

Analisis Strategi Pengembangan Usaha MF Dessert di Kota Palu

Afandhi¹, Meity Ferdiana Paskual², Santi Yunus³, Yunus Sading⁴, Ika Rafika⁵

Program Studi Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako

E-mail : ilannuri868@gmail.com

Article History:

Received: 02 Juni 2024

Revised: 14 Juni 2024

Accepted: 15 Juni 2024

Keywords: Analisis SWOT, Matriks IFE dan EFE, Matriks IE, Strategi pemasaran.

Abstract: MF Dessert merupakan usaha yang memproduksi makanan penutup atau Dessert yang bahan utamanya adalah tepung terigu, telur, gula pasir, mentega, coklat, dan buah-buahan. Penjualan produk produksinya seringkali berfluktuasi, dan perusahaan ditandai dengan kenaikan dan penurunan penjualan yang tidak stabil. Penelitian ini menerapkan metodologi analisis SWOT yang mencakup langkah-langkah perencanaan strategis untuk menilai segala bentuk kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam bisnis apa pun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan fluktuasi penjualan Mf desserts dan menemukan strategi pengembangan dan pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk tersebut. Hasil survei ini mengungkapkan bahwa terdapat berbagai faktor internal dan eksternal yang menghambat operasional bisnis. Total skor berdasarkan perhitungan matriks EFE&IFE adalah Strengths 2.22, Weaknesses 0.7, Opportunities 1.86, Threats 1.58. Hasil diagram matriks SWOT menunjukkan bahwa bisnis Mf Dessert terletak pada kuadran I dan memiliki nilai selisih tertimbang positif (1.52, 0.28). Dari berbagai bentuk strategi pengembangan bisnis MF dessert, dapat disimpulkan bahwa perusahaan sebaiknya mengadopsi strategi SO agar tujuan bisnisnya dapat tercapai dengan cepat dan mudah.

PENDAHULUAN

Semua bisnis perlu bekerja keras untuk mengembangkan kebijakan dan strategi baru untuk menjual produk dan layanan mereka kepada konsumen. Salah satunya adalah dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan kami. Kebutuhan manusia dibagi menjadi tiga kategori tergantung pada kepentingannya: kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier. Kebutuhan primer merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh seluruh masyarakat. Oleh karena itu, bisnis memasak merupakan bisnis yang potensial selain menguntungkan untuk diri sendiri juga menguntungkan untuk orang lain (Bahasoan et al., 2024).

Dalam menjalankan sebuah bisnis, diperlukan berbagai upaya untuk meningkatkan penjualan. Salah satunya adalah strategi pemasaran. Menurut (Yulia et al., 2019), pemasaran adalah ilmu sosial yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka

butuhkan atau inginkan melalui penciptaan produk dan nilai serta pertukaran timbal balik dengan orang lain yang merupakan proses administratif dan administratif . Keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh strategi pemasarannya. Pelaku usaha berusaha meningkatkan pemasarannya dengan harapan penjualan menjadi lebih baik dari sebelumnya dan meningkat. Strategi pemasaran atau SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats) adalah identifikasi sistematis berbagai faktor untuk menentukan strategi suatu perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang memungkinkan Anda memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman. Menurut Serdamyanti (2014), strategi adalah rencana jangka panjang yang tindakannya ditujukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Poin kemenangan adalah rencana yang memastikan bahwa tujuan tercapai atau dilaksanakan dengan benar dalam suatu organisasi atau organisasi perusahaan .

