EVALUASI DAN PENETAPAN PRIORITAS STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING MINI MARKET XYZ DI TANGERANG MENGGUNAKAN METODE SWOT

Yardan Nasywa Akbar, Suryo Sulistyo

Abstrak: Pertumbuhan ritel modern menuntut perusahaan meningkatkan efektivitas Supply Chain Management (SCM) agar mampu mempertahankan daya saing dan memenuhi kebutuhan konsumen. Mini Market XYZ di Tigaraksa menghadapi berbagai permasalahan operasional, seperti ketidakseimbangan persediaan, keterlambatan pasokan dari distribution center, tingginya biaya logistik, serta koordinasi rantai pasok yang belum optimal. Kondisi tersebut berdampak pada penurunan omzet penjualan dari Rp520 juta pada Januari menjadi Rp475 juta pada Agustus 2025, serta kegagalan mencapai target penjualan pada enam dari delapan bulan pengamatan. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja perusahaan serta merumuskan strategi pengembangan yang tepat. Metode penelitian menggunakan analisis SWOT melalui penyusunan Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS). Hasil penelitian menunjukkan nilai IFAS sebesar 0,035 dan EFAS sebesar 0,01 yang menempatkan perusahaan pada Kuadran I, namun berada sangat dekat dengan titik netral. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan adalah strategi Strength–Opportunity (SO) secara moderat dengan dukungan strategi Weakness–Opportunity (WO) melalui peningkatan pengelolaan persediaan, akurasi informasi stok, dan koordinasi rantai pasok untuk meningkatkan efisiensi operasional, kinerja penjualan, serta daya saing perusahaan.

Kata kunci: SCM, Analisis SWOT, IFAS-EFAS, Strategi Pengembangan, Minimarket

Perkembangan industri ritel modern mendorong perusahaan untuk meningkatkan efektivitas Supply Chain Management (SCM) agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen serta mempertahankan daya saing. Pengelolaan rantai pasok yang baik berperan penting dalam menjamin ketersediaan produk, mempercepat distribusi, mengendalikan persediaan, dan meningkatkan efisiensi operasional. Sebaliknya, lemahnya koordinasi antar pelaku rantai pasok dapat menyebabkan keterlambatan pasokan, ketidaksesuaian persediaan, serta penurunan kinerja penjualan.

Mini Market XYZ di Tigaraksa merupakan salah satu perusahaan ritel yang menghadapi tantangan tersebut. Berdasarkan data perusahaan, omzet penjualan selama periode Januari–Agustus 2025 menunjukkan kecenderungan menurun. Sebagaimana disajikan pada Tabel 1, omzet penjualan mengalami penurunan dari Rp520 juta pada Januari menjadi Rp475 juta pada Agustus 2025. Meskipun terjadi peningkatan pada bulan Maret dan Mei, tren penjualan secara keseluruhan masih menunjukkan penurunan sehingga mengindikasikan adanya permasalahan dalam pengelolaan operasional maupun rantai pasok perusahaan.

Selain mengalami penurunan omzet, pencapaian target penjualan juga belum menunjukkan hasil yang optimal. Tabel 2 memperlihatkan bahwa realisasi penjualan hanya mampu melampaui target pada dua bulan, sedangkan enam bulan lainnya berada di bawah target yang telah ditetapkan perusahaan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan masih menghadapi kendala dalam menjaga stabilitas penjualan dan memenuhi target kinerja yang diharapkan.

Yardan Nasywa Akbar dan Suryo Sulistyo adalah akademisi Universitas Muhammadiyah A.R. Fachruddin
Email: soeryotyo@gmail.com

Tabel 1. Omzet Penjualan dan Pertumbuhan Mini Market XYZ Periode Januari–Agustus 2025

Bulan 2025	Omzet (Rp Juta)	Pertumbuhan (%)
Januari	520	–
Februari	515	-0,96%
Maret	525	+1,94%
April	510	-2,86%
Mei	518	+1,57%
Juni	505	-2,51%
Juli	490	-2,97%
Agustus	475	-3,06%

Sumber: Data Perusahaan, 2025 (diolah penulis, 2025)

