policy on easing PPKM, there will be an opportunity for companies to re-evaluate the company's Internal and External conditions, which so far have not been carried out by these producers. The purpose of this study was to determine the internal and external conditions of CV."X", knows the company's position and provides alternative strategic suggestions.The initial stage is to identify the internal and external conditions and then determine the position of CV "X" based on the IFAS Matrix and EFAS Matrix. Then do a SWOT analysis to formulate alternative strategies based on the company's position. Data was collected by means of literature study, observation, interviews,*

questionnaires, and documentation. The results showed that based on the IFAS and EFAS Matrix the company's position was in the Growth and Build position. Then the alternative strategies obtained based on the SWOT analysis are in the form of S-O strategies in the form of using digital marketing as a sales and promotion medium, improving service quality, alternative W-O strategies in the form of using paid promotions so that promotions are more effective, alternative S-T strategies in the form of highlighting the company's strengths, providing a choice of prices and types. more varied products, alternative W-T strategies in the form of seeking skilled human resources, maintaining customer trust

**Key word : Honey producer, IFAS EFAS Matrix, SWOT Method**

## PENDAHULUAN

Penelitian ini dilakukan terhadap salah satu produsen madu berskala UMKM yang berlokasi di Kabupaten Kebumen Propinsi Jawa Tengah. Produsen Madu CV "X" telah berdiri kurang lebih selama 7 tahun dengan merk dagang Madu Mahkota yaitu madu murni dari lebah bunga pohon randu. Adapun sistem penjualan "Madu Mahkota" saat ini menggunakan 2 (dua) sistem penjualan. Sistem penjualan pertama dengan menggunakan sistem penjualan yang menekankan kepada hubungan bisnis dengan para *reseller* dan sistem penjualan yang kedua adalah menjualnya secara langsung dengan para konsumen dengan bertransaksi di *stand* yang hanya buka pada setiap *car free day* setiap hari Minggu di alun-alun Kebumen. *Owner* dari "Madu Mahkota" mulai tahun 2019 menargetkan hasil penjualan setiap satu bulan sebesar Rp. 40.000.000,00. Penentuan target tersebut berdasarkan estimasi biaya biaya yang harus dicukupi seperti biaya tetap dan biaya variable. Dalam kurun tahun tersebut capaian target penjualan cukup menggembirakan hingga memasuki tahun 2020 tepatnya mulai pada bulan April hingga akhir tahun terjadi penurunan penjualan bahkan tidak mencapai target penjualan. Hal ini bisa terjadi karena adanya wabah virus Covid-19 yang mulai menyebar di Indonesia pada bulan Maret 2020. Kepanikan serta ketakutan masyarakat akibat virus Covid-19 juga berpengaruh terhadap perkembangan UMKM (Sarmigi, 2020). Pandemi Covid-19 menyebabkan sebagian besar UMKM mengalami penurunan pendapatan akibat penurunan daya beli masyarakat (Suryani, 2021). Pada saat terjadi wabah Covid-19 pada tahun 2020 Pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk dilakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) mengacu pada Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2019 tentang Keekarantinaan Kesehatan. Pemberlakuan PSBB dimulai pada bulan April tahun 2020. Hal ini menyebabkan penurunan hasil penjualan produk, karena daya beli masyarakat menjadi menurun akibat dibatasi ruang lingkup kegiatannya dan ditambah tidak adanya kegiatan *car free day* karena diberlakukan aturan PSBB sehingga hasil penjualan "Madu Mahkota" hanya bergantung pada para *reseller*. Selanjutnya pada Tabel 1. dipaparkan hasil penjualan madu murni merek "Madu Mahkota" selama periode bulan Januari-Juni 2021.

**Tabel 1.**

Hasil penjualan "Madu Mahkota" periode Januari-Juni 2021

No.	Bulan	Tahun	Hasil penjualan
1	Januari	2021	Rp32.305.000,00

2	Februari	2021	Rp33.376.000,00
3	Maret	2021	Rp27.475.000,00
4	April	2021	Rp30.251.000,00
5	Mei	2021	Rp31.568.000,00
6	Juni	2021	Rp27.812.000,00
7	Juli	2021	Rp28.114.000,00
8	Agustus	2021	Rp29.800.000,00
9	September	2021	Rp34.300.000,00
10	Oktober	2021	Rp36.200.000,00
11	November	2021	Rp36.430.000,00
12	Desember	2021	Rp37.100.000,00

