

PENERAPAN ANALISIS SWOT TERHADAP PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN (STUDI KASUS PADA CINNAMONSTORY.ID)

Detty Agustin Riscal¹, Sri Sahbany²

^{1,2}Politeknik Medica Farma Husada Mataram, Jln, Medica Farma No. 1 Lingkungan Baturinggit Selatan, Tanjung Karang, Mataram, Indonesia 83125

Email: dettyriscal1@gmail.com

Article History

Received: 03-06-2025

Revision: 09-06-2025

Accepted: 11-06-2025

Published: 13-06-2025

Abstract. This research aims to analyze the business development strategy at Cinnamonstory.id, a gift decoration and wedding offering service that has been established since 2017. The creativity in offering unique decorations for brides and grooms serves as a value-added advantage that differentiates Cinnamonstory.id from its competitors. The research method used is a descriptive method with data collection techniques through observation and interviews. The data obtained is analyzed using SWOT analysis, which includes internal factors (strengths and weaknesses) as well as external factors (opportunities and threats). The results of the analysis show that the strength value (1.75) is greater than the weakness value (1.00), while the opportunity value (1.60) is smaller compared to the threat value (1.85). Based on the calculation results, Cinnamonstory.id is in Quadrant II of the SWOT diagram, which is in a position of strength and threat, with an internal factor value of 0.38 and an external factor value of -0.13. This position indicates that the appropriate strategy for Cinnamonstory.id is a diversification strategy, which involves making changes to address weaknesses and leverage strengths in facing market threats. By understanding its business position through the SWOT matrix, Cinnamonstory.id can take strategic steps in developing its business, such as continuing to innovate, maintaining product uniqueness, keeping prices competitive, seeking new and more economical distributors, and improving service quality to customers.

Keywords: SWOT analysis, Marketing Strategy

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis pada Cinnamonstory.id, sebuah usaha jasa hias seserahan dan mahar yang berdiri sejak tahun 2017. Kreativitas dalam menawarkan dekorasi unik bagi calon pengantin menjadi nilai tambah yang dapat membedakan Cinnamonstory.id dari para pesaing. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis SWOT, yang mencakup faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai kekuatan (1,75) lebih besar daripada kelemahan (1,00), sedangkan nilai peluang (1,60) lebih kecil dibandingkan dengan ancaman (1,85). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, Cinnamonstory.id berada pada Kuadran II dalam diagram SWOT, yaitu pada posisi kekuatan dan ancaman, dengan nilai faktor internal sebesar 0,38 dan nilai faktor eksternal sebesar -0,13. Posisi ini menunjukkan bahwa strategi yang tepat untuk Cinnamonstory.id adalah strategi diversifikasi, yaitu melakukan perubahan untuk menutup kelemahan dan memanfaatkan kekuatan dalam menghadapi ancaman pasar. Dengan memahami posisi bisnis melalui matriks SWOT, Cinnamonstory.id dapat mengambil langkah strategis dalam mengembangkan usaha, seperti terus berinovasi, mempertahankan ciri khas produk, menjaga harga tetap kompetitif, mencari distributor baru yang lebih ekonomis, serta meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Marketing

How to Cite: Riscal, D. A & Sahbany, S. (2025). Penerapan Analisis SWOT Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus pada Cinnamonstory.Id). *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 6 (3), 3966-3977. <http://doi.org/10.54373/imeij.v6i3.3313>

PENDAHULUAN

Analisis SWOT menurut Rangkuti (2014) merupakan suatu metode identifikasi faktor-faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), serta secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu terkait dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, perencanaan strategis harus melibatkan analisis faktor-faktor strategis perusahaan, baik dari sisi internal maupun eksternal yang sedang dihadapi. Model analisis SWOT menjadi salah satu pendekatan paling populer karena memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kondisi internal dan eksternal perusahaan (Wardoyo, 2011). Faktor-faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan dirangkum dalam matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), sementara faktor eksternal berupa peluang dan ancaman dicerminkan dalam matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Kombinasi dari kedua matriks ini divisualisasikan dalam diagram SWOT yang menunjukkan posisi strategis perusahaan (Wardoyo, 2011).

