

IFAS, EFAS, And SWOT MATRIX Analysis In Formulation Of Rama Fresh Business Development Strategy

Analisis IFAS, EFAS, Dan Matriks SWOT Dalam Perumusan Strategi Pengembangan Usaha Rama Fresh

Made Putra Widyasana¹, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi²

Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha^{1,2}

putra.widyasana@student.undiksha.ac.id¹, wayan.sayang@undiksha.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to analyze internal and external factors and to formulate business development strategies for Rama Fresh, a micro-enterprise located in Tamblang Village, Buleleng. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through observation, interviews, and documentation. The analysis utilized the IFAS, EFAS, and SWOT matrices. The results indicate that Rama Fresh obtained an IFAS score of 2.63 and an EFAS score of 2.94, positioning the business in Quadrant V (Hold and Maintain) of the Internal-External Matrix. This position reflects a relatively stable condition with considerable external opportunities, although several internal weaknesses require improvement. The recommended strategies include market penetration and product development, implemented gradually in short-, medium-, and long-term planning to enhance competitiveness and ensure sustainable business growth.

Keywords: MSMEs, SWOT analysis, business development strategy, IFAS–EFAS Matrix, business competitiveness

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal serta merumuskan strategi pengembangan usaha pada UMKM Rama Fresh di Desa Tamblang, Buleleng. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Analisis dilakukan menggunakan Matriks IFAS, EFAS, dan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rama Fresh memperoleh skor IFAS sebesar 2,63 dan EFAS sebesar 2,94, sehingga berada pada Kuadran V (*Hold and Maintain*) dalam Matriks Internal-Eksternal. Posisi ini menunjukkan kondisi usaha yang relatif stabil dengan peluang eksternal yang cukup besar, namun masih terdapat kelemahan internal yang perlu diperbaiki. Strategi yang direkomendasikan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk yang diimplementasikan secara bertahap dalam jangka pendek, menengah, dan panjang guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Kata kunci: UMKM, analisis SWOT, strategi pengembangan usaha, Matriks IFAS–EFAS, daya saing usaha

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam menunjang perekonomian Indonesia. Berdasarkan data resmi dari website Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, pada tahun 2025, Jumlah UMKM yang ada di Indonesia mencapai 64 juta unit usaha. Banyaknya jumlah UMKM yang ada memberikan dampak yang signifikan pada perekonomian Indonesia yakni memberikan kontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) lebih dari 60% dan mampu menyerap lapangan pekerjaan kurang lebih sebesar 97%. Tidak hanya itu, kontribusi UMKM dalam kegiatan ekspor nasional Indonesia

mencapai 15,7%. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan salah satu penggerak roda ekonomi di Indonesia.

Perkembangan UMKM yang begitu pesat di Indonesia merupakan hal yang baik, khususnya bagi perekonomian Indonesia. Namun hal ini juga menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku UMKM yang ada. Banyaknya jumlah UMKM yang ada membuat persaingan antar pelaku UMKM ikut meningkat. Saat ini, para pelaku UMKM dituntut untuk untuk mampu menghadapi kondisi pasar yang fluktuasi serta persaingan yang semakin dinamis, sehingga salah satu kunci keberhasilan dalam menghadapi situasi ini adalah menciptakan strategi pengembangan usaha. Metode Analisis SWOT dapat menjadi solusi yang fleksibel bagi para pelaku UMKM dalam mengevaluasi faktor internal dan eksternal usaha, sehingga menjadi dasar dalam penyusunan strategi pengembangan usaha.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), Analisis SWOT adalah evaluasi dari keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh suatu usaha. Analisis SWOT ini merupakan salah satu metode dalam menetapkan strategi suatu usaha dengan melakukan analisis pada faktor internal dan eksternal dari usaha tersebut. Tujuan dari dilakukannya analisis SWOT adalah untuk mencocokkan kekuatan yang dimiliki oleh suatu usaha dengan peluang yang ada di lingkungan sekitar, sekaligus menghilangkan atau mengatasi kelemahan dan meminimalkan ancaman. Matriks SWOT, IFAS, dan EFAS digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan yang sesuai dan aplikatif dengan analisis kondisi internal dan eksternal usaha. Menurut David & David (2017), Matriks SWOT, IFAS, dan EFAS merupakan alat analisis yang banyak digunakan dalam merumuskan strategi alternatif.