Tabel 2. Target dan Realisasi Penjualan Mini Market XYZ Periode Januari–Agustus 2025

Bulan	Target (Rp Juta)	Realisasi (Rp Juta)	Gap (%)
Januari	530	520	-1,9%
Februari	520	515	-1,0%
Maret	520	525	+1,0%
April	520	510	-1,9%
Mei	515	518	+0,6%
Juni	520	505	-2,9%
Juli	510	490	-3,9%
Agustus	500	475	-5,0%

Sumber: Data Perusahaan, 2025 (diolah penulis, 2025)

Permasalahan tersebut diduga berkaitan dengan pengelolaan Supply Chain Management, seperti ketidakseimbangan persediaan, keterlambatan pasokan dari distribution center, tingginya biaya logistik, dan koordinasi yang belum optimal antar pelaku rantai pasok. Oleh karena itu, diperlukan suatu analisis yang mampu mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dengan Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS) untuk merumuskan strategi yang dapat meningkatkan efektivitas rantai pasok, kinerja penjualan, dan daya saing Mini Market XYZ.

Penelitian oleh Padila et al. (2025) yang berjudul Strategi Peningkatan Daya Saing PT Indomaret Melalui Analisis Manajemen Strategik dan SWOT menunjukkan bahwa analisis SWOT mampu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan sebagai dasar penyusunan strategi peningkatan daya saing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dirumuskan berdasarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pengelolaan usaha serta memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis ritel. Temuan tersebut menjadi referensi dalam penelitian ini untuk merumuskan strategi pengembangan Mini Market XYZ melalui analisis SWOT yang dipadukan dengan Matriks IFAS dan EFAS.

Penelitian oleh Ahmad dan Cahya (2024) yang berjudul Strategi Peningkatan Daya Saing di Era Digital Berbasis Analisis SWOT (Studi Kasus pada Startup UFO Burger Bojonegoro) menunjukkan bahwa analisis SWOT mampu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pengembangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dipilih disesuaikan dengan posisi perusahaan pada matriks SWOT sehingga dapat meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan kekuatan internal dan peluang eksternal.

Penelitian oleh Alvarizi, Bakhtiar, dan Syukriah (2023) berjudul Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Marketing Mix dan Metode SWOT di UD. X menunjukkan bahwa analisis SWOT dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang disusun berdasarkan kondisi perusahaan mampu meningkatkan daya saing dan mendukung pengembangan usaha.

Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT merupakan metode yang efektif untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pengembangan dan peningkatan daya saing. Strategi yang disusun berdasarkan hasil analisis SWOT mampu membantu perusahaan memanfaatkan kekuatan dan peluang, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian, yaitu Mini Market XYZ di Tigaraksa, serta fokus penelitian yang mengkaji pengembangan strategi berdasarkan aspek Supply Chain Management melalui analisis SWOT yang didukung Matriks IFAS dan EFAS guna meningkatkan kinerja penjualan dan daya saing perusahaan.

Supply Chain Management (SCM) merupakan suatu pendekatan terpadu dalam mengelola aliran barang, informasi, dan keuangan mulai dari pemasok (supplier), produsen, pusat distribusi (distribution center), hingga produk diterima oleh konsumen akhir. Menurut Chopra dan Meindl (2022), tujuan utama SCM adalah meningkatkan nilai bagi pelanggan melalui koordinasi yang efektif di seluruh rantai pasok sehingga tercapai efisiensi biaya, ketepatan waktu pengiriman, dan peningkatan kualitas pelayanan. Sejalan dengan hal tersebut, Azwar dan Sapa (2025) menjelaskan bahwa pengembangan strategi rantai pasok tidak hanya memerlukan koordinasi operasional, tetapi juga analisis terhadap faktor internal dan eksternal melalui pendekatan SWOT sehingga organisasi dapat menentukan strategi yang sesuai dengan kondisi lingkungan bisnis. Oleh karena itu, penerapan SCM yang didukung analisis SWOT diharapkan mampu meningkatkan efektivitas pengelolaan persediaan, distribusi, serta daya saing perusahaan ritel.

Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal organisasi. Menurut Rangkuti (2016), SWOT terdiri atas empat komponen utama, yaitu Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan yang berasal dari sumber daya, kemampuan, maupun proses bisnis perusahaan, sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan bisnis, persaingan, perkembangan teknologi, serta perubahan kebutuhan konsumen. Hasil analisis SWOT menjadi dasar dalam penyusunan strategi pengembangan perusahaan.

Untuk memperoleh hasil analisis SWOT yang lebih terukur, digunakan Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS). Matriks IFAS digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal perusahaan melalui pemberian bobot dan rating terhadap setiap kekuatan maupun kelemahan. Sementara itu, Matriks EFAS digunakan untuk menilai peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Total skor dari kedua matriks tersebut digunakan untuk menentukan posisi perusahaan pada diagram SWOT sehingga dapat dirumuskan strategi yang paling sesuai.

Strategi pengembangan merupakan upaya perusahaan dalam meningkatkan kinerja dan daya saing berdasarkan hasil analisis lingkungan internal maupun eksternal. Menurut David et al. (2020), strategi yang dihasilkan dari Matriks SWOT terdiri atas empat

alternatif, yaitu strategi Strength–Opportunity (SO), Weakness–Opportunity (WO), Strength–Threat (ST), dan Weakness–Threat (WT). Strategi SO berfokus pada pemanfaatan kekuatan perusahaan untuk meraih peluang, strategi WO bertujuan meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang, strategi ST menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman, sedangkan strategi WT diarahkan untuk mengurangi kelemahan sekaligus menghindari ancaman.

Berdasarkan teori tersebut, penelitian ini menggunakan konsep Supply Chain Management sebagai dasar dalam mengidentifikasi permasalahan operasional Mini Market XYZ. Selanjutnya, analisis SWOT yang didukung Matriks IFAS dan EFAS digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan sehingga dapat dirumuskan strategi pengembangan yang tepat dalam meningkatkan efektivitas rantai pasok, kinerja penjualan, dan daya saing perusahaan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan mengukur persepsi responden terhadap faktor-faktor yang memengaruhi *Supply Chain Management* (SCM) serta menganalisis kondisi internal dan eksternal perusahaan sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dan kondisi perusahaan berdasarkan data hasil penelitian.

Objek penelitian adalah Mini Market XYZ yang berlokasi di Tigaraksa. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi perusahaan. Observasi digunakan untuk mengidentifikasi kondisi operasional dan proses rantai pasok, sedangkan kuesioner digunakan untuk memperoleh persepsi responden mengenai faktor-faktor kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang memengaruhi kinerja *Supply Chain Management*. Data dokumentasi diperoleh dari laporan penjualan, target penjualan, serta informasi operasional perusahaan yang berkaitan dengan aktivitas rantai pasok.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 50 orang yang terdiri atas karyawan dan pihak yang memahami aktivitas operasional Mini Market XYZ. Penentuan responden dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan bahwa responden memiliki pengetahuan dan pengalaman terhadap proses pengelolaan persediaan, distribusi barang, maupun pelayanan kepada pelanggan sehingga mampu memberikan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan empat dimensi analisis SWOT, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju, skor 2 tidak setuju, skor 3 netral, skor 4 setuju, dan skor 5 sangat setuju. Nilai rata-rata setiap indikator digunakan untuk menggambarkan tingkat persepsi responden terhadap masing-masing faktor.

Analisis data dilakukan secara bertahap. Tahap pertama adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Tahap kedua adalah menghitung nilai rata-rata setiap indikator SWOT berdasarkan hasil kuesioner. Tahap ketiga menyusun Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS) dengan memberikan bobot dan rating pada setiap faktor internal maupun eksternal. Skor setiap faktor diperoleh dari hasil perkalian bobot dan rating, kemudian dijumlahkan untuk

memperoleh total skor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Tahap terakhir adalah menentukan posisi perusahaan pada diagram SWOT berdasarkan selisih antara skor kekuatan dan kelemahan sebagai sumbu horizontal serta selisih antara skor peluang dan ancaman sebagai sumbu vertikal. Posisi tersebut digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pengembangan yang paling sesuai bagi Mini Market XYZ.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 50 responden yang terdiri atas karyawan dan pihak yang memahami aktivitas operasional Mini Market XYZ. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi sumber data penelitian.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	30	60%
Perempuan	20	40%
Total	**50**	**100%**