Usaha hias seserahan dan mahar adalah jenis usaha yang berfokus pada dekorasi atau penghiasan benda-benda seserahan dan mahar untuk acara pernikahan. Seserahan dan mahar sendiri biasanya berupa barang atau uang yang diberikan oleh keluarga pengantin pria kepada keluarga pengantin wanita sebagai simbol keseriusan dalam pernikahan (Rahim, 2008). Usaha ini semakin populer seiring meningkatnya kebutuhan pasangan pengantin untuk memberikan hadiah yang unik dan personal. Dalam usaha ini, keunikan dan kualitas produk menjadi faktor utama dalam menarik minat pelanggan. Kreativitas dalam menawarkan dekorasi yang personal dan berbeda dapat menjadi nilai tambah dan membedakan usaha seperti Cinnamonstory.id dari pesaing lain. Melalui analisis SWOT, pemilik usaha dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi sehingga dapat mengembangkan strategi usaha yang lebih efektif.

Cinnamonstory.id adalah usaha hias seserahan dan mahar yang didirikan pada tahun 2017, ketika masih sedikit usaha serupa di pasar, sehingga memperoleh perkembangan yang cukup baik. Namun, seiring waktu, semakin banyak pesaing bermunculan. Cinnamonstory.id masih dioperasikan oleh kedua owner tanpa karyawan tetap, dengan tugas yang sangat beragam mulai dari pengadaan bahan, dekorasi, pembuatan konten, hingga pemasaran. Untuk mengatasi beban kerja yang meningkat, mereka terkadang melibatkan pekerja lepas (*freelance*). Selain itu, bahan baku untuk dekorasi masih harus dipesan dari luar daerah dengan harga yang relatif mahal. Pada awal tahun 2020, pandemi COVID-19 memberikan dampak besar terhadap usaha ini.

Pembatasan kerumunan dan penundaan pesta pernikahan menyebabkan penurunan pesanan secara signifikan. Kondisi ini memaksa pelaku usaha untuk menyiapkan strategi baru agar tetap dapat bertahan dan beradaptasi dengan tatanan kehidupan baru yang produktif namun aman dari wabah (Ezizwita, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal berupa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Cinnamonstory.id, serta merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat menggunakan analisis SWOT.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara rinci fenomena yang sedang berlangsung di lapangan (Mukhtar, 2013). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan dua pendiri sekaligus pekerja utama Cinnamonstory.id sebagai sampel penelitian. Selain itu, data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan seperti visi, misi, serta informasi pendukung yang relevan dengan analisis SWOT. Pengumpulan data dilakukan dalam kondisi alami dengan teknik observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai kondisi usaha.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan menggunakan statistik sederhana berupa nilai rata-rata skor serta teknik analisis SWOT untuk memetakan faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi usaha. Dalam analisis ini, matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE) digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh Cinnamonstory.id (Fatimah et al., 2020; Andriani et al., n.d.). Setiap faktor diberikan bobot berdasarkan tingkat kepentingannya, lalu diberi rating sesuai dengan pengaruhnya terhadap kondisi usaha. Hasil perkalian bobot dan rating menghasilkan skor yang kemudian dijumlahkan untuk mengetahui posisi usaha pada diagram kuadran SWOT.

Tabel 1. Bentuk Matriks SWOT

Internal/ eksternal		Strengths (S) Faktor-faktor kekuatan internal	Weaknesses(W) Faktor-faktor kelemahan internal
Opportunities (O) Faktor-faktor peluang eksternal		Strategi SO kekuatan untuk peluang	Menggunakan Strategi WO memanfaatkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang
Threats (T) Faktor-faktor ancaman eksternal		Strategi ST kekuatan untuk ancaman	Memanfaatkan Strategi WT mengatasi kelemahan dan ancaman

Posisi pada kuadran SWOT ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan efektif, yaitu strategi yang mampu memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menggambarkan kondisi usaha, tetapi juga memberikan rekomendasi strategis untuk pengembangan bisnis Cinnamonstory.id agