

ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS MINISO DI ANTASARI, KECAMATAN KEDAMAIAN BANDAR LAMPUNG

Ardelia Nurul Khasanah¹, Yuke Addria Putri², Muhammad Fahmi Nazari³, Vicky F Sanjaya⁴

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung^{1,2,3,4}

ardelianurul4@gmail.com¹, @Putriadria554@gmail.com², Fahminazari12@gmail.com³,
vicky@radenintan.ac.id⁴

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengelompokkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang sedang dihadapi oleh Miniso, serta merumuskan strategi pengembangan bisnis yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan perusahaan. Pengembangan bisnis merupakan aspek krusial, terutama dalam konteks ritel modern. Dalam kajian ini, fokus utamanya adalah pada strategi pengembangan bisnis yang relevan. Untuk mencapai tujuan tersebut, kami menggunakan analisis SWOT, di mana data diperoleh melalui wawancara yang kemudian diolah menggunakan Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan Matriks EFE (*External Factor Evaluation*). Matriks IFE digunakan untuk menggali faktor-faktor kekuatan dan kelemahan, sedangkan EFE digunakan untuk menganalisis peluang dan ancaman. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Strength* dan *Opportunities* (SO) memiliki nilai 3,89, *Strength* dan *Threats* (ST) sebesar 3,09, *Weaknesses* dan *Opportunities* (WO) sebesar 3,19, serta *Weaknesses* dan *Threats* sebesar 2,39. Dari kalkulasi tersebut, kombinasi strategi yang paling menonjol terletak pada kuadran I, yaitu SO, yang menunjukkan bahwa memanfaatkan kekuatan yang ada juga bisa menerapkan peluang yang tersedia, strategi dapat ditingkatkan secara signifikan. Hal ini diharapkan dapat memaksimalkan potensi Miniso dalam strategi pemasarannya.

Keywords: Analisis SWOT; Matriks IFE; Matriks EFE.

ABSTRACT

This research aims to identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats faced by Miniso, as well as formulate business development strategies that can be implemented to increase the company's competitiveness and sustainability. Business development is a crucial aspect, especially in the context of modern retail. In this study, the main focus is on relevant business development strategies. To achieve this goal, we use SWOT analysis, where data is obtained through interviews which are then processed using the IFE (Internal Factor Evaluation) and EFE (External Factor Evaluation) Matrices. The IFE matrix is used to explore strengths and weaknesses factors, while the EFE is used to analyze opportunities and threats. The results of the analysis show that Strength and Opportunities (SO) have a value of 3.89, Strength and Threats (ST) of 3.09, Weaknesses and Opportunities (WO) of 3.19, and Weaknesses and Threats of 2.39. From these calculations, the most prominent strategy combination lies in quadrant I, namely SO, which shows that by exploiting existing strengths and applying available opportunities, strategy can be improved significantly. This is expected to maximize Miniso's potential in its marketing strategy.

Keywords: SWOT Analysis, IFE Matrix, EFE Matrix

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, digitalisasi menjadi sangat penting sebagai strategi pengembangan bisnis. Saat ini bisnis di Indonesia mulai berkembang pesat di lihat dengan adanya berbagai jenis bisnis, mulai dari yang menawarkan barang atau jasa yang sulit dipasarkan hingga yang lebih mudah dipasarkan. Menurut (Wicaksono & Fauzi, 2017) Aktivitas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumtif sering kali disebut sebagai belanja. Namun, berbelanja tidak selalu berarti melakukan pembelian yang sudah direncanakan; terkadang, konsumen juga melakukan pembelian secara spontan tanpa adanya persiapan sebelumnya.

Perkembangan dunia usaha yang kian banyak persaingannya memacu untuk perusahaan terus berinovasi dan menciptakan strategi yang relevan guna mempertahankan eksistensi dan memperluas pangsa pasar. (Fadilata & Astuti, 2022) mengemukakan Evolusi sektor ritel modern di Indonesia pada masa kini telah menyebar begitu cepat dalam beberapa tahun belakangan. Satu dari banyaknya sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah bisnis ritel modern, yang kini menghadapi tantangan untuk memberikan pengalaman belanja yang menarik dan berdaya saing. Miniso, sebuah merek ritel global dengan konsep produk yang terjangkau dan berkualitas, telah berhasil menarik perhatian konsumen di berbagai wilayah, termasuk di Antasari, Kecamatan Kedamaian, Bandar Lampung. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, Miniso menghadapi sejumlah kendala yang memerlukan analisis dan strategi pengembangan yang lebih matang.

Strategi pengembangan krusial dalam dunia bisnis, terutama dalam bisnis ritel modern, dibutuhkan peninjauan kembali supaya mengetahui apakah perlu dilakukan strategi pengembangan atau tidak. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Miniso memiliki kekuatan seperti merek yang sudah terkenal, lokasi strategis, serta produk yang beragam dan estetik. Tetapi perusahaan menghadapi kelemahan, dengan bergantung pada produk impor dan kompetisi dengan banyak toko serupa. Di sisi lain, peluang seperti peningkatan promosi digital dan kebiasaan anak muda yang mengikuti gaya hidup memberikan ruang bagi Miniso untuk mengembangkan bisnisnya. Ancaman seperti perekonomian yang tidak stabil dan peraturan terkait barang impor juga perlu diatasi dengan strategi yang baik.

Permasalahan yang dihadapi oleh Miniso ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk mengoptimalkan kekuatan serta kesempatan sambil mengurangi kelemahan juga ancaman melalui analisis SWOT. (Nisak, 2019) berpendapat analisis SWOT adalah sebuah hal yang krusial dalam strategi pengembangan, digunakan guna melakukan identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memberi pengaruh performansi perusahaan. Data tentang peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal di dapatkan dari berbagai sumber, seperti pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, institusi perbankan. Tidak jarang, sejumlah perusahaan bermitra dengan organisasi pemindaian untuk mengumpulkan klipring surat kabar, melakukan riset di internet, dan melakukan analisis pada tren yang sesuai baik di tingkat domestik maupun global. Menurut (Iskandar & Rangkuti, 2008) Setiap organisasi, dalam fungsi bisnisnya, terdapat kelebihan dan kekurangan. Tidak ada perusahaan yang mempunyai keduanya secara sama dalam dunia bisnis.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Akbar & Arisman, 2021) menyoroti pentingnya penggunaan metode SWOT untuk merumuskan strategi bisnis yang lebih efektif. Namun, penelitian ini memberikan kebaruan dalam konteks lokal, yaitu penerapan analisis SWOT untuk Miniso di Antasari, Bandar Lampung, dengan fokus pada pengembangan strategi digital dan diversifikasi produk. Selain itu, studi ini menerapkan data yang didapatkan secara langsung dari interview konsumen setempat, sehingga memberikan perspektif yang lebih kontekstual dan aplikatif.

Studi ini berjuangna mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Miniso. serta merancang strategi pengembangan bisnis yang dapat diimplementasikan daya saing maupun keberlanjutan perusahaan. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis dalam pengelolaan bisnis ritel, sekaligus memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan analisis SWOT sebagai alat strategis.

METODE PENELITIAN

Manajemen Pemasaran

(Handayani, 2020) Mengemukakan manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu rangkaian yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, serta penilaian terhadap program-program yang ditujukan untuk menciptakan, mengembangkan, serta menjaga hubungan antara keduanya yang bermanfaat dalam pasar yang dituju merupakan proses yang diantaranya merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program pemasaran. Tujuannya adalah

meraih tujuan jangka baik pendek maupun panjang dengan cara memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan, serta menghadapi tantangan dalam lingkungan bisnis. Dalam proses ini, manajemen pemasaran perlu menguasai berbagai aspek, seperti pengetahuan yang mendalam tentang pasar, pesaing, dan pelanggan. Dengan begitu mereka bisa mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan keadaan pasar yang ada.

(Indrajaya, 2024) Memaparkan manajemen pemasaran sebagai aktivitas fundamental yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidupnya. Dengan kata lain, pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan bergantung pada kegiatan pertukaran yang berlangsung melalui proses pemasaran. Kegiatan pemasaran juga mencakup upaya untuk memberikan kepuasan kepada setiap konsumen. Hal ini merupakan kewajiban bagi semua perusahaan agar dapat mempertahankan keberlangsungan operasional mereka dengan baik.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan manajemen pemasaran adalah proses yang dilakukan perusahaan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan evaluasi program, untuk menciptakan keuntungan dari pasar.