Rama Fresh merupakan salah satu UMKM di bidang perkebunan, yang berlokasi di Desa Tamblang, Buleleng, Bali. UMKM didirikan oleh I Kadek Indra Ambara Putra pada tahun 2020. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, Rama Fresh menjual durian sebagai produk andalan mereka, namun mereka juga menjual beberapa buah lain seperti mangga dan alpukat. Rama Fresh juga memiliki jaringan distribusi yang luas, selain memiliki toko, mereka memanfaatkan sosial media untuk mempromosikan produknya. Tidak hanya itu, Rama Fresh juga memiliki peran sebagai *supplier* bagi beberapa pasar tradisional yang ada di Bali dan luar Bali seperti daerah Jakarta dan Bandung. Beberapa supermarket besar di Bali seperti Arta Sedana dan Pepito pun menjadikan Rama Fresh sebagai salah satu *suppliernya*, khususnya pada produk buah.

Rama Fresh sendiri tergabung kedalam kelompok tani yang merupakan binaan langsung dari Dinas Pertanian bernama "Kelompok Tani Giri Suci". Hal ini membuat Rama Fresh mendapatkan beberapa bantuan dari pemerintah dalam menunjang usahanya. Beberapa kali Rama Fresh diminta untuk menjadi perwakilan Buleleng dalam mengikuti beberapa pameran yang ada di Bali. Tidak hanya itu, Rama Fresh juga memiliki gudang dan tempat penyimpanan buah yang memadai sebagai bantuan dari Kementerian Pertanian. Saat ini Pengusaha asing pun juga mulai melirik usaha ini. Melalui instansi pemerintah sebagai media, Rama Fresh sedang berusaha agar bisa menjalin kerjasama dengan pengusaha asing dari Cina.

Rama Fresh menunjukkan kekuatannya yang begitu baik sebagai UMKM, namun pada saat yang sama, UMKM ini masih memiliki beberapa kelemahan yang cukup krusial seperti keterbatasan jumlah tenaga kerja dan sistem pembukuan yang belum optimal. Melihat kondisi eksternal seperti peluang pasar yang tinggi dan dukungan pemerintah, namun diikuti dengan ancaman persaingan dan faktor lingkungan membuat Rama Fresh perlu menyusun strategi pengembangan usaha yang efektif dan efisien. Saat ini Rama Fresh belum memiliki perumusan strategi pengembangan usaha secara sistematis yang disusun berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal, sehingga pendekatan analitis yang mampu menggambarkan posisi startegis usaha secara komprehensif diperlukan.

Melalui pendekatan Matriks SWOT, IFAS, dan EFAS, diharapkan dapat menjadi solusi bagi Rama Fresh untuk menganalisis faktor internal dan eksternal, sehingga mengetahui posisi

usaha saat ini dan mampu merumuskan strategi pengembangan usaha yang paling efektif dan efisien bagi usahanya. Melalui strategi pengembangan usaha yang baik, Rama Fresh mampu mengembangkan usahanya menjadi lebih baik dan bisa meningkatkan daya saing usahanya di pasar yang kompetitif ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal Rama Fresh, lalu menentukan posisi strategis usaha, serta merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat dan aplikatif. Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan gambaran kondisi usaha secara holistik tetapi juga menjadi dasar rekomendasi strategi pengembangan usaha kedepannya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis SWOT sebagai metode dalam mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh Rama Fresh secara mendalam. Pendekatan kualitatif relevan karena fokus penelitian ini adalah untuk menjelaskan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam konteks perumusan strategi pengembangan secara holistik tanpa membatasi penelitian dalam satu atau lebih variabel (Sugiyono, 2018). Analisis SWOT dipandang efektif dan efisien dalam memahami kondisi suatu usaha atau bisnis dan menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan yang aplikatif, seperti penelitian yang dilakukan oleh Handayani et al (2023) yang menggunakan analisis SWOT dalam merumuskan strategi pemasaran desa wisata ceking guna meningkatkan keunggulan bersaing. Penelitian yang dilakukan oleh Oktaviana & Dewi (2019) juga menerapkan analisis SWOT sebagai strategi pengembangan bisnis bagi peternak ayam potong di Desa Dencarik.