Dari tabel 1. terlihat bahwa hasil penjualan yang diperoleh "*Madu Mahkota*" jika dibandingkan dengan hasil penjualan pada tahun 2020 masih tidak stabil. Terjadi penurunan hasil penjualan di bulan Januari-Maret . Tetapi terjadi peningkatan penjualan di bulan April-Mei . Sedangkan hasil penjualan di bulan Juni-Juli mengalami penurunan. Hal ini bisa terjadi karena pada tahun 2021 di Indonesia masih mengalami wabah virus Covid-19, sehingga membuat perekonomian di Indonesia masih belum stabil dan di Indonesia pada tahun 2021, Pemerintah memberlakukan kebijakan baru guna mengatasi lonjakan masyarakat yang positif terjangkit virus Covid-19. Kebijakan tersebut berupa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang diatur dalam Instruksi Menteri Dalam Negeri Nomor 01 Tahun 2021 Tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan untuk Pengendalian Penyebaran Corona Virus Disease 2019 (Covid-19). Pemberlakuan PPKM diterapkan di 7 (tujuh) Provinsi Jawa dan Bali. Hal ini membuat terbatasnya kegiatan masyarakat sehingga berdampak pada hasil penjualan madu "*Madu Mahkota*" karena turunnya daya beli masyarakat dikarenakan banyak masyarakat mengalami kesulitan ekonomi karena banyak yang kehilangan pekerjaan akibat dari dampak pandemi Covid-19. Sebanyak 3,05 juta orang di PHK akibat dampak dari pandemi Covid-19 (Muslim, 2020).

Berdasarkan kondisi tersebut pihak manajemen merasa perlu berupaya mengevaluasi kondisi Internal dan Eksternalnya terkait dengan persaingan yang ada dan juga terkait dengan pandemi Covid-19 yang masih terjadi di Indonesia. Dilihat juga di pertengahan tahun 2021 ini sedang gencar-gencarnya dilakukan vaksinasi guna mengembalikan aktivitas masyarakat kembali berjalan seperti normal dan kebijakan Pemerintah tentang pemberlakuan PPKM mulai dikendorkan membuat peluang bagi perusahaan untuk melakukan *mapping* tentang kondisi Internal dan Eksternal perusahaan. Terlihat adanya peningkatan penjualan di bulan Agustus-Oktober . Tetapi permasalahannya peluang tersebut tidak diimbangkan dengan adanya kajian kondisi Internal dan Eksternal yang belum dilakukan secara mendalam oleh pihak manajemen CV "X". Oleh Karena banyaknya permasalahan yang belum teratasi di CV"X" dan membuat hasil penjualan yang dihasilkan oleh "*Madu Mahkota*" belum mencapai target hasil penjualan per bulannya maka peneliti tertarik melakukan penelitian lebih mendalam dengan mengambil judul "Perumusan Strategi Perusahaan CV "X " Dengan

Metode SWOT. Adapun tujuan penelitian ini adalah mengetahui posisi perusahaan CV "X" berdasarkan matrik IFAS EFAS yang terlebih dahulu mengidentifikasi factor internal dan factor eksternalnya serta merumuskan strategi perusahaan berdasarkan posisi kuadran Matriks SWOT pada CV. "X"

Beberapa penelitian tentang strategi bisnis telah dilakukan diantaranya Sulasmi et al (2021) tentang analisis pengelolaan strategi bisnis *travel agent* pada masa new normal pasca Covid. Masih menggunakan metode yang sama yaitu metode SWOT dan penetapan strategi jangka panjang ke jangka pendek, kemudian Liana Dwi, (2021) dalam studi manajemen strategi bisnis makanan dan minuman. Kedua penelitian ini membahas tentang kondisi bisnis pada periode menuju masa *new normal* dan dapat dilihat bahwa kondisi bisnis mulai bergerak ke arah pergerakan yang positif sehingga penelitian ini perlu dilakukan.