Matriks IFE dan EFE

(Putri et al., 2023) Matriks IFE merupakan alat strategis yang digunakan untuk menilai kondisi internal sebuah bisnis. Alat ini berfungsi untuk mengenali keunggulan dan kelemahan perusahaan. Matriks ini membantu organisasi memahami faktor-faktor internal yang memengaruhi operasional mereka, termasuk manajemen, pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian, dan budaya organisasi. (Jordan Christianto et al., 2021) Matriks EFE merupakan alat strategis yang dirancang untuk menganalisis faktor-faktor dari luar perusahaan. Analisis matriks EFE adalah hasil identifikasi terhadap faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perusahaan atau unit bisnis tertentu (Novita, 2023). Faktor-faktor tersebut akan berkaitan dengan kondisi yang ada di lingkungan eksternal perusahaan, yang akan mempengaruhi perumusan strategi bersaing yang diambil. (Haninda et al., 2022). Melalui matriks ini, kita dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada di lingkungan sekitar, sehingga memberikan bantuan mengambil pilihan yang tepat, seperti kondisi pasar, kebijakan pemerintah, tren industri, atau ancaman dari kompetitor. Analisis IFE melibatkan pemberian bobot dan peringkat pada setiap faktor internal, di mana bobot mencerminkan tingkat kepentingan faktor tersebut, dan peringkat menunjukkan kekuatan atau kelemahannya. Bobot dan peringkat kemudian dikalikan untuk menghasilkan skor tertimbang, yang dijumlahkan untuk memberikan skor total. Skor ini mencerminkan sejauh mana perusahaan bisa menggunakan keunggulan yang dimilikinya serta mengatasi kelemahan yang terdapat. Matriks EFE memiliki fokus utama dalam mengevaluasi kondisi dan perubahan di luar kemampuan prediksi perusahaan. Tujuannya adalah untuk menyusun daftar peluang yang tersedia (Misyaida Ayunda Putri, Agus Rahayu, 2022). Matriks IFE digunakan sebagai dasar dalam perumusan strategi untuk meningkatkan kinerja perusahaan di masa depan.

Analisis SWOT

(Hasanah et al., 2021) Menjelaskan analisis SWOT merupakan pendekatan yang mencakup empat elemen utama: Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman, yang pertama adalah kekuatan adalah sumber daya yang terdiri dari keahlian dan keunggulan perusahaan. Aspek ini sangat penting, karena dapat menempatkan sebuah perusahaan dalam posisi unggul secara kompetitif di pasar (Mashuri & Nurjannah, 2020). Kedua yaitu kelemahan adalah faktor yang menghambat kinerja perusahaan, berkaitan dengan keterbatasan atau kekurangan dari sumber daya internal. Kelemahan ini dapat manifestasi dalam berbagai bentuk, seperti kurangnya keterampilan manajemen, fasilitas yang memadai, sumber daya finansial, serta kemampuan pemasaran. Dengan kata lain, kelemahan dapat dianggap sebagai penghalang yang menghambat perusahaan dalam meraih kesuksesan (Zainuri & Budi Setiadi, 2023). Ketiga yaitu Peluang, dalam pengertian yang lebih sederhana, merujuk pada

kondisi lingkungan yang memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan (Marginingsih, 2019). Keempat yaitu ancaman yang dapat menjadi hambatan utama dalam mempertahankan posisi dan cita-cita perusahaan. Ancaman tersebut bisa mencakup adanya regulasi baru dari pemerintah (Mashuri & Nurjannah, 2020).

Melalui metode ini, kita diajak untuk merenungkan berbagai kekuatan yang kita miliki, mengidentifikasi kelemahan yang mungkin ada dalam diri kita atau dalam Lembaga Pendidikan kita, serta mengeksplorasi peluang yang dapat dimanfaatkan. Di samping itu, kita juga perlu menyadari berbagai ancaman, masalah, rintangan, dan tantangan yang mungkin kita temui di masa depan. Dengan demikian, analisis SWOT dapat dijadikan sebagai alat yang ideal untuk menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi perusahaan (Latifah *et al.*, 2022). Analisis dapat berfungsi sebagai alat untuk membandingkan berbagai faktor internal dengan faktor eksternal. Selain itu, ia juga dapat digunakan untuk mengevaluasi semua elemen yang memengaruhi kinerja perusahaan secara keseluruhan (Syah *et al.*, 2021). Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami semua faktor tersebut ketika merancang strategi bisnis yang efektif dengan menggunakan analisis SWOT (Juwairiazizah Rasta *et al.*, 2023).

(Rahmawati, 2018) mendefinisikan SWOT analysis sebagai metode sistematis yang dipergunakan guna melakukan identifikasi faktor-faktor dalam merancang strategi pelayanan. Pendekatan ini mengandalkan logika yang bertujuan untuk memaksimalkan peluang sambil mengurangi kelemahan dan ancaman. Dengan membandingkan berbagai faktor eksternal dan internal, analisis SWOT memberikan gambaran menyeluruh yang mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik.

Dasar dari analisis matriks SWOT terletak pada suatu logika yang dapat mengoptimalkan semua faktor yang mempengaruhi perusahaan (Mahfud, 2020). Pada berbagai definisi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan Analisis SWOT merupakan alat yang dipergunakan untuk melakukan identifikasi pada kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman. Analisis ini mengandung wawasan yang krusial untuk studi kinerja perusahaan juga membantu dalam merancang strategi yang efektif.