Sumber data pada penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui observasi langsung pada usaha Rama Fresh untuk memahami produk dan kegiatan operasional yang berlangsung. Wawancara juga dilakukan dengan pemilik dan pekerja pada UMKM Rama Fresh untuk mendapatkan perspektif internal dan memahami kondisi bisnis lebih mendalam. Pendekatan dalam pengumpulan data ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Telagawathi et al (2021) yang menggunakan metode kualitatif dengan wawancara dan observasi dalam melakukan kajian adaptasi digitalisasi UMKM kerajinan tenun di Bali. Hal ini menunjukkan data primer yang didapat melalui observasi lapangan dan wawancara sangat penting dalam memahami kondisi bisnis atau UMKM secara holistik. Data sekunder dikumpulkan melalui kajian literatur yang berkaitan dengan strategi bisnis dan kondisi UMKM di Indonesia.

Data-data yang telah dikumpulkan baik primer maupun sekunder akan dijadikan dasar dalam menentukan dan memahami faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh UMKM Rama Fresh baik secara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Faktor Internal dan Eksternal yang telah dirumuskan akan dianalisis menggunakan Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan Matriks EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*) sebagai alat bantu kuantifikasi dalam penelitian kualitatif guna memperjelas posisi dan kondisi bisnis dari UMKM Rama Fresh. Analisis dilakukan dengan pemberian bobot dan rating pada faktor internal dan eksternal yang didasarkan pada integrasi data primer dan data sekunder yang diperoleh. Bobot menunjukkan tingkat kepentingan relatif dari masing-masing faktor, sedangkan rating mencerminkan kondisi ataupun respon yang dimiliki Rama Fresh terhadap faktor eksternal dan internal yang ada.

Tahap Selanjutnya akan dilakukan analisis menggunakan Matriks SWOT dalam merumuskan dan menentukan strategi pengembangan usaha yang aplikatif bagi UMKM Rama Fresh. Strategi yang dirumuskan meliputi strategi SO, WO, ST, dan WT. Triangulasi digunakan untuk menjamin keabsahan data dan temuan penelitian yang meliputi triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi data. Melalui tahapan analisis data uji keabsahan data yang

dilakukan, diharapkan strategi pengembangan usaha yang dirumuskan bersifat objektif, aplikatif, dan sesuai dengan kondisi riil UMKM Rama Fresh.

3. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil sintesis data primer dan data sekunder yang diperoleh, dapat dirumuskan faktor internal dan eksternal dari UMKM Rama Fresh sebagai berikut.

Kekuatan/*Strenght*

1. Jaringan distribusi yang luas hingga luar Bali. Saat ini Rama Fresh memiliki kemampuan yang sangat baik dalam melayani pasar lokal di Bali, bahkan mampu menjadi *supplier* bagi toko swalayan besar seperti Edie Arta dan Pepito. Tidak hanya itu, jangkauan pasar yang dimiliki oleh UMKM ini cukup luas hingga luar Bali, dimana Rama Fresh mampu menyuplai pasar di luar Bali seperti Jakarta dan Bandung.
2. Produk unggulan durian dengan diversifikasi buah. Rama Fresh memiliki produk unggulan yaitu durian yang merupakan produk dengan nilai jual tinggi. Namun untuk meraih stabilitas pendapatan usaha, Rama Fresh juga melakukan diversifikasi produk dengan menjual produk lain seperti mangga dan alpukat.
3. Memiliki fasilitas penyimpanan yang modern. Sebagai UMKM yang bergerak di bidang pertanian dan perkebunan, memiliki gudang penyimpanan yang modern dan dilengkapi alat pendingin menjadi hal yang sangat penting. Ini menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki oleh Rama Fresh, dimana mereka memiliki gudang penyimpanan dan pendinginan yang merupakan bantuan dari kementerian pertanian, sehingga mampu membantu dalam menunjang kegiatan operasional bisnis.
4. *Brand identity* sudah terbentuk. Rama Fresh sendiri memiliki logo tersendiri sebagai identitas yang dapat meningkatkan profesionalitas serta kepercayaan konsumen dan mitra bisnis.