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 30 orang (60%), sedangkan responden perempuan berjumlah 20 orang (40%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar aktivitas operasional pada Mini Market XYZ masih didominasi oleh tenaga kerja laki-laki, meskipun keterlibatan tenaga kerja perempuan juga cukup besar dalam mendukung kegiatan operasional perusahaan.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
20–25 tahun	15	30%
26–30 tahun	20	40%
31–35 tahun	10	20%
>35 tahun	5	10%
Total	**50**	**100%**

Berdasarkan Tabel 4 kelompok usia 26–30 tahun merupakan responden terbanyak dengan persentase 40%, diikuti kelompok usia 20–25 tahun sebesar 30%, usia 31–35 tahun sebesar 20%, dan usia di atas 35 tahun sebesar 10%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif sehingga memiliki pengalaman dan pemahaman yang cukup baik terhadap aktivitas operasional serta pengelolaan rantai pasok perusahaan.

Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	20	40%
D3	15	30%
S1	15	30%
Total	**50**	**100%**

Berdasarkan tingkat pendidikan, responden didominasi lulusan SMA sebanyak 40%, sedangkan lulusan Diploma (D3) dan Sarjana (S1) masing-masing sebesar 30%.

Keragaman tingkat pendidikan menunjukkan bahwa proses operasional perusahaan didukung oleh sumber daya manusia dengan latar belakang pendidikan yang beragam.

Analisis faktor internal dan eksternal dilakukan berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan pendekatan SWOT. Penilaian dilakukan terhadap faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi efektivitas *Supply Chain Management* pada Mini Market XYZ.

Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Kuesioner Faktor SWOT

No.	Faktor	Rata-rata
Kekuatan (Strengths)		
1	Produk tersedia dengan cepat di rak	3,66
2	Ketersediaan produk terjaga	3,34
3	Produk jarang kosong	3,66
Rata-rata kekuatan (Strengths)		**3,55**
Kelemahan (Weaknesses)		
1	Produk tertentu sering kosong	4,20
2	Informasi stok tidak akurat di toko	2,90
3	Variasi produk terbatas	3,00
Rata-rata kelemahan (Weaknesses)		**3,37**
Peluang (Opportunities)		
1	Pertumbuhan permintaan	4,30
2	Tren digitalisasi ritel (POS, e-payment, aplikasi)	4,10
3	Ketersediaan pemasok lokal di sekitar wilayah	4,40
Rata-rata Peluang (Opportunities)		**4,27**
Ancaman (Threats)		
1	Persaingan harga	4,50
2	Kenaikan biaya distribusi secara umum	4,20
3	Risiko gangguan pasokan akibat faktor eksternal (cuaca/ekonomi)	4,00
Rata-rata Ancaman (Threats)		**4,23**

Hasil rekapitulasi kuesioner menunjukkan bahwa faktor kekuatan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,55. Indikator dengan nilai tertinggi adalah ketersediaan produk yang cepat di rak serta produk yang jarang mengalami kekosongan, masing-masing memperoleh nilai rata-rata 3,66. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah memiliki kemampuan dalam menjaga ketersediaan produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan relatif baik.

Pada faktor kelemahan diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,37. Nilai tertinggi terdapat pada indikator produk tertentu sering mengalami kekosongan dengan rata-rata 4,20. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pengendalian persediaan masih memerlukan perbaikan agar ketersediaan seluruh jenis produk dapat terjaga secara konsisten.

Faktor peluang memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,27. Peluang terbesar berasal dari keberadaan pemasok lokal di sekitar wilayah operasional dengan nilai rata-rata 4,40. Selain itu, pertumbuhan permintaan konsumen serta perkembangan digitalisasi ritel juga menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan rantai pasok.

Pada faktor ancaman diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,23. Ancaman terbesar berasal dari persaingan harga antar minimarket yang memperoleh nilai rata-rata 4,50. Tingginya tingkat persaingan menuntut perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas pelayanan agar tetap mampu mempertahankan pelanggan.