Dengan perkembangan dan persaingan yang ketat, kreativitas sangat dibutuhkan untuk berkembangnya bisnis perhotelan/makanan. Menciptakan merek yang unik, merancang kemasan yang menarik, menjaga kebersihan makanan, dan banyak lagi. Mengingat ketatnya persaingan, diperlukan strategi inovasi baru pada makanan olahan, tidak terkecuali produk makanan penutup (makanan penutup/makanan ringan). Contoh makanan penutup adalah membuat kue coklat berhantu dengan berbagai macam rasa, seperti coklat, pandan, cappucino, atau kombinasi berbagai rasa dan topping. Produk-produk tersebut menawarkan banyak rasa, sehingga konsumen dapat membeli sesuai dengan seleranya sehingga dapat merangsang keinginan konsumen untuk membeli. Pemasaran dapat dilakukan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, Shopee, dll atau bersamaan dengan ojek online. Saat ini hampir semua badan usaha menggunakan media sosial dan platform bisnis, sehingga dalam menawarkan suatu produk perlu menarik perhatian konsumen yang melihat produk tersebut melalui iklan-iklan yang menarik di media sosial. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin menganalisis strategi pengembangan bisnis Mf Dessert di Kota Palu.

LANDASAN TEORI

Pengertian strategi

Menurut Pengertian Strategi (Sedarmayanti, 2014), strategi adalah suatu rencana jangka panjang yang tindakannya ditujukan untuk mencapai suatu tujuan, dan tujuan tersebut ditujukan untuk mencapai suatu titik kemenangan. Strategi adalah rencana yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan atau implementasi berhasil dicapai dalam suatu organisasi atau perusahaan. Menurut (Wibowo et al., 2015), strategi adalah proses penetapan rencana oleh pemimpin puncak yang fokus pada tujuan jangka panjang suatu organisasi dan melibatkan penyiapan metode dan inisiatif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

b. Pengertian pemasaran

Menurut definisi pemasaran (Freddy, 2009), pemasaran adalah suatu kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti aspek sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Sedangkan dalam buku terbitan American Marketing Association (Assauri, 2011), pemasaran merupakan hasil kinerja dan wujud kegiatan usaha yang berkaitan erat dengan aliran pasokan barang dan jasa konsumsi dari produsen ke konsumen.

..

c. Pengertian strategi pemasaran

Menurut (Chandra, 2002), strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menetapkan harapan-harapan perusahaan mengenai dampak berbagai kegiatan atau program pemasaran

terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Program pemasaran mencakup aktivitas pemasaran yang mempengaruhi permintaan suatu produk, seperti mengubah harga, mengubah kampanye iklan, membuat promosi khusus, dan memutuskan saluran distribusi.

d. pengertian Analisis SWOT

Menurut (Chandra, 2002), strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menetapkan harapan-harapan perusahaan mengenai dampak berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran mencakup aktivitas pemasaran yang mempengaruhi permintaan suatu produk, seperti mengubah harga, mengubah kampanye iklan, membuat promosi khusus, dan memutuskan saluran distribusi.

e. marketing mix

Bauran pemasaran adalah gabungan variabel dan aktivitas yang menjadi inti pemasaran, serta variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan pembeli dan konsumen. Bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon konsumen di pasar sasarnya. Ketika perusahaan melakukan kegiatan pemasaran maka variabel atau kegiatan tersebut harus dipadukan dan dikoordinasikan seefektif mungkin (Assauri, 2011). Pemasaran dilakukan untuk menciptakan permintaan konsumen, namun permintaan dipengaruhi oleh produk atau jasa dan memerlukan peran konsumen di dalamnya. Jelas bahwa upaya pemasaran produk dipengaruhi oleh interaksi tujuh faktor: produk, harga, promosi, distribusi, lokasi, peserta, proses, dan lingkungan fisik. Unsur-unsur bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1.Strategi produk

Merupakan suatu metode untuk menentukan bagaimana memproses suatu proses dengan baik dari awal hingga akhir, tergantung pada target pasarnya, guna memenuhi kebutuhan pasar konsumen. Hal ini juga meningkatkan pendapatan perusahaan dalam jangka panjang, yang memungkinkan perusahaan mengembangkan produk berkualitas dan memperluas pangsa pasarnya.