Jenis Penelitian

Metode deskriptif kualitatif diterapkan pada studi ini, yang termasuk pengumpulan informasi di lingkungan alamiah bertujuan guna memahami dan menafsirkan peristiwa yang berlangsung. Dalam tahap ini, peneliti berperan untuk alat utama. Pengambilan sampel data dilaksanakan menggunakan teknik *purposive sampling*, dalam penelitian kualitatif terdapat keyakinan bahwa kebenaran bersifat dinamis dan dapat ditemukan melalui penelaahan interaksi individu dengan situasi sosial yang mereka hadapi. (Wekke Suardi, 2019) Menjelaskan tujuan dari penelitian kualitatif untuk menyajikan deskripsi yang sistematis, faktual serta akurat tentang macam-macam fakta, karakteristik dan hubungan antara peristiwa satu dengan lainnya yang diperiksa.

Populasi dan Sample

Populasi pada studi ini terdiri dari konsumen yang berlangganan di Miniso. Penelitian dilaksanakan dari September hingga November 2024. Untuk menentukan sampel, peneliti menerapkan teknik *purposive sampling*, yang dijelaskan oleh (Kolamban *et al.*, 2020) sebagai metode pengambilan sampel yang ditentukan berdasarkan kriteria tertentu

Metode Pengumpulan Data

Wawancara dan observasi diterapkan sebagai metode dalam pengumpulan data. Observasi difokuskan pada konsumen langganan di Miniso, khususnya masyarakat yang berada di Bandar Lampung. Wawancara dilakukan kepada tujuh konsumen yang dipilih menggunakan teknik Purposive Sampling. Pemilihan ini bertujuan untuk mendapatkan beragam perspektif dari berbagai

kalangan usia, sehingga dapat memperkuat hasil penelitian. Setelah data terkumpul, informasi tersebut akan dimasukkan ke dalam tabel IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*), yang kemudian dipakai di dalam analisis SWOT. Faktor yang teridentifikasi akan dinilai dan diberikan skor (*Weight*) dalam matriks IFE dan EFE.

Teknik Analisis Data

Analisis data pada riset ini dilaksanakan dengan metode Analisis SWOT. Prosesnya dimulai dengan penyusunan Matriks IFE (*Evaluasi Faktor Internal*) untuk mengevaluasi berbagai faktor internal toko, yang mencakup kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Setelah itu, langkah berikutnya adalah menyusun Matriks EFE (*Evaluasi Faktor Eksternal*) guna melakukan identifikasi berbagai faktor yang eksternal seperti peluang dan ancaman dihadapi oleh organisasi. Selanjutnya memperoleh skor bobot dari Matriks IFE dan EFE, kami melanjutkan dengan menyusun diagram Kartesius untuk Analisis SWOT. Diagram ini kemudian digunakan untuk menyusun Matriks Analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengacu ada riset di lapangan pada bulan September 2024, ditemukan sejumlah masalah pada bisnis Miniso yang berlokasi di Antasari, Kecamatan Kedamaian, Bandar Lampung. Dalam analisis tersebut, terungkap bahwa strategi pengembangan bisnis Miniso perlu ditingkatkan dalam beberapa aspek. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam, dilaksanakan analisis oleh peneliti yakni matriks IFE dan EFE melalui interview dengan tujuh pengujung yang berada di Sukarame.

Analisis Matriks IFE dan EFE

Menurut (Setyorini et al., 2016) Analisis Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) adalah metode yang dipakai untuk mengevaluasi elemen-elemen internal suatu organisasi, yang mencakup kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Matriks IFE menggambarkan keadaan keunggulan dan kelemahan melalui metode menetapkan bobot dan rating untuk masing-masing faktor tersebut. Sementara itu. Menurut (Ningsih, 2013) analisis Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) merupakan peralatan yang berfungsi melakukan identifikasi elemen-elemen eksternal yang signifikan bagi keberhasilan organisasi, termasuk peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Selain Matriks IFE dan EFE, analisis ini juga memanfaatkan diagram kuadran Analisis SWOT serta Matriks SWOT untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

Tabel 1. Matriks IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Reting	Skor Bobot
STRENGTHS				
1	Brand sudah terkenal	0,13	3	0,39
2	Produk yang tersedia beragam	0,09	3	0,27
3	Desain produk menarik dan aesthetic	0,09	4	0,36
4	Harga yang ditawarkan terjangkau	0,13	3	0,39
5	Memiliki lokasi strategis	0,13	4	0,52
	Total	0,57		1,93
WEAKNESSES				
1	Ketergantungan pada produk impor	0,06	2	0,12
2	Ketersediaan produk terbatas	0,06	3	0,18

3	Banyak toko serupa	0,13	3	0,39
4	Beberapa kualitas produk tidak sesuai ekspektasi	0,09	3	0,27
5	Harga barang dietalase dan harga asli tidak sesuai	0,09	3	0,27
	Total	0,43		1,23
	Total IFE	1		3,16

Tergambar pada tabel 1 bahwa Miniso mempunyai kekuatan yaitu, memiliki lokasi strategis yang menjadikan kekuatan utama dengan 0,52 skor bobot, yang kedua brand sudah terkenal memiliki skor bobot 0,39, selanjutnya pada posisi ketiga yaitu harga yang ditawarkan terjangkau dengan skor bobot 0,39, lalu posisi keempat desain produk menarik dan aesthetic dengan skor bobot 0,36, dan terakhir Produk yang tersedia beragam dengan skor bobot 0,27.