Kelemahan/*Weakness*

1. Jumlah tenaga kerja yang terbatas. Saat ini Rama Fresh memiliki 5 tenaga kerja. Kurangnya tenaga kerja membuat beban kerja menjadi sangat tinggi dan akan berdampak pada efektifitas operasional.
2. Belum adanya sistem pembukuan yang terstruktur. Tidak adanya pembukuan yang baik membuat susah dalam melakukan evaluasi keuangan, sehingga dapat berdampak pada susah pengambilan keputusan yang strategis.
3. Pengolahan limbah yang belum optimal. Limbah yang belum dikelola dengan optimal akan dapat berdampak pada kondisi lingkungan dan memungkinkan terganggunya kegiatan produksi kedepannya.

Peluang/*Oppurtunity*

1. Permintaan pasar terhadap durian dan buah segar terus meningkat. Tingginya permintaan ini menjadi peluang yang besar khususnya bagi pelaku UMKM yang bergerak di bidang perkebunan.
2. Produk durian *frozen* sebagai nilai tambah. Panen buah yang berlebih akan dikemas dan didinginkan, sehingga ketika tidak musim, Rama Fresh masih bisa melayani permintaan yang ada dengan baik.
3. Dukungan dan kerjasama dengan instansi pemerintah. Rama Fresh bergabung kedalam Kelompok Tani Giri Suci yang merupakan binaan langsung dari Dinas Pertanian, Hal ini memberikan peluang bagi Rama Fresh untuk semakin berkembang dengan baik.
4. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Digitalisasi membuat para pelaku UMKM harus bisa mengikuti dan memanfaatkan dengan baik perkembangan teknologi yang ada.

Ancaman/Threat

1. Tingginya tingkat persiapan usaha. Banyak pelaku usaha yang bergerak di bidang perkebunan, khususnya di Desa Tamblang. Hal ini perlu diperhatikan agar Rama Fresh dapat terus mengembangkan usahanya dan memiliki daya saing yang kuat.
2. Pengaruh kondisi cuaca terhadap produksi. Cuaca memang menjadi tantangan yang perlu diperhatikan bagi para petani buah.
3. Ketatnya standar pasar modern dan luar daerah. Untuk mempertahankan dan mengembangkan jaringan distribusi yang dimiliki, diperlukan kemampuan dalam memenuhi standar yang harus dipatuhi.

Hasil dari analisis SWOT yang dimiliki oleh Rama Fresh, menunjukkan bahwa UMKM ini memiliki kekuatan yang baik dalam melayani pasar. Peluang yang ada juga mendukung bagi UMKM Rama Fresh untuk terus berkembang menjadi lebih baik. Namun ada beberapa kekurangan yang harus diminimalisir atau diperbaiki agar tidak menjadi hambatan bagi bisnis kedepannya. Ancaman dari luar juga perlu diperhatikan agar posisi di pasar saat ini tidak tergeser dan bisa semakin berkembang. Selanjutnya analisis SWOT yang dimiliki akan di analisis dengan matriks IFAS dan EFAS pada tabel 1 dan 2 guna mengetahui dengan pasti posisi dan kondisi bisnis saat ini, sehingga bisa merumuskan strategi yang bisa diterapkan.