2.Strategi Tempat

Strategi lokasi merupakan salah satu strategi yang paling penting untuk mencapai tujuan suatu perusahaan, dan ketika mencari suatu lokasi, perlu dilakukan pengecekan apakah lokasi tersebut cocok untuk produksi dan penjualan kepada konsumen. Dan untuk meminimalkan biaya yang signifikan bagi perusahaan, lokasi yang dipilih harus memiliki tempat pengumpulan bahan baku, dan lokasi tersebut juga harus mudah dijangkau oleh konsumen.

3.Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan satu diantara strategi yang digunakan perusahaan untuk membujuk konsumen agar membeli produknya dengan cara menawarkan promosi yang menarik. Hal ini membuat konsumen mengetahui bahwa perusahaan Anda memproduksi produk dan dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

4.Strategi harga

Strategi penetapan harga merupakan salah satu strategi yang sangat penting dalam menentukan harga jual suatu produk agar Anda dapat memperoleh keuntungan dari harga jual produk tersebut. Hal ini untuk meminimalkan pengeluaran dan memaksimalkan pendapatan. Agar perusahaan terus menghasilkan keuntungan, agar perusahaan terus memproduksi.

Penelitian Terdahulu

Rahmadani, (2021). Penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan UMKM untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus Industri Rumah Tangga Kerupuk dan

Keripik). Industri rumahan merupakan peluang usaha ekonomi produktif yang dimanfaatkan oleh perorangan atau badan usaha untuk meningkatkan pendapatannya. Merupakan industri rumahan atau UMKM yang terdiri dari warga sekitar yang mencari penghasilan tambahan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena produk yang dihasilkan merupakan produk olahan makanan ringan dengan harga terjangkau. Berdasarkan observasi yang dilakukan diketahui bahwa industri rumahan ini menerapkan strategi pengembangan bauran pemasaran yang mencakup produk halal, harga terjangkau dan promosi yang transparan, maka dapat disimpulkan oleh Bapak Sandi dari UMKM Makanan Ringan (Industri Rumah Tangga) sebagai berikut. Ia dan Riska yang tinggal di Desa Padang Buralan, Wilayah Finish, Kabupaten Langkat, menyaksikan perkembangan yang terus berlanjut seiring dengan bertambahnya jumlah konsumen dan pasar serta meningkatnya pendapatan masyarakat. Industri dalam negeri ini berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat untuk meningkatkan pendapatan dan memenuhi kebutuhan keluarga, antara lain: B. Pangan, kesehatan, perumahan, kebutuhan pendidikan anak, dan kebutuhan lainnya. (Rahmadani, 2021) (Rahmadani, 2021)

Wibowo et al., (2015) Penelitian yang dilakukan yaitu Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diagen Solo). Strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. Strategi pemasaran dapat dianggap sebagai salah satu landasan untuk menciptakan rencana bisnis secara keseluruhan. Mengingat besarnya permasalahan yang ada dalam suatu perusahaan, maka perlu disusun suatu rencana yang komprehensif untuk menjadi pedoman setiap departemen dalam perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Alasan lain mengapa strategi pemasaran sangat penting adalah meningkatnya persaingan antar bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan mengetahui seberapa efektif penerapan strategi pemasaran tersebut. Penelitian ini dilakukan di Batik Diagen Solo. Teknik pengumpulan datanya adalah dokumentasi, wawancara, observasi, dan jenis penelitian deskriptif. Hasil analisis efektivitas strategi pemasaran menunjukkan bahwa total penjualan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun dapat menjadi acuan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik.

Fadilah et al., (2023). Dalam penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Keuntungan pada Gastronomi Lezat dan Berkelanjutan”. Catering Lestari Tasty merupakan usaha keluarga yang telah beroperasi selama kurang lebih dua tahun di bidang pengelolaan makanan rumahan. Perusahaan ini berlokasi di Jl. Pahlawan II Rt 02/Rw 10 Lemahasin, Gedangan, Kabupaten Sidoarjo. Perusahaan ini dimiliki bersama oleh keluarga Lestari dan bekerja sama dengan ibu-ibu setempat untuk memberdayakan perempuan dan membuktikan bahwa perempuan dapat menjalankan dan sukses dalam bisnis. Cara pemasarannya antara lain melalui media online, penjualan melalui kartu nama dan stiker produk, serta sistem pre-order. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kelayakan melanjutkan operasional bisnis Tasty Sustainable Catering. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif untuk mengetahui nilai suatu kemungkinan bisnis. Penjualan atau laba bersih Lestari Tasty Catering sebesar Rp 1.502.000 dari penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan et al., 2017) Usaha kecil dan menengah yang memproduksi minuman jus sirsak termasuk dalam sektor pengolahan makanan. Faktanya, perusahaan ini menghadapi banyak tantangan terutama dalam hal pengembangan bisnis agar dapat bersaing dalam bisnisnya. Rencana strategis pengembangan usaha harus disusun agar operasional industri dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien. Penelitian ini menggunakan

metode penelitian kualitatif deskriptif dengan memanfaatkan analisis SWOT. Metode ini memungkinkan Anda menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Data ini berasal dari wawancara dengan pemilik usaha yang mengelola minuman jus sirsak dan konsumennya. Perumusan strategi yang tepat berdasarkan analisis SWOT adalah strategi pengembangan pasar untuk meningkatkan jumlah konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Supriatna & Aminah, 2016) UMKM Kopi Careuh merupakan unit usaha yang bergerak di bidang pertanian yang memproduksi dan mengolah kopi Luwak. Mengenai bidang usaha tersebut, tujuan artikel ini adalah untuk 1) mengidentifikasi bauran pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Careuh Coffee; 2) Mengidentifikasi dan menganalisis faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi UMKM Kopi Careuh. 3) Menyusun dan merekomendasikan strategi alternatif yang efektif dan efisien bagi UMKM Kopi Careuh. Faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perkembangan UMKM Kopi Careuh adalah keadaan keuangan perusahaan, kepegawaian, sikap konsumen, teknologi informasi, dan lokasi. Penelitian ini menggunakan metode AHP. Hasil dari strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh UMKM Kopi Careuh antara lain adalah penguatan bakat pemasaran; Strategi ini bertujuan untuk membangun landasan yang kuat agar UMKM Careuh Coffee dapat berfungsi dengan sukses. Dan strategi selanjutnya adalah strategi integrasi ke depan: mengoptimalkan pemasaran digital dan menerapkan promosi pemasaran bawah-the-line.

Penelitian yang dilakukan oleh (Alyas, 2017) Tujuannya untuk mengetahui strategi pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk memperkuat perekonomian nasional pada usaha Maros Bakery Kabupaten Maros. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Subjek penelitian adalah pemilik Roti Maros di Kabupaten Maros. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif dan analisis SWOT. Sedangkan analisis kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data triangulasi, sedangkan analisis SWOT secara sistematis mengidentifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usaha Roti Maros di Kecamatan Maros dalam pengembangan pasar dan produk, penetrasi pasar yang intensif dengan memanfaatkan strategi pengembangan usaha kecil untuk meningkatkan promosi, kualitas dan inovasi Roti Maros menunjukkan bahwa perekonomian nasional dapat diperkuat produk.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif yang memperoleh informasi lebih lanjut mengenai faktor internal dan eksternal perusahaan. Lokasi penelitian usaha Mf Dessert yang terletak di Kelurahan Baiya, Kecamatan Tawaeli, Kota Palu. Subyek penelitian ini adalah strategi pengembangan bisnis usaha Mf Dessert dan sumber data artikel ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari tahap wawancara dan penyebaran kuesioner kepada pengusaha dan karyawan. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari buku, publikasi, dan internet. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, metode pengumpulan data melalui observasi sistematis terkait fenomena yang diteliti, dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT dan matriks SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam survei ini adalah data penjualan bisnis MF dessert pada bulan Agustus hingga Desember 2023, serta wawancara dan kuesioner kepada pemilik usaha untuk memahami faktor internal dan eksternal perusahaan. Kami menerima sesuatu yang mengganggu proses penjualan produk kami. Kuesioner dibagikan kepada karyawan total lima orang, termasuk

staf MF Dessert dan satu pemilik. Situasi bisnis saat ini dapat diketahui dari hasil penerapan metode analisis SWOT.

Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Kelebihan strategi pengembangan bisnis MF Dessert adalah (1) pemilihan bahan baku yang berkualitas tinggi secara cermat, (2) tidak menggunakan bahan pengawet pada produk, (3) ketersediaan bahan baku yang mudah, (4) harga jual produk terjangkau (5) memberikan promo. Terdapat pula beberapa faktor internal yang menjadi kelemahan strategi pengembangan bisnis MF Dessert, seperti (1) variasi rasa dan bentuk sedikit (2) Kemasannya terlalu polos dan tidak menarik; (3) produk cepat rusak dan harus disimpan di tempat yang sejuk; (4) mudah ditiru dan memiliki banyak pesaing; (5) tidak dapat dijual ke luar daerah yang waktu pengirimannya memakan waktu beberapa hari.

Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Faktor eksternal yang memberikan peluang strategis bagi perkembangan bisnis MF dessert adalah: (1) Kerjasama dengan reseller/distributor; (2) Kemajuan teknologi dan informasi; (3) Penerimaan pesanan bazar; (4) Keikutsertaan dalam acara atau acara besar (5) bisa dijadikan souvenir atau sebagai hadiah. ancaman terhadap strategi pengembangan bisnis MF Dessert adalah: (1) Banyaknya pesaing yang menjual produk serupa, (2) Keluarnya produk baru dari kompetitor dengan menawarkan harga lebih murah (3) keluarnya produk baru yang lebih bagus kemasannya (4) Produk baru dari pesaing yang menawarkan jasa pengiriman; (5) Pelepasan produk baru dari pesaing yang menjual dalam skala besar

Matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)* dan *Eksternal Factor Evaluation (EFE)*

Matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)*

Tabel 1. Evaluasi faktor internal usaha Mf Dessert di Kota Palu

No	Faktor Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Nilai (a)x(b)
1.	Kekuatan(+)			
	1. bahan baku yang dipilih berkualitas	0,14	4	0,56
	2. produk tidak menggunakan pengawet	0,12	4	0,48
	3. bahan baku mudah didapat	0,11	4	0,44
	4. harga jual produk terjangkau	0,13	4	0,52
	5. memberikan promo	0,11	2	0,22
	Sub Total	0,61		2,22
2.	Kelemahan (-)			
	1. variasi rasa dan bentuk sedikit	0,08	2	0,16
	2. kemasan terlalu polos dan kurang menarik	0,07	2	0,14
	3. harus ditempat dingin karna produk cepat rusak	0,06	2	0,12
	4. mudah ditiru sehingga memiliki banyak saingan	0,08	1	0,08
	5. tidak bisa di pasarkan keluar wilayah yang waktu pengirimannya memakan waktu sehari-hari	0,10	2	0,2
	Sub Total	0,39		0,7
	Total			2,92