Tabel 7. Matriks IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Strengths			
Produk tersedia cepat	0,17	3,66	0,62
Ketersediaan produk	0,16	3,34	0,53
Produk jarang kosong	0,17	3,66	0,62
Total Strength	**0,50**		**1,77**
Weaknesses			
Produk tertentu sering kosong	0,18	4,20	0,76
Informasi stok tidak akurat	0,16	2,90	0,46
Variasi produk terbatas	0,16	3,00	0,48
Total Weakness	**0,50**		**1,70**

Matriks IFAS menunjukkan bahwa total skor kekuatan sebesar 1,77, sedangkan total skor kelemahan sebesar 1,70. Selisih kedua nilai tersebut menghasilkan koordinat internal sebesar 0,07 yang menunjukkan bahwa kekuatan perusahaan masih sedikit lebih besar dibandingkan kelemahannya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Mini Market XYZ telah memiliki beberapa keunggulan dalam pengelolaan operasional, namun masih perlu meningkatkan pengendalian persediaan dan akurasi informasi stok agar kinerja rantai pasok menjadi lebih efektif.

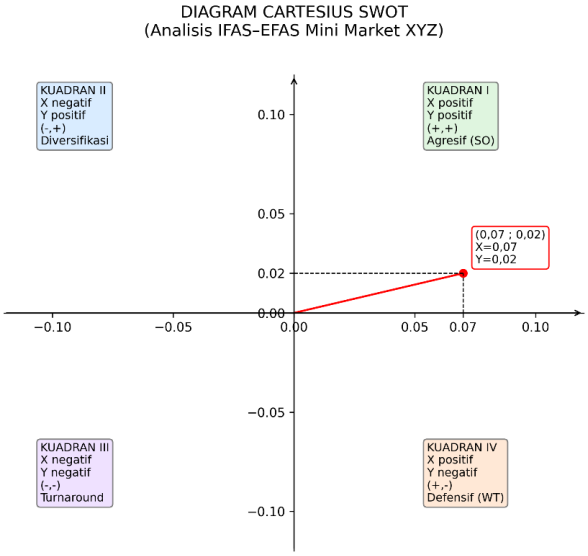
Tabel 8. Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Opportunities			
Pertumbuhan permintaan	0,17	4,30	0,73
Digitalisasi ritel	0,16	4,10	0,66
Supplier lokal	0,17	4,40	0,75
Total Opportunity	**0,50**		**2,14**
Threats			
Persaingan harga	0,18	4,50	0,81
Biaya logistik	0,16	4,20	0,67
Gangguan pasokan	0,16	4,00	0,64
Total Threat	**0,50**		**2,12**

Hasil analisis Matriks EFAS menunjukkan bahwa total skor peluang sebesar 2,14 dan total skor ancaman sebesar 2,12. Selisih kedua nilai tersebut menghasilkan koordinat eksternal sebesar 0,02. Nilai positif tersebut menunjukkan bahwa peluang eksternal masih lebih besar dibandingkan ancaman, meskipun selisihnya relatif kecil. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan masih memiliki kesempatan untuk berkembang apabila mampu memanfaatkan pertumbuhan pasar, perkembangan teknologi digital, serta jaringan pemasok lokal secara optimal.

Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS, koordinat perusahaan berada pada titik (0,07; 0,02) yang termasuk dalam Kuadran I pada Diagram SWOT. Posisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dan peluang yang lebih besar dibandingkan kelemahan dan ancaman, meskipun keunggulan tersebut belum terlalu dominan. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan adalah strategi *Strength–Opportunity* (SO) dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk menangkap peluang yang tersedia.

Strategi yang dapat diterapkan antara lain meningkatkan kerja sama dengan pemasok lokal untuk menjamin kontinuitas pasokan, mengoptimalkan sistem pengendalian persediaan berbasis teknologi informasi, memanfaatkan digitalisasi ritel melalui sistem *point of sales* dan pembayaran elektronik, serta meningkatkan koordinasi antarbagian dalam pengelolaan rantai pasok. Penerapan strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan efisiensi operasional, menjaga ketersediaan produk, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat daya saing Mini Market XYZ di tengah persaingan industri ritel yang semakin kompetitif.