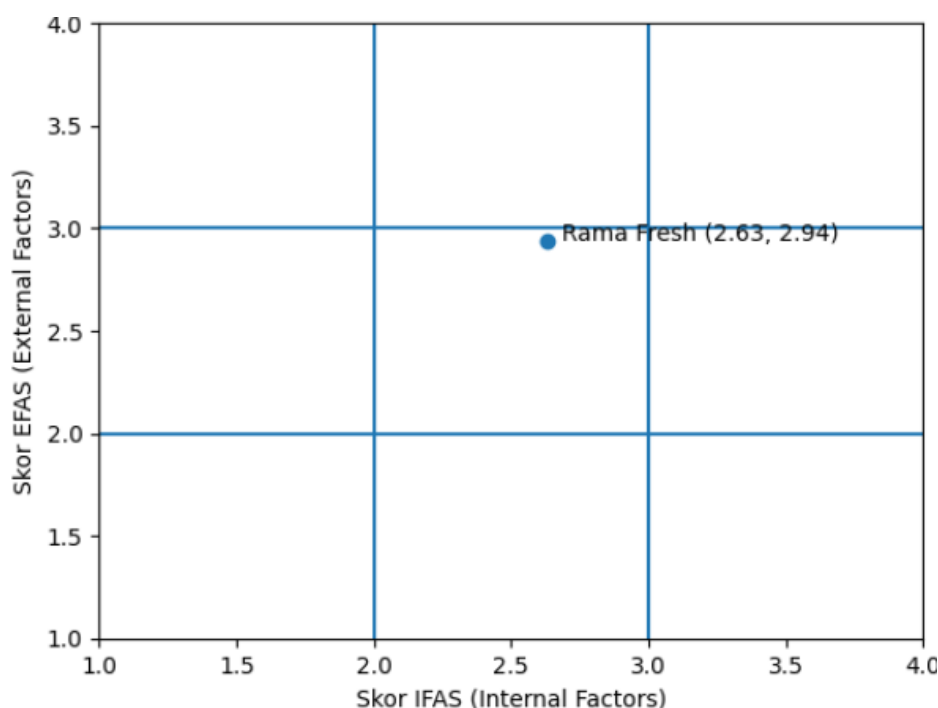
Tabel 1. IFAS Matrix Rama Fresh

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot x Rating
Strenght/Kekuatan			
Jaringan Distribusi Luas Hingga Luar Bali	0,20	4	0,80
Fokus Pada Produk Unggulan Durian dan Diversifikasi Buah	0,16	3	0,48
Fasilitas Penyimpanan Modern	0,14	3	0,42
Brand Identity Sudah Terbentuk	0,10	3	0,30
Weakness/Kelemahan			
Jumlah Tenaga Kerja Terbatas	0,17	1	0,17
Belum Adanya Sistem Pembukuan Yang Terstruktur	0,13	2	0,26
Pengolahan Limbah Produk Yang Belum Optimal	0,10	2	0,20
Total Skor	1,00		2,63

Tabel 2. EFAS Matrix Rama Fresh

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot x Rating
Oppurtunity/Peluang			
Permintaan Durian dan Buah Segar Yang Terus Meningkatkan	0,18	4	0,72
Produk Frozen Sebagai Nilai Tambah	0,14	3	0,42
Dukungan dan Kerja Sama Dengan Instansi Pemerintah	0,16	4	0,64
Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pemasaran	0,12	3	0,36
Threat/Ancaman			

Tingkat Persaingan Yang Tinggi	0,15	2	0,30
Ketergantungan Pada Kondisi Cuaca	0,13	2	0,26
Ketatnya Standar Pasar Modern Dan Luar Daerah	0,12	2	0,24
Total Skor	1,00		2,94