Sumber: Hasil Kuesioner 2024

Matrkiks *eksternal factor evaluation (EFE)*

Tabel 2. Evaluasi faktor eksternal usaha mf dessert di kota palu

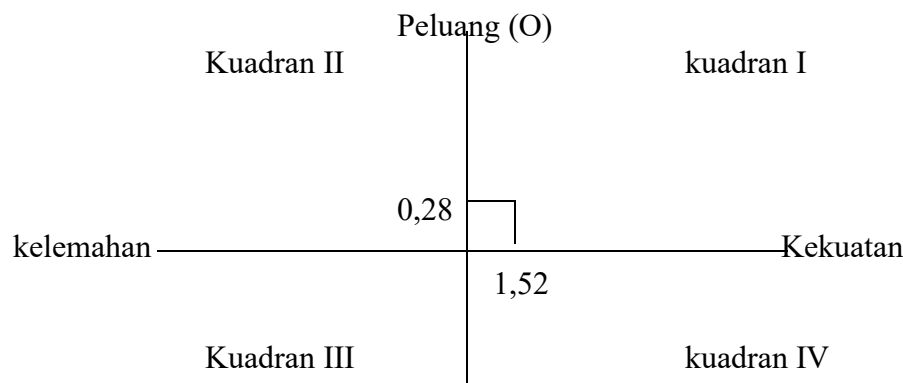
No.	Faktor Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Nilai (a)x(b)
1.	Peluang (+)			
	1. mejalin kerja sama dengan reseller/distributor	0,14	4	0,56
	2. kemajuan teknologi dan informasi	0,11	4	0,44
	3. penerimaan bazar	0,12	3	0,36
	4. hadir disetiap event atau acara besar	0,10	3	0,3
	5. bisa dijadikan sovenir atau hadiah	0,10	2	0,2
	Sub total	0,57		1,86
2.	Ancaman			
	1. banyaknya kompetitor yang menjual jenis yang sma	0,09	2	0,18
	2. keluarnya produk baru dari kompetitor dengan harga yang lebih murah	0,09	2	0,18
	3. keluarnya produk baru dari kompetitor yang lebih bagus kemasannya	0,08	2	0,16
	4. keluarnya produk baru dari kompetitor dengan menawarkan jasa pengantaran	0,08	2	0,16
	5. keluarnya produk baru dari kompetitor yang memasarkan secara besar	0,09	1	0,09
	Sub Total	0,43		1,58
	Total			3,44

Sumber: Data diolah 2024

Diagram matriks SWOT

Nilai yang dihasilkan pada matriks IFE dan matriks EFE pada Tabel 2, nilai-nilai tersebut dapat dihitung selisih setiap elemennya dan ditempatkan dalam diagram kartesius untuk menentukan posisi strategisnya usaha mf dessert yang dapat dilihat paga gambar 1.

Gambar 1 menjelaskan bahwa usaha Mf Dessert di Kota Palu berada pada kuadran satu. Kuadran ini mewakili situasi yang menguntungkan bagi bisnis makanan usaha Mf Dessert untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Strategi agresif untuk lebih memperluas bisnis MF Desserts yang sedang berkembang, mempercepat pertumbuhan dan mencapai kemajuan maksimal.



Ancaman (T)

Gambar 1. Diagram matriks SWOT

Sumber: data diolah 2024

Analisis matriks internal dan eksternal (I-E)

Matriks I-E (internal-eksternal) dibuat dengan menggabungkan informasi dari tabel EFE dan IFE untuk memberikan informasi tentang usaha Mf Dessert dan memfasilitasi pemberian alternatif strategi. Hasil representasi matriks IE ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks IE

<i>Skore total IFE</i>				
<i>Skore total EFE</i>		Kuat	Sedang	lemah
	Kuat	I	II	III
	Sedang	IV	V	VI
	Lemah	VII	VIII	IX

Sumber: Data diolah 2024

Data analisis matriks IE pada Tabel 3 menunjukkan bahwa bisnis MF dessert berada pada sel 1. Artinya perusahaan bercirikan sebagai perusahaan yang sedang tumbuh dan berkembang. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk menerapkan strategi terfokus dalam penetrasi pasar dan pengembangan pasar. Pengembangan dan pengembangan serta integrasi produk (integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi regional).