Dalam studi yang dilakukan oleh Barata (2018) kerjasama bisnis dengan kompetitor merupakan salah satu strategi bisnis yang dapat dilakukan. Hasil penelitian ini dapat memberikan wacana tentang upaya merancang strategi dalam penelitian ini. Kemudian Sari (2020) dalam studinya di bisnis keagenan dan jasa perjalanan juga merumuskan strategi bisnisnya dengan tetap menggunakan metode SWOT. Wulandari (2018) dan Anas (2018) Melakukan kajian penerapan manajemen strategi bisnis pada usaha kecil menengah dan menunjukkan bahwa metode SWOT merupakan metode yang sederhana namun mampu membantu merumuskan strategi pada semua jenis perilaku bisnis

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian, antara lain pemilik, pengelola dan manajer pemasaran madu, kemudian studi literatur dan studi hasil beberapa penelitian terkait manajemen strategis dan terakhir metode kuesioner. Kuesioner terbuka adalah kuesioner yang dibagikan kepada pemilik dan manajer untuk mengidentifikasi kondisi lingkungan internal dan eksternal dan kuesioner tertutup digunakan untuk menilai bobot dan peringkat faktor dari kondisi internal dan eksternal.

Tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.Observasi dan Studi Literatur**

Pada tahap ini dilakukan observasi untuk mengetahui permasalahan yang ada di CV "X" dan beberapa mencari sumber untuk menyelesaikan permasalahan tersebut seperti jurnal dan buku.

### **2.Identifikasi masalah**

Pada tahap ini dilakukan untuk mengidentifikasi masalah yang terjadi di produsen madu CV "X".

### 3. Rumusan masalah

Rumusan masalah merupakan masalah utama yang terjadi di produsen madu CV "X", dari hasil identifikasi diambil suatu masalah yaitu menentukan strategi yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternalnya

### 4. Pengumpulan data

Pengumpulan data didasarkan pada hasil wawancara dengan manajemen dan observasi yang menjadi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor-faktor tersebut nantinya akan dijadikan indikator dalam matriks SWOT.

### 5. Matriks IFAS EFAS

Pada tahap ini menentukan posisi perusahaan dari 9 sel dengan melihat total skor yaitu bobot dikalikan peringkat antara faktor internal dan faktor eksternal.

### 6. Analisis SWOT

Pada tahap ini peneliti menentukan strategi SO, WO, ST, dan WT yang sesuai dengan posisi CV"X" yang diperoleh dari matrik hasil perhitungan IFAS EFAS.

### 7. Perumusan strategi bisnis alternatif

Setelah menemukan posisi perusahaan pada salah satu kuadran, pada tahap ini peneliti merumuskan strategi bisnis yang sesuai dengan kondisi tersebut.

### 8. Hasil dan Pembahasan

Pada tahap ini semua hasil yang telah diperoleh dianalisis dan dilakukan pembahasan kemudian ditarik suatu kesimpulan.

### 9. Kesimpulan

Kesimpulan adalah pembahasan pernyataan yang terjadi di produsen madu CV"X"

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen, analisis lingkungan Produsen madu CV "X" dapat diidentifikasi baik faktor Internal yang dapat dilihat pada tabel 2 dan faktor eksternal pada tabel 3

Tabel 2.  
Identifikasi Faktor Internal , Kekuatan dan Kelemahan CV"X"

Faktor Internal		
No.	Kekuatan	Kelemahan
1.	Memiliki bukti sertifikat kemurnian madu	Belum memiliki outlet yang buka setiap hari



2.	Memiliki peternakan madu sendiri untuk menjaga kualitas madu	Belum memiliki bagian penelitian dan pengembangan produk
3.	Memiliki packaging yang aman dan menarik	Rangkap kerja di divisi <i>marketing</i> dan <i>accounting</i>
4.	Kantor Produsen madu "X" yang strategis	Promosi yang belum optimal
5.	Adanya jasa layanan COD ( <i>Cash On Delivery</i> ) atau antar kerumah	

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal terlihat bahwa faktor kekuatan yang dimiliki CV"X" lebih besar dari faktor kelemahannya, yaitu adanya 5 faktor kekuatan dan 4 faktor kelemahan

Sedangkan Identifikasi analisis Eksternal dapat dilihat pada Tabel 3 berikut

Tabel 3.  
Identifikasi Faktor Eksternal Peluang dan Ancaman CV "X"

Faktor Eksternal			
No.	Peluang	No.	Ancaman
1.	Pangsa pasar besar	1.	Outlet Pesaing lebih banyak
2.	Memiliki perantara pemasaran	2.	Meningkatnya perang harga antar competitor
3.	Madu dianjurkan dalam Al-Quran	3.	Meningkatnya harga kebutuhan pokok
4.	Sistem pembelian barang dengan pemasok menggunakan sistem beli putus	4.	Kualitas madu tergantung dari cuaca
5.	Perkembangan sosial media yang digunakan untuk <i>digital marketing</i> semakin pesat.	5.	Gencarnya promosi dan inovasi pesaing
		6.	<i>Pandemic COVID-19</i>