Gambar 1. Matriks IFAS – EFAS Rama Fresh

Berdasarkan hasil Matriks IFAS dan EFAS pada Gambar 1, UMKM Rama Fres memperoleh total skor bobot x rating pada faktor internal sebesar 2,63 dan total skor bobot x rating pada faktor eksternal 2,94. Hal ini membuat posisi bisnis Rama Fresh berada pada Kuadran V. Kuadran V menunjukkan posisi bisnis berada pada posisi *Hold and Maintain*, yang artinya faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh Rama Fresh berada pada posisi yang stabil. Skor internal sebesar 2,63 menunjukkan bahwa Rama Fresh memiliki kekuatan yang cukup baik namun belum dominan. Hal ini terlihat dari masih adanya kelemahan signifikan seperti keterbatasan tenaga kerja dan sistem pembukuan yang belum optimal. Sementara itu, skor eksternal sebesar 2,94 menunjukkan bahwa peluang pasar relatif lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa potensi pertumbuhan usaha masih terbuka lebar apabila kelemahan internal dapat diminimalisir. Strategi yang cocok pada bisnis yang berada pada Kuadran V adalah strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk menjadi solusi strategi yang baik bagi bisnis ini (David & David, 2017). Hal ini sejalan dengan penelitian Harta et al (2024), yang melakukan hasil kuadran V pada analisis Matriks IFAS dan EFAS sehingga menggunakan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk pada usaha yang diteliti yaitu pondok villa Felisya. Penelitian yang dilakukan oleh Kartika et al (2023) juga mendapatkan hasil Kuadran V pada analisis Matriks IFAS dan EFAS yang dilakukan pada Dynasty Resort, sehingga menerapkan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Strategi Penetrasi Pasar Rama Fresh

Rama Fresh berada pada posisi yang stabil, yang artinya tidak dalam posisi krusial, namun juga tidak dalam posisi yang agresif di pasar. Oleh karena itu, salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh Rama Fresh ialah memperkuat pasar yang sudah ada. Rama Fresh dapat

melakukan beberapa inovasi kecil seperti membuat program loyalitas. Program loyalitas seperti pemberian diskon pada pelanggan tetap ataupun pembuatan kartu stempel dapat membuat konsumen yang dimiliki semakin loyal, sehingga ada kemungkinan akan ada tindakan pembelian ulang yang semakin tinggi dan direkomendasikan kepada calon konsumen lainnya. Optimalisasi penggunaan sosial media sebagai pemasaran juga diperlukan, saat ini Rama Fresh aktif di Facebook dan WhatsApp, sehingga masih terdapat peluang dalam memanfaatkan sosial media lain yang sedang tren seperti Instagram dan TikTok.

Staregi Pengembangan Produk Rama Fresh

Berada pada posisi Kuadran V, membuat Rama Fresh perlu melakukan strategi pengembangan produk. Saat ini Rama Fresh hanya menjual buah segar secara langsung dan produk *frozen* sebagai strategi alternatif lebihnya produksi pasca panen. Peluang masih terbuka lebar bagi Rama Fresh untuk mengembangkan produk turunan dari panen buah yang dimiliki seperti es krim buah ataupun keripik buah. Limbah yang dimiliki juga dapat diolah sebagai produk yang memiliki nilai jual seperti pupuk. Namun dalam menjalankan strategi yang telah direncanakan baik itu memperkuat pasar maupun pengembangan produk, Rama Fresh perlu menambah tenaga kerjanya agar kegiatan operasional yang ada dapat berjalan lebih efektif dan efisien.

Selanjutnya akan dilakukan analisis Matriks SWOT dengan tujuan memperkuat analisis perumusan strategi yang efektif bagi Rama Fresh. Analisis strategi akan didasarkan pada faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki oleh Rama Fresh. Rumusan strategi akan dibagi menjadi 4, yaitu strategi SO (*Strenght-Opportunity*), strategi WO (*Weakness-Opportunity*), strategi ST (*Strenght-Threat*), dan strategi WT (*Weakness-Threat*).

Strategi SO (*Strenght-Opportunity*)

Pada strategi SO, Rama Fresh dapat melakukan optimalisasi terhadap jaringan distribusi yang dimiliki dan produksi buah yang ada serta melakukan inovasi dalam mengembangkan produk sampingan guna memenuhi permintaan pasar terhadap buah berkualitas yang terus meningkat. Gudang penyimpanan dan alat pendingin yang merupakan bantuan dari pemerintah harus bisa dimanfaatkan secara maksimal untuk bisa memenuhi permintaan pasar sepanjang tahun. Lalu *branding* juga perlu diperkuat melalui pemanfaat sosial media yang lebih optimal.

Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi WO dirumuskan dengan menganalisis kelemahan dan peluang yang ada. Jumlah tenaga kerja yang ada perlu ditingkatkan guna memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat. Lalu sistem pembukuan menjadi fondasi penting bagi keuangan Rama Fresh, sehingga hal itu perlu dibuat secara struktur agar pengambilan keputusan usaha juga dapat diambil dengan lebih efektif. Inovasi dapat dilakukan pada pengolahan limbah buah menjadi produk yang lebih bernilai melalui kerjasama dan dukungan dari pemerintah.

Strategi ST (*Strenght-Threat*)

Terdapat beberapa hal yang bisa dilakukan pada strategi ST ini. Fasilitas penyimpanan dan alat pendingin yang dimiliki harus dioptimalkan guna menjaga kualitas produk yang ada, sehingga menjadi daya saing dalam menghadapi tingkat persaingan yang tinggi. Diversifikasi tetap perlu dilakukan guna mengurangi ketergantungan pada satu produk dalam menghadapi kondisi cuaca yang kadang tidak menentu. Kerjasama dengan mitra distribusi seperti pasar lokal maupun luar hingga toko-toko swalayan perlu diperkuat dengan memastikan pemenuhan standar kualitas yang diperlukan, sehingga terbentuk kerjasama yang kontinuitas.

WT (*Weakness-Threat*)

Melalui analisis terhadap kelemahan dan ancaman yang dimiliki Rama Fresh, strategi WT dapat dirumuskan. Manajemen internal usaha dapat ditata kembali dengan lebih optimal mengingat tidak mudahnya dalam penambahan tenaga kerja yang cukup banyak dalam waktu kerja. Standar Operasional Prosedur (SOP) juga perlu ditetapkan guna menjaga kualitas produk, sehingga bisa memenuhi standar pasar yang semakin ketat. Evaluasi dapat dilakukan secara berkala untuk mengantisipasi berbagai tantangan yang dihadapi seperti kondisi cuaca yang tidak menentu.

Berdasarkan hasil analisis Matriks SWOT yang telah dirumuskan, strategi pengembangan usaha Rama Fresh tidak hanya bisa ditentukan berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal, tetapi juga perlu diimplementasikan secara bertahap sesuai dengan tingkat urgensi dan kapasitas usaha. Mengingat posisi Rama Fresh berada pada kuadran V (*Hold and Maintain*) dengan skor IFAS sebesar 2,63 dan EFAS sebesar 2,94, maka pendekatan implementasi strategi dilakukan secara bertahap melalui perencanaan jangka pendek, menengah, dan panjang. Tahapan ini bertujuan agar perbaikan internal dapat berjalan seiring dengan optimalisasi peluang eksternal, sehingga strategi yang diterapkan lebih realistis, terukur, dan berkelanjutan. Dalam konteks ini, strategi jangka pendek difokuskan pada penguatan fondasi internal usaha, strategi jangka menengah diarahkan pada penguatan posisi pasar dan manajemen, sedangkan strategi jangka panjang difokuskan pada pengembangan produk serta perluasan kerjasama untuk meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Strategi Jangka Pendek (< 1 Tahun)

1. Menyusun sistem pembukuan yang lebih terstruktur.
2. Menambah tenaga kerja.
3. Mengoptimalkan *branding* dan promosi melalui media sosial.
4. Membuat program loyalitas pelanggan.

Strategi Jangka Menengah (1 – 5 Tahun)

1. Penataan ulang manajemen internal.
2. Standarisasi kualitas produk untuk pasar modern.
3. Digitalisasi pencatatan dan manajemen stok.
4. Memperkuat kemitraan distribusi lokal.

Strategi Jangka Panjang (> 5 Tahun)

1. Mengembangkan produk sampingan seperti es krim dan keripik buah.
2. Inovasi dalam pengolahan limbah menjadi produk dengan nilai jual seperti pupuk.
3. Memperkuat dan memperluas kerjasama.
4. Melakukan sertifikasi produk.