Matriks SWOT

Tabel 4. Matriks SWOT

	Kekuatan	Kekurangan
SWOT	1. Bahan baku yang dipilih berkualitas 2. Produk tidak menggunakan pengawet 3. Bahan baku mudah didapat 4. Harga jual produk terjangkau 5. Memberikan promo	1. Variasi rasa dan bentuk sedikit 2. Kemasan terlalu polos dan kurang menarik 3. Harus ditempat dingin karna produk cepat rusak 4. Mudah ditiru sehingga memiliki banyak saingan. 5. Tidak bisa dipasarkan keluar wilayah yang waktu pengirimannya memakan waktu sehari-hari
opportunity (Peluang)	SO Strategy	WO Strategy
1. Menjaln kerja sama dengan reseller atau distributor 2. Kemajuan teknologi dan informasi 3. Penerimaan bazar 4. Hadir di setiap event atay acara besar 5. Bisa dijadikan sovenir atau hadiah	1. Membuat promo penjualan untuk menarik pembeli 2. Menjamin kualitas produk yang ditawarkan demi membangun citra yang lebih baik di mata konsumen 3. Selalu berinovasi pada produk yang ditawarkan agar dapat bersaing 3. Memperluas jaringan	1. Tetap mempertahankan kualitas produk dengan tidak menambahkan ataupun mengurangi ciri khas produk terhadap terjadinya ketidak stablan harga bahan baku 2. melakukan promosi dan brand image kepada masyarakat Kota Palu,

	distributor 4. meberikan jasa pengantaran dengan tarif murah 5. memberikan harga terjangkau	3. peningkatan soft skill karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.
Threats	ST Strategy	WT Strategy
1. Banyaknya kompetitor yang menjual jenisproduk yang sama 2. Keluarnya produk baru dari competitor yang lebih murah 3. Keluarnya produk baru dari competitor yang lebih bagus kemasan 4. Keluarnya produk baru dari competitor yang memberikan jasa pengantaran 5. Keluarnya produk baru dari competitor yang memasarkan secara besar	1. menetapkan harga bersaing, 2. 2.meningkatkan kualitas pelayanan dengan memiliki hubungan yang baik dengan konsumen 3. Melakukan inovasi yang lebih menarik pada produk 4. Memilih design kemasan yang lebih menarik dan meningkatkan teknik pengemasan yang lebih baik.	1. meminimalkan produk dengan kualitas buruk 2. memanfaatkan media social sebagai media promosi yang inovatif dan menarik 3. meningkatkan kreatifitas karyawan dan ketepatan waktu dalam melakukan pengiriman/peng antaran barang. 4. Melakukan inovasi terhadap produk dengan harga yang terjangkau

Pada **tabel 4** yaitu korelasi faktor internal-eksternal usaha mf dessert dihasilkan suatu rekomendasi pemecahan suatu masalah, yakni sebagai berikut:

a. Analisis Matriks SWOT untuk Strategi SO

Manfaatkan fitur Mf Dessert Shop untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam toko Anda dengan menjalankan promosi penjualan setiap hari Jumat untuk menarik pembeli, memastikan kualitas produk yang Anda tawarkan, dan membangun bisnis yang lebih baik.

Meningkatkan citra kami di mata konsumen, terus melakukan inovasi penawaran produk untuk meningkatkan daya saing, menawarkan layanan pengiriman dengan harga murah dan memperluas jaringan distribusi untuk menawarkan harga yang terjangkau.

b. Analisis Matrik SWOT untuk Strategi WO

Pada kelemahan dan peluang yang dimiliki Mf Dessert Shop, dapat dikembangkan strategi untuk meminimalisir kelemahan yang ada. Hal ini memanfaatkan peluang dan mengembangkan strategi pemasaran dengan tetap menjaga kualitas produk dan tidak menambah atau menghilangkan fitur produk bahkan ketika harga bahan baku sedang berfluktuasi, melakukan promosi dan brand image di kalangan masyarakat Kota Palu, meningkatkan soft skill pegawai dan meningkatkan kualitas pelayanan.