Terlihat pada Tabel 3 bahwa faktor ancaman yang dihadapi CV"X" lebih besar dari factor peluangnya, yaitu ada sejumlah 6 faktor ancaman dan 5 faktor peluang Langkah berikutnya adalah mengetahui posisi CV"X" dengan perhitungan bobot dan peringkat baik faktor internal dan faktor eksternal ke dalam matrik IFAS EFAS

## 2.Matriks IFAS dan EFAS

### Matriks IFAS

Berikut dipaparkan hasil analisa Matriks IFAS pada CV."X"yang didapatkan dari perhitungan bobot rata-rata, *rating* rata-rata dan skor rata-rata yang didapatkan dari kuesioner yang diisi oleh responden yaitu *Owner* dan manajer pemasaran madu CV "X". Hasil Analisa Matriks IFAS dapat dilihat pada tabel 4

Tabel 4  
Analisis Matriks IFAS

No	Faktor Internal	Bobot Rata-rata	Rating Rata-rata	Skor Rata-rata
<b>Kekuatan</b>				
1.	Memiliki bukti sertifikat kemurnian madu	0,15	4	0,59
2.	Memiliki peternakan madu sendiri untuk menjaga kualitas madu	0,14	4	0,54
3.	Memiliki packaging yang aman dan menarik	0,12	4	0,49
4.	Kantor CV. "X" yang strategis	0,09	3	0,26
5.	Adanya jasa layanan COD ( <i>Cash On Delivery</i> ) atau antar kerumah	0,13	4	0,51
<b>Kelemahan</b>				
1.	Belum memiliki outlet yang buka setiap hari	0,10	2	0,20
2.	Belum memiliki bagian penelitian dan pengembangan produk	0,08	2	0,16
3.	Rangkap kerja di divisi <i>marketing</i> dan <i>accounting</i>	0,09	2	0,18
4.	Promosi yang belum optimal	0,11	1	0,11
<b>Total</b>				<b>3,05</b>

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa faktor kekuatan utama yang dimiliki oleh CV. "X" adalah memiliki bukti sertifikat kemurnian madu dengan bobot rata-rata 0,15 dan *rating* 4,0 hal ini menunjukkan bahwa faktor tersebut berpengaruh dalam pengembangan usaha kedepannya, sedangkan faktor kelemahan utamanya yaitu promosi yang belum optimal dengan bobot rata-rata 0,11 dan *rating* 1,0. Hasil penelitian Matriks IFAS dihasilkan skor rata-rata sebesar 3,05 hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang kuat dan baik dalam memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan yang ada untuk mencapai keberhasilan perusahaan.

## 2.Matriks EFAS

Berikut dipaparkan hasil analisa Matriks EFAS pada CV. "X" yang didapatkan dari perhitungan bobot rata-rata, *rating* rata-rata dan skor rata-rata yang didapatkan dari kuesioner yang diisi oleh responden yaitu *Owner CV."X"*. Hasil Analisa Matriks EFAS pada dapat dilihat pada tabel 5

Tabel 5  
Analisis Matriks EFE

No	Faktor Eksternal	Bobot Rata-rata	Rating Rata-rata	Skor Rata-rata
<b>Peluang</b>				
1.	Pangsa pasar besar	0,10	3	0,31
2.	Memiliki perantara pemasaran	0,11	3	0,32
3.	Madu dianjurkan dalam Al-Quran	0,10	4	0,39
4.	Sistem pembelian barang dengan pemasok menggunakan sistem beli putus	0,10	3	0,31
5.	Perkembangan sosial media yang digunakan untuk <i>digital marketing</i> semakin pesat.	0,12	4	0,46
<b>Ancaman</b>				
1.	Outlet Pesaing lebih banyak	0,06	2	0,12
2.	Meningkatnya perang harga antar <i>competitor</i>	0,06	2	0,12
3.	Meningkatnya harga kebutuhan pokok	0,10	1	0,10
4.	Kualitas madu tergantung dari cuaca	0,08	2	0,16
5.	Gencarnya promosi dan inovasi pesaing	0,07	2	0,13
6.	<i>Pandemic</i> COVID-19	0,12	1	0,12
<b>Total</b>				<b>2,52</b>