4. Simpulan Dan Saran**Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal melalui Matriks IFAS dan EFAS, Rama Fresh memperoleh skor total faktor internal sebesar 2,63 dan faktor eksternal sebesar 2,94. Hasil tersebut menempatkan Rama Fresh pada Kuadran V dalam Matriks Internal-Eksternal (IE), yang menunjukkan posisi usaha berada dalam kondisi stabil (*Hold and Maintain*). Kondisi ini mengindikasikan bahwa Rama Fresh memiliki kekuatan dan peluang yang cukup baik, namun masih disertai beberapa kelemahan internal yang perlu diperbaiki agar mampu memaksimalkan peluang pasar yang tersedia.

Hasil analisis Matriks SWOT menghasilkan alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT yang kemudian diarahkan pada strategi utama berupa penetrasi pasar dan pengembangan produk. Strategi penetrasi pasar dilakukan melalui optimalisasi promosi digital, penguatan loyalitas pelanggan, serta pemanfaatan jaringan distribusi yang telah dimiliki. Sementara itu, strategi pengembangan produk difokuskan pada diversifikasi produk turunan serta pemanfaatan limbah menjadi produk bernilai tambah. Implementasi strategi dilakukan secara bertahap melalui perencanaan jangka pendek, menengah, dan panjang guna menjaga stabilitas usaha sekaligus meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Rama Fresh disarankan untuk mengimplementasikan strategi pengembangan usaha secara bertahap sesuai dengan posisi usaha yang berada pada Kuadran V (*Hold and Maintain*). Dalam jangka pendek (0–1 tahun), prioritas perlu diberikan pada pembenahan sistem pembukuan yang lebih terstruktur, penambahan tenaga kerja operasional, serta optimalisasi branding dan promosi melalui media sosial guna meningkatkan penetrasi pasar. Pada jangka menengah (1–5 tahun), Rama Fresh perlu memperkuat manajemen internal melalui penyusunan standar operasional prosedur (SOP), digitalisasi pencatatan keuangan dan stok, serta penguatan kemitraan distribusi untuk menjaga stabilitas kualitas dan kontinuitas pasokan. Selanjutnya, dalam jangka panjang (>5 tahun), Rama Fresh dapat mengembangkan produk turunan seperti es krim dan keripik buah, mengolah limbah menjadi produk bernilai tambah seperti pupuk, serta memperluas kerja sama dengan berbagai mitra strategis guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Pearson.
- Handayani, N. L. P., et al. (2023). Strategi pemasaran desa wisata Cekeng melalui analisis SWOT dalam meningkatkan keunggulan bersaing. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(1), 69-76.
- Sastra, M. W., et al. (2024). Formulasi strategi Bisnis Berbasis Analisis Matriks EFAS-IFAS untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif. *Forum Manajemen*, 22(2), 184-201.
- Kartika, Y. E., et al. (2023). Formulation Of Business Strategy And It's Implication On Marketing Stratetgy At Dynasty Resort Post Pandemic. *Journal Of Management Analytical and Solution*, 3(3), 97–105.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025, Januari 30). Pemerintah dorong UMKM naik kelas, tingkatkan kontribusi terhadap ekspor Indonesia. Diakses dari <https://ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Oktaviana, G. A., & Dewi, N. L. P. R. (2019). The Application Of SWOT Analysis As A Business Development Strategy For Slaughter Chicken Farmers During The Covid-19 Pandemic. (Study On Banjar Salughter Chicken Farmers Of Dencarik Village Corot Office, Banjar District, Buleleng Regency). *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(1), 8-15.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Telagawathi, N. L. W. S., Dewi, I. G. A. M., & Adnyani, N. L. P. S. (2021). Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises Based on Entrepreneurship Values: A Case Study of the Balinese Weaving Industry. *Proceedings of the 2nd International Conference on Technology and Educational Science (ICTES 2020)*, 528, 279-283. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210407.272>