Gambar 1. Diagram Posisi Perusahaan pada Matriks SWOT Hasil Analisis IFAS–EFAS
Sumber: Hasil Analisis Penulis (2026)

Diagram Kartesius SWOT menunjukkan bahwa koordinat hasil analisis berada pada titik (0,07; 0,02). Nilai tersebut diperoleh dari selisih skor kekuatan dengan kelemahan sebesar 0,07 serta selisih skor peluang dengan ancaman sebesar 0,02. Posisi tersebut berada pada Kuadran I (Strength–Opportunity) yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang lebih besar dibandingkan kelemahan dan ancaman.

Meskipun demikian, posisi titik yang relatif dekat dengan titik pusat (0,0) mengindikasikan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan belum terlalu kuat. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan efektivitas pengelolaan rantai pasok, memperbaiki pengendalian persediaan, serta memanfaatkan peluang digitalisasi dan jaringan pemasok lokal agar mampu meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

Berdasarkan posisi perusahaan pada Kuadran I, strategi yang dapat diterapkan antara lain:

Tabel 8. Strategi Pengembangan Supply Chain Management Berdasarkan Analisis SWOT

Faktor Strategis (SO)	Program/Implementasi	Tujuan yang Diharapkan
Memanfaatkan jaringan pemasok lokal	Menjalin kontrak kerja sama dengan pemasok lokal	Menjamin kontinuitas pasokan dan mengurangi *stockout*
Mengoptimalkan sistem persediaan	Menerapkan sistem informasi stok *real-time*	Meningkatkan akurasi persediaan
Menerapkan digitalisasi ritel	Mengembangkan POS dan pembayaran digital	Meningkatkan efisiensi operasional
Memperkuat koordinasi rantai pasok	Meningkatkan komunikasi dengan *distribution center* dan pemasok	Mempercepat distribusi barang
Menambah variasi produk	Menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen	Meningkatkan penjualan
Meningkatkan pelayanan pelanggan	Menjamin ketersediaan produk dan mempercepat transaksi	Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan

Sumber: Hasil Analisis Penulis (2026)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT menggunakan Matriks IFAS dan EFAS, diperoleh total skor kekuatan sebesar 1,77 dan kelemahan sebesar 1,70, sedangkan total skor peluang sebesar 2,14 dan ancaman sebesar 2,12. Hasil tersebut menghasilkan koordinat Diagram Kartesius SWOT sebesar (0,07; 0,02) sehingga menempatkan Mini Market XYZ pada Kuadran I (Strength–Opportunity).

Posisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dan peluang yang lebih besar dibandingkan kelemahan dan ancaman, sehingga strategi yang sesuai adalah Strategi Strength–Opportunity (SO). Namun demikian, nilai koordinat yang relatif dekat dengan titik pusat (0,0) menunjukkan bahwa keunggulan internal maupun peluang eksternal yang dimiliki perusahaan belum terlalu dominan. Dengan demikian, kondisi perusahaan belum dapat dikategorikan memiliki posisi yang sangat kuat, melainkan masih berada pada tahap pertumbuhan awal (*moderate growth position*) yang memerlukan penguatan kapasitas internal agar mampu memanfaatkan peluang secara lebih optimal.

Strategi yang direkomendasikan meliputi peningkatan kerja sama dengan pemasok lokal, optimalisasi sistem pengendalian persediaan berbasis teknologi informasi, pemanfaatan digitalisasi ritel, penguatan koordinasi antara toko, *distribution center*, dan pemasok, penambahan variasi produk sesuai kebutuhan konsumen, serta peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Penerapan strategi tersebut diharapkan mampu memperkuat efektivitas *Supply Chain Management*, meningkatkan efisiensi operasional, menjaga ketersediaan produk, dan memperkuat daya saing Mini Market XYZ secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, R. A., & Cahya, S. B. (2024). Strategi Peningkatan Daya Saing Berbasis Analisis SWOT (Studi Kasus pada Startup UFO Burger Bojonegoro. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 12(3), 309-315.