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5 dapat disimpulkan bahwa faktor peluang utama yang dimiliki oleh CV. "X" adalah Perkembangan sosial media yang digunakan untuk *digital marketing* semakin pesat dengan bobot rata-rata 0,12 dan *rating* 4,0 hal ini menunjukkan bahwa seharusnya perusahaan sudah bersiap untuk memanfaatkan peluang yang ada karena sudah melihat peluang dengan baik,



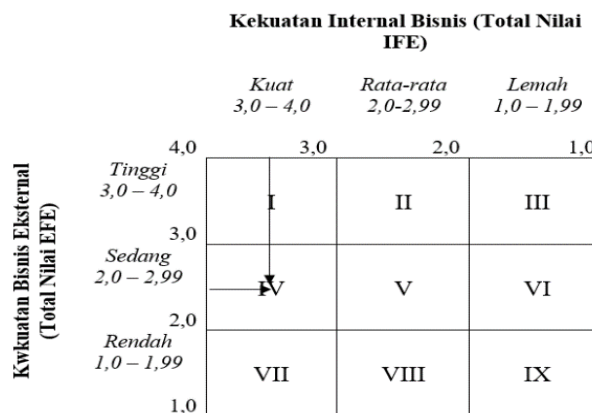
sedangkan faktor ancaman utamanya yaitu *Pandemic COVID-19* dengan bobot rata-rata 0,12 dan *rating* 1,0. Hasil penelitian Matriks EFAS dihasilkan skor rata-rata sebesar 2,52 hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang sedang-sedang saja dalam merespon lingkungan eksternal baik peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

### 3. Tahapan *Matching* (Pencocokan)

Pada tahapan ini alat yang digunakan adalah hasil dari matrik IFAS EFAS untuk *generate* strategi Matriks SWOT yang menggunakan data hasil dari tahapan masukan atau data hasil dari identifikasi faktor internal dan eksternal.

#### a. Analisa Matriks IFAS EFAS

Hasil Analisa Matriks IFAS EFAS dari CV. "X" diketahui pada sumbu x berada pada skala titik koordinat 3,05 dan pada sumbu y berada pada skala titik koordinat 2,52. Berdasarkan hasil tersebut, posisi CV. "X" dapat dilihat pada gambar 1



**Gambar 1.** Analisis Matriks IE

Berdasarkan Matriks IE pada gambar 1. CV "X" berada pada koordinat (3,05; 2,52) yang berada pada posisi daerah IV yaitu *Growth and Build*. Daerah IV menggambarkan kemampuan perusahaan dalam merespon lingkungan internal dan eksternal cukup baik. Strategi yang dapat diterapkan pada posisi *Growth and Build* untuk mencapai pertumbuhan yang lebih sempurna baik dalam penjualan, aset dan keuntungan, yaitu strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar) dan strategi terintegrasi (integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal).

#### b. Analisis Matriks SWOT

Analisis selanjutnya yang dilakukan adalah analisis Matriks SWOT yang di dalamnya berupa strategi-strategi yang meliputi strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. hasil analisis SWOT pada CV. "X" dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6  
Analisis Matriks SWOT

<p>Faktor Internal</p> <p>Faktor Eksternal</p>	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki bukti sertifikat kemurnian madu.</li> <li>Memiliki peternakan madu sendiri untuk menjaga kualitas madu.</li> <li>Memiliki packaging yang aman dan menarik.</li> <li>Kantor CV. "X"Usaha yang strategis.</li> <li>Adanya jasa layanan COD (<i>Cash On Delivery</i>) atau antar kerumah.</li> </ol>	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Belum memiliki outlet yang buka setiap hari.</li> <li>Belum memiliki bagian penelitian dan pengembangan produk.</li> <li>Rangkap kerja di divisi marketing dan <i>accounting</i>.</li> <li>Promosi yang belum optimal.</li> </ol>
<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Pangsa pasar besar</li> <li>Memiliki perantara pemasaran</li> <li>Madu dianjurkan dalam Al-Quran</li> <li>Sistem pembelian barang dengan pemasok menggunakan sistem beli putus</li> <li>Perkembangan sosial media yang digunakan untuk <i>digital marketing</i> semakin pesat.</li> </ol>	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan <i>digital marketing</i> sebagai media penjualan dan promosi.</li> <li>Meningkatkan kualitas pelayanan.</li> </ol>	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan promosi berbayar agar promosi lebih efektif.</li> </ol>
<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>Outlet</i> Pesaing lebih banyak</li> <li>Meningkatnya perang harga antar <i>competitor</i></li> <li>Meningkatnya harga kebutuhan pokok</li> <li>Kualitas madu tergantung dari cuaca</li> <li>Gencarnya promosi dan inovasi pesaing</li> <li><i>Pandemic</i> COVID-19</li> </ol>	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Menonjolkan kelebihan perusahaan.</li> <li>Memberikan pilihan harga dan jenis produk yang lebih variatif.</li> </ol>	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Mencari sumber daya manusia yang ahli</li> <li>Menjaga kepercayaan pelanggan tetap</li> </ol>