Sedangkan untuk faktor kelemahan utama banyak toko serupa dengan Skor bobot 0,39, pada posisi kedua kelemahan beberapa kualitas produk tidak sesuai ekspektasi dengan skor bobot 0,27, selanjutnya posisi ke tiga harga barang dietalase dan harga asli tidak sesuai memiliki skor bobot 0,19, lalu posisi ke empat ketersediaan produk terbatas yaitu skor bobot 0,18, dan pada posisi ke lima ketergantungan pada produk impor dengan skor bobot 0,12.

Tabel 2. Matriks EFE

No	Faktor Eksternal	Bobot	Reting	Skor Bobot
Opportunities				
1	Banyaknya anak muda yang lebih mengikuti gaya hidup	0,12	3	0,36
2	Peningkatan promosi digital	0,16	3	0,48
3	Memberikan diskon khusus kepada pelanggan setia	0,12	4	0,48
4	Mengadakan diskon disetiap perayaan hari besar	0,16	4	0,64
Threats		0,56		1,96
1	Perekonomian masyarakat tidak stabil	0,08	2	0,16
2	Banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa	0,16	3	0,48
3	Kurang mengikuti tren	0,12	3	0,36
4	Peraturan pemerintah terkait barang impor	0,08	2	0,16
	Total	0,44		1,16
	Total EFE	1		3,12

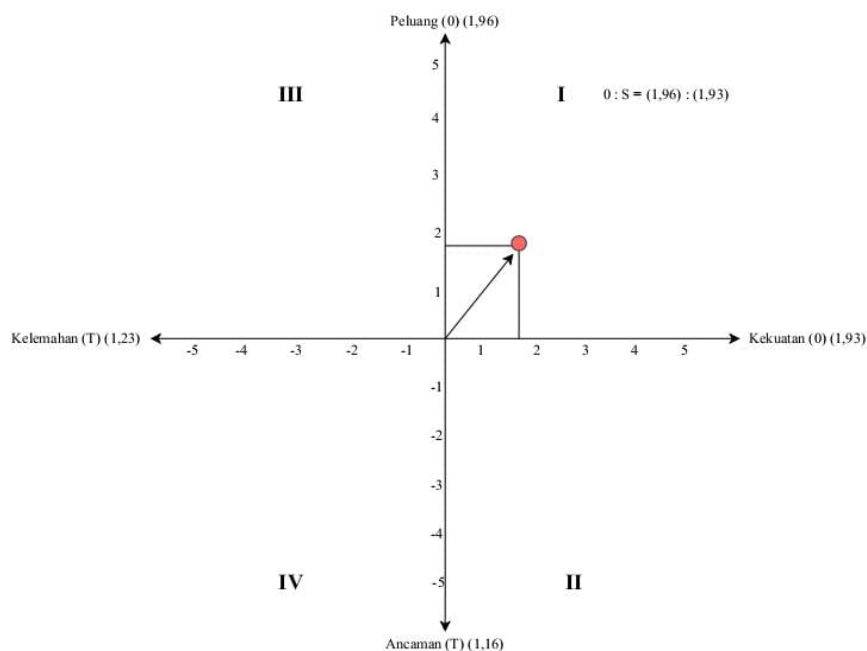
Tabel 2 menunjukkan bahwa posisi teratas dalam peluang adalah mengadakan diskon disetiap perayaan hari besar dengan skor bobot 0,64, selanjutnya pada posisi kedua peningkatan promosi

digital dengan skor bobot 0,48, lalu pada posisi ketiga memberikan diskon khusus kepada pelanggan setia dengan skor bobot 0,48, dan terakhir pada posisi keempat banyaknya anak muda yang lebih mengikuti gaya hidup dengan skor bobot 0,36.

Sedangkan faktor ancaman pada posisi pertama banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa dengan skor bobot 0,48, lalu posisi kedua kurang mengikuti tren dengan skor bobot 0,36, lalu ketiga perekonomian masyarakat tidak stabil dengan skor bobot 0,16, dan terakhir pada posisi keempat yaitu peraturan pemerintah terkait barang impor dengan skor bobot 0,41.