Alvarizi, E. (2023, Desember). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Marketing Mix Dan Metode SWOT di UD. X. Dalam Seminar Nasional Teknik Industri [SNTI] (Vol. 5, hlm. 00003-00003).

Amalia, N. R., Yulianti, F., & Kadir, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT). Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi, 1(3), 41-48.

Azwar, A., & bin Sapa, N. (2025). Manajemen Rantai Pasok Halal di Indonesia: Analisis SWOT dan Implikasi Strategis: Halal Supply Chain Management in Indonesia: SWOT Analysis and Strategic Implications. AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah dan Ekonomi Islam, 5(2), 212-240.

Firdaus, R. O., Solihin, I., & Iskandar, B. H. Analisis SWOT-QSPM Untuk Peningkatan Kinerja Rantai Pasok Cumi-Cumi (Supply Reliability dan Market Expansion) di PPN Muara Angke. Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan, 21(1), 69-79.

Haryani, A., Zulkarnain, Z., Akansha, K. L., Amanah, S. N., Baiin, A. G. S., & Akbar, M. M. (2025). Rantai Pasok Usaha Percetakan Melalui Pendekatan Business Model Canvas Dan Analisis SWOT Pada UMKM Sablon CV. Queen Audelia. Jurnal Ilmiah Teknik dan Manajemen Industri, 5(2), 481-491.

Jannah, M., Faizah, A. N., Indraputri, A. J., Puspita, V. E., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Pentingnya analisis SWOT dalam suatu perencanaan dan pengembangan bisnis. IJESPG (International Journal of Engineering, Economic, Social Politic and Government), 2(2), 9-17.

Ngarawula, B., Sukardi, S., Wahyudi, C., Suhardiman, A., Pratama, A. H. S., & Nashihah, D. (2022). Analisis Rantai Pasok Dan Nilai Tambah Dalam Menentukan Strategi Pengembangan Pangan Dengan Menggunakan Analisis A'wot (Study Di Kabupaten Sumenep). KARATON: Jurnal Pembangunan Sumenep, 2(1), 67-85.

Nursalam, F., & Yunanda, W. W. (2023). Analisis SWOT Dalam Manajemen Rantai Pasok Industri Pertahanan. Jurnal Teknik Industri, 9(1).

Padila, A. N., Putra, B. C., Putri, J. L. D. L., & Widiastutik, A. D. (2025). Strategi Peningkatan Daya Saing PT Indomaret Melalui Analisis Manajemen Strategik dan SWOT. Jurnal Ekonomi, Akutansi dan Organisasi, 3(1), 68-80.

Priono, R., & Amal, S. (2022, August). Strategi Pengembangan Rantai Pasok (Supply Chain) Dan Rantai Nilai (Value Chain) Komoditi Padi (Oryza Sativa) Di Kabupaten Jombang (Studi Kasus Di Kabupaten Jombang). In Seminar Keinsinyuran Program Studi Program Profesi Insinyur (Vol. 2, No. 1).

Rohmananda, R. D., Susanto, E. D., Afrizal, D. W., & Fabian, A. (2026). Analisis Dan Mitigasi Cold Chain Produk Makanan Beku Dengan Metode SWOT dan FMEA di PT XYZ. Jurnal Media Akademik (JMA), 4(3).

Santosa, A. B. P., Muttaqien, A. P., Azzahra, N. L., & Purwoko, S. D. (2024). Analisis Strategi Rantai Pasok dan Risiko untuk Menjaga Kestabilan Pengadaan Barang dan Jasa di Mixue. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 133-142.

Soesilo, R. (2026). Analisis Strategis Berbasis SWOT Terhadap Adopsi Energi Terbarukan Pada Industri Manufaktur: Implikasi Terhadap Keberlanjutan Dan Efisiensi Operasional. Journal of Industrial Engineering & Technology Innovation, 4(1), 13-26.

Winarno, H., Suhaemi, M., & Anthony, M. B. (2025). Analisis Supply Chain Management Pada Penjualan Perumahan Unit Syariah Mengunakan Metode Swot Dan Qspm. *Journal on Pustaka Cendekia Informatika*, *3*(1), 148-154.