Sumber : Data Primer yang diolah

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

### 1. Berdasarkan Matrix IFAS EFAS

Posisi perusahaan berada pada koordinat (3,05; 2,52) yang berada pada posisi daerah IV yaitu *Growth and Build*. Daerah IV menggambarkan kemampuan CV "X" dalam merespon lingkungan internal dan eksternal cukup baik. Strategi yang dapat diterapkan pada posisi *Growth and Build* untuk mencapai pertumbuhan yang lebih sempurna baik dalam penjualan, aset dan keuntungan, yaitu strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar) dan strategi terintegrasi (integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal).

### 2. Kemudian dengan analisis SWOT didapatkan tujuh alternatif strategi bagi CV "X" yaitu:

- a. Strategi S-O berupa menggunakan *digital marketing* sebagai media penjualan dan promosi meningkatkan kualitas pelayanan.
- b. Strategi W-O berupa menggunakan promosi berbayar agar promosi lebih efektif.
- c. Strategi S-T berupa menonjolkan kelebihan perusahaan, memberikan pilihan harga dan jenis produk yang lebih variatif.
- d. Strategi W-T berupa mencari sumber daya manusia yang ahli, menjaga kepercayaan pelanggan tetapnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anas Mujahid, M. E. (2018). Analisa Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrik (QSPM) Studi Kasus : Borneo Project. *Jurnal Rekayasa Sistem Industr*, volume 7 No.2
- Astuti, R. P. (2015). *Esensi Manajemen Strategi*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Barata, Fausta Ari, H. Ujianto and Nanis Susanti (2018). Determinants of Trust Establishment Success in Business Relationship (Case Study of Fab Enterprises ): -[www.journalijar.com](http://www.journalijar.com) Article DOI:10.21474/IJAR01/8018, 450-465.
- BPS. (2019, Agustus Kamis). [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id). Diambil kembali dari [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id): <https://www.bps.go.id/pressrelease/2019/02/06/1619/ekonomi-indonesia-2018-tumbuh-5-17-persen.html>
- BPS. (2021, Juli Selasa). [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id). Diambil kembali dari [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id): <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/05/05/1736/ekonomi-indonesia-triwulan-i2020-tumbuh-2-97-persen.html>
- David, F. R. (2006). *Manajemen Strategis Edisi K-10 Terjemahan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Glueck, J. L. (2003). *Manajemen dan Stategis Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Ihza, K. N. (2020). DAMPAK COVID-19 TERHADAP USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) ( Studi Kasus UMKM Ikhwa Comp Desa Watesprojo, Kemlagi, Mojokerto). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 7. <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jip.v1i7.268>
- Muslim, M. (2020). PHK PADA MASA PANDEMI COVID-19. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.55886/esensi.v23i3.218>
- Porter, M. (1997). *Strategi Bersaing*. Jakarta: Erlangga.
- Porter. (2006). *Strategi Bersaing*. Dalam F. R. David, *Manajemen Strategis* (hal. 130). Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2002). *Teknik membedah kasus bisnis analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, L. (2020). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, Vol.1 No.5, ISSN 2686 - 5238
- Sarmigi, E. (2020). *ANALISIS PENGARUH COVID-19 TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM DI KABUPATEN KERINCI* (Vol. 1, Issue 1). <https://m.cnnindonesia.com/ekonomi/20200319181424-5485090/pandemi-corona-laju-ekonomi-global-diproeksi-19->
- Slamet, F. H. (2014). *Teori dan Praktik. Dasar-Dasar Kewirausahaan*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulasmi, Sofyan, 2021. *Jurnal PUBLIK, Analisis Manajemen Strategi Bisnis Travel Agent Di Musim Pandemi, Covid 19*, Vol.8.No 2 ISSN 2715-9671