Diagram Kartesius Analisis SWOT

Setelah mendapatkan temuan dari menganalisis matriks IFE dan EFE, selanjutnya menggambar Diagram Kartesius guna menganalisis SWOT. Total dari setiap faktor atau skor bobot yang sudah dihitung merupakan data yang akan dimasukkan. Berikutnya gambaran Diagram Kartesius Analisis SWOT untuk Miniso.



Gambar 1. Diagram Kartesius Analisis SWOT

Sumber: Diolah penulis, 202

Hasil analisis SWOT yang ditampilkan pada diagram di atas mengidentifikasi bahwa Miniso berada pada kuadran I, dengan koordinat IFA sebesar 1,96 dan EFE 1,93. Hal ini menunjukkan bahwa Miniso memiliki potensi dan peluang yang sangat besar. Oleh karena itu, sangat krusial bagi Miniso agar memanfaatkan kedua aspek ini secara optimal. Dengan memanfaatkan peluang dan memperkuat kekuatan yang ada, diharapkan Miniso dapat mengembangkan strategi yang lebih baik sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan untuk berbelanja di gerainya

Matriks Analisis SWOT

Temuan dari matriks IFE dan EFE, setelah dianalisis menggunakan diagram kartesius untuk merumuskan berbagai Kumpulan strategi yang tidak sama, yaitu SO, ST, WO, dan WT. Penyusunan strategi ini Mengacu pada analisis berbagai macam faktor yang tersedia. Kombinasi alternatif strategi tersebut akan berfungsi sebagai pedoman bagi Miniso dalam menjalankan bisnisnya di masa depan. Berikut ini adalah rincian Gabungan strategi alternatif. SO, ST, WO, dan WT yang nantinya diterapkan dalam matriks SWOT.

Tabel 3. Matriks Abalisis SWOT

Faktor Internal		Faktor Eksternal	
		Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
		1 Brand sudah terkenal	1 Ketergantungan pada produk impor
		2 Produk yang tersedia beragam	2 Ketersediaan produk terbatas
		3 Desain produk menarik dan aesthetic	3 Banyak toko serupa
		4 Harga yang ditawarkan terjangkau	4 Beberapa kualitas produk tidak sesuai ekspektasi
		5 Memiliki lokasi strategis	5 Harga barang dietalase dan harga asli tidak sesuai
Faktor Eksternal Peluang (O)		Strategi SO	Strategi WO
1	Banyaknya anak muda yang lebih mengikuti gaya hidup	1 Meningkatkan promosi digital melalui platform media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran	1 Memperluas kerjasama dengan produsen lokal untuk diversifikasi produk dan mengurangi ketergantungan
2	Peningkatan promosi digital	2 Memberikan diskon khusus pada perayaan hari besar untuk menarik lebih banyak pelanggan	2 Memberikan opsi pre-order untuk produk tertentu melalui platform digital sehingga pelanggan tetap dapat membeli

barang meskipun stok terbatas.

- | | |
|--|--|
| <p>3 Memberikan diskon khusus kepada pelanggan setia</p> <p>4 Mengadakan diskon disetiap perayaan hari besar</p> | <p>3 Mengajak anak muda yang mengikuti gaya hidup dan tren kekinian melalui promosi kreatif.</p> |
|--|--|

Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
<p>1 Perekonomian masyarakat tidak stabil</p> <p>2 Banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa</p> <p>3 Kurang mengikuti tren</p> <p>4 Peraturan pemerintah terkait barang impor</p>	<p>1 Memanfaatkan keunggulan lokasi strategi dan reputasi merek untuk menciptakan pengalaman belanja menarik</p> <p>2 Diversifikasi sumber produk dari negara yang berbeda untuk mengurangi dampak peraturan yang ketat</p>	<p>1 Mengatasi kelemahan kualitas dengan melakukan kontrol kualitas pengawasan dan transparansi terhadap pelanggan.</p> <p>2 Meningkatkan investasi dalam riset pasar untuk menciptakan produk menarik yang berbeda dari pesaing.</p>

Analisis Matriks SWOT pada Strategi SO

Setelah melakukan analisis terhadap kekuatan dan peluang yang diidentifikasi melalui analisis SWOT, Miniso dapat lebih mengoptimalkan strateginya dengan mengupayakan pemaksimalan kekuatan yang ada juga menggunakan peluang yang tersedia dalam upaya pemasaran Miniso dengan meningkatkan promosi digital melalui platform media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran, memberikan diskon khusus pada perayaan hari besar untuk menarik lebih banyak pelanggan dan mengajak anak muda yang mengikuti gaya hidup dan tren kekinian melalui promosi kreatif.