c. Analisis Matrik SWOT untuk Strategi ST

Jika dari segi kekuatan dan ancamannya, Mf Dessert Store memiliki keunggulan sebagai berikut: harga yang kompetitif, peningkatan kualitas pelayanan melalui hubungan baik dengan konsumen, penerapan inovasi produk yang lebih menarik, dan pemilihan produk yang lebih menarik. Kami menggunakan kekuatan yang kami miliki untuk mengatasi ancaman yang mungkin terjadi kapan saja, Perbaikan dalam desain paket, dll.

d. Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WT

Kelemahan dan ancaman yang ada pada Mf Dessert Shop dapat meminimalkan kelemahan internal untuk menghindari ancaman eksternal. Maksudnya, meminimalisir produk-produk berkualitas rendah, memanfaatkan media sosial sebagai media periklanan yang inovatif dan menarik, serta meningkatkan kreativitas dan ketepatan waktu karyawan dalam pengiriman/pengantaran dan pengangkutan barang. Kami menawarkan produk inovatif dengan harga terjangkau.

KESIMPULAN

Metode analisis SWOT mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang bertujuan untuk menciptakan strategi bisnis. Ada empat kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil analisis metode SWOT pada penelitian ini. Kesimpulan pertama, pada tabel matriks IFE, nilai koefisien kekuatan sebesar 2,22, sedangkan nilai koefisien kelemahan sebesar 0,7. Pada matriks EFE terlihat nilai Koefisien Peluang sebesar 1,86, sedangkan untuk Ancaman sebesar 1,86. Nilainya 1,58. Kedua hasil gambar diagram matriks SWOT menunjukkan Mf Dessert berada pada kuadran I karena selisih nilainya positif serta faktor kekuatan dan peluang mempunyai bobot nilai yang sesuai. Ketiga, hasil analisis matriks IE menunjukkan Mf Dessert berada pada sel 1. Maksudnya, situasi bisnis dinilai tumbuh dan berkembang.

Keempat, dari berbagai jenis strategi pengembangan bisnis untuk meningkatkan penjualan produk makanan penutup Usaha Mf Dessert, dapat disimpulkan bahwa perusahaan sebaiknya mengadopsi strategi SO agar dapat mencapai tujuan bisnisnya dengan cepat dan tepat. Berfokus pada kekuatan Anda akan memastikan bahwa perusahaan Anda berkembang dan berhasil lebih baik dibandingkan pesaing Anda. Agar perusahaan dapat bertahan, berkembang, dan menerima lebih banyak pesanan, kerentanan harus segera diatasi jika ada. Peluang yang ada perlu segera dimanfaatkan, sehingga mengembangkan strategi pemasaran yang baik juga harus meningkatkan penjualan dan mengatasi ancaman terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alyas. Muhammad Rakib. (2017). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH DALAM PENGUATAN EKONOMI KERAKYATAN (Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros). *Sosiohumaniora*, 19(2), 114–120.
- Bahasoan, A. N., Anwar, A. I., Lekas, M. N. J., & Asryad, R. (2024). Otonomi Daerah dan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia: Literature Review. *Ekonomis: Journal of Economics*

- and Business*, 8(1), 43. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1119>
- Fadilah, R. M., Prasetyo, A., Handayani, T., Agus, E., Kharisma, N. B., Fadhil, M., & Alamsyah, P. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Laba Pada Catering Lestari Tasty*. 2022, 889–903.
- Kurniawan, M., & Haryati, N. (2017). Analysis of Business Development Strategy of Soursop Juice Beverage. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 6(2), 97–102. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2017.006.02.6>
- Rahmadani, S. (2021). Analisis Strategi Pengembangan UMKM dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Padang Brahrang Kec.Selesai Kab.Langkat (Studi Kasus Pada Home Industri Krupuk & Keripik). *Maslahah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 115–129. <https://doi.org/10.56114/maslahah.v2i3.160>
- Supriatna, S., & Aminah, M. (2016). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak (Studi Kasus UMKM Careuh Coffee Rancabali-Ciwidey, Bandung). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 5(3), 227. <https://doi.org/10.29244/jmo.v5i3.12171>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.