Analisis Matriks SWOT pada Strategi WO

Setelah menganalisis kelemahan dan peluang yang ada, diharapkan Miniso dapat melakukan perbaikan dengan memanfaatkan kesempatan yang tersedia dengan cara memperluas kerjasama dengan produsen lokal untuk diversifikasi produk serta mengurangi ketergantungan dan memberikan opsi pre-order untuk produk tertentu melalui platform digital sehingga pelanggan tetap dapat membeli barang meskipun stok terbatas.

Analisis Matriks SWOT pada Strategi ST

Berdasarkan analisis kekuatan dan ancaman, kekuatan yang dimiliki dapat dimanfaatkan untuk menghadapi ancaman yang ada pada Miniso dengan memanfaatkan keunggulan lokasi strategi dan reputasi merek untuk menciptakan pengalaman belanja menarik dan diversifikasi sumber produk dari negara yang berbeda untuk mengurangi dampak peraturan yang ketat.

Analisis Matriks SWOT pada Strategi WT

Dari analisis mengenai kelemahan dan ancaman yang dihadapi Miniso, perusahaan dapat mengurangi kelemahan internal yang ada untuk mencegah dampak dari ancaman eksternal melalui berbagai strategi seperti mengatasi kelemahan kualitas dengan melakukan kontrol kualitas pengawasan serta transparansi terhadap pelanggan dan meningkatkan investasi dalam riset pasar untuk menciptakan produk menarik yang berbeda dari pesaing.

Berdasarkan hasil Dalam penelitian yang telah dilakukan, terdapat perbandingan yang menarik dari penelitian sebelumnya. yang menunjukkan yaitu Miniso memiliki Peluang bisnis yang signifikan dan bersifat berkembang. Hal ini mengindikasikan bahwa organisasi tersebut memiliki potensi untuk memperbesar pertumbuhan secara maksimal. menggunakan analisis SWOT untuk menyusun strategi bisnis berdasarkan kekuatan dan peluang Perusahaan, fokus pada strategi pengembangan bisnis secara keseluruhan, dengan cakupan yang lebih luas (pengembangan jangka panjang), menghasilkan strategi seperti promosi digital dan diversifikasi produk untuk mengoptimalkan peluang pasar. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Akbar & Arisman, 2021) diperoleh hasil analisis menggunakan metode SWOT yang menunjukkan nilai *Internal Strategic Factor Summary* (IFAS) sebesar 2,95 dan nilai *External Strategic Factor Analysis Summary* (EFAS) sebesar 3,22. Posisi pada diagram SWOT menunjukkan bahwa titiknya terletak di kuadran 3, mengindikasikan potensi yang sangat berkontribusi untuk melakukan pembalikan kondisi (*turn-around*). Oleh karena itu, strategi yang diusulkan adalah strategi WO (*Weakness-Opportunity*).

KESIMPULAN

Mengacu pada temuan yang di Miniso, penulis menyimpulkan yaitu data yang diperoleh dari wawancara dengan 7 konsumen Miniso telah diproses menerapkan analisis pada matriks IFE dan EFE. Hasil menunjukkan bahwa *Strengths* dan *Opportunities* (SO) mencapai nilai 3,89, *Strengths* dan *Threats* (ST) mendapatkan nilai 3,09, *Weaknesses* dan *Opportunities* (WO) berada di angka 3,19, sementara *Weaknesses* dan *Threats* (WT) tercatat 2,39. Strategi alternatif tertinggi terletak pada kuadran I, yang memperlihatkan adanya peluang bisnis yang solid dan bersifat progresif. Hal ini mengindikasikan perusahaan memiliki potensi untuk melakukan peningkatan dalam strategi pengembangannya. Dengan kekuatan yang ada, perusahaan dapat mengimplementasikan peluang yang tersedia, sehingga strategi pengembangan yang ada dapat ditingkatkan untuk kemajuan Miniso di masa mendatang. Namun, penelitian ini juga dihadapkan pada beberapa keterbatasan, seperti hanya 7 orang banyaknya individu yang diinterview dan fokus studi yang hanya pada Miniso di Antasari, Kecamatan Kedamaian, Bandar Lampung. Diharapkan bahwa kekurangan ini dapat diperbaiki dalam penelitian mendatang. Rekomendasi dari penelitian ini untuk perusahaan yaitu supaya Perusahaan bisa lebih meningkatkan strategi pengembangan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang telah diidentifikasi.

Sehingga analisis SWOT dapat dimanfaatkan untuk alat yang sempurna dalam menganalisis seluruh faktor yang memiliki pengaruh terhadap perusahaan (Latifah *et al.*, 2022). Analisis bisa dijadikan sebagai alat dalam membandingkan setiap faktor internal dengan faktor eksternal, serta bisa menjadi alat untuk mengevaluasi seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan (Syah *et al.*, 2021).

REFERENSI

- Akbar, A., & Arisman. (2021). Analisis SWOT: Strategi Pelayanan Kesehatan DI Rutan Kelas 1 Cipinang. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8, 699–704.
- Fadilata, V., & Astuti, R. T. (2022). Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, Dan Service Quality Terhadap Impulse Buying Behavior Saat Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Indomaret Kelurahan Tembalang Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Handayani, R. (2020). Metode Penelitian Sosial. In *Bandung* (Issue September).
- Haninda, R. N., Indriyani, N. D., & Qurratu'ain, I. M. (2022). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kedai Warung Kopi 777 Surabaya. *Yos Soedarso Economic ...*, 4(1), 1–11.
- Hasanah, N. H., Sobry, M., & Anggraini, E. (2021). Analisis Pelaksanaan Pembelajaran Daring Di Masa Pandemi Dalam Perspektif Strength, Weakness, Opportunities, Threats (Swot): Studi Di Sd Negeri 42 Ampenan. *El Midad*, 13(1), 15–27. <https://doi.org/10.20414/elmidad.v13i1.3368>
- Indrajaya, S. (2024). *Manajemen Pemasaran*.
- Iskandar, A., & Rangkuti, A. H. (2008). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Tunai Pada Pt. Klaten Bercahaya. *Jurnal Basis Data, ICT Research Center UNAS*, 3(2), 124–131.
- Jordan Christianto, T., Gilroy Jacobus, T., Yemima Eliana, E., & Wulanata Chrismastianto, I. A. (2021). Analisis Strategi Bisnis Pada Perusahaan Layanan Internet Fixed Broadband Menggunakan Matriks IFE-EFE-IE. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 92–99. <https://doi.org/10.23960/e3j/v5i2.92-99>
- Juwairiazizah Rasta, Tia Deja Pohan, & Nurbaiti Nurbaiti. (2023). Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada Mcdonald's. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 32–36. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i1.524>
- Kolamban, D. V, Murni, S., & Baramuli, D. N. (2020). Analysis of The Effect of Leveragem Profitability and Company Size on Firm Value in The Banking Industry Registered on The IDX. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), 174–183.
- Latifah, E., Auliyah, L., Al-Busthomi, Y., & Azizah, L. (2022). Analisis Swot Dalam Mengembangkan Unit Usaha Pada Koperasi Syariah. *JISEF : Journal Of International Sharia Economics And Financial*, 1(02), 75–91. <https://doi.org/10.62668/jisef.v1i02.340>
- MaHFud, M. H. (2020). Metode Penentuan Faktor-faktor Keberhasilan Penting dalam Analisis SWOT. *AGRISAINTIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 3(2), 113. <https://doi.org/10.32585/ags.v3i2.546>
- Marginingsih, R. (2019). Analisis SWOT Technology Financial (FinTech) Terhadap Industri Perbankan. *Cakrawala. Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 19(1), 55–60.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Misyaida Ayunda Putri, Agus Rahayu, uspo D. D. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN MATRIKS SWOT, MATRIKS IFE, MATRIKS EFE, DAN MATRIKS IE (STUDI KASUS PADA BISNIS BANJJAGIM.ID). *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, Vol. 7/ No(Januari), : 224-234.
- Ningsih, K. & H. (2013). Matriks Internal Factor Evaluation(IFE) dan External Factor Evaluation (EFE) Buah Naga Organik (Hylocereus Undatus). *Jurnal Ilmiah Fakultas Pertanian*, 12–21.
- Nisak, Z. (2019). Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1–8.

- Novita, S. (2023). Analisis Swot, Ife, Efe Dan Matriks Qspm Dalam Strategi Pengembangan Bisnis Rs Xyz. *Jurnal EK&BI*, 6(1), 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i2.997>
- Putri, M. A., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2023). Analisis StrateginPemasaran Menggunakan Matriks SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE, dan Matriks IE (Studi Kasus pada Bisnis Banjagim. ID). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7, 224–234. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2019.e00146>
- Rahmawati, A. (2018). *Aplikasi SWOT Di Kawasan Permukiman Kumuh (Kelurahan Biring Romang)*. A042–A050. <https://doi.org/10.32315/sem.3.a042>
- Setyorini, H., Effendi, ud, & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- Syah, R. F., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 62–72. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364>
- Wekke Suardi, I. dkk. (2019). Metode Penelitian Sosial. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Wicaksono, A. H., & Fauzi, A. (2017). Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 46(2), 46–53.
- Zainuri, R., & Budi Setiadi, P. (2023). Tinjauan Literatur Sistematis: Analisis Swot Dalam Manajemen Keuangan Perusahaan. *Jurnal Maneksi*, 12(1), 22–28. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i1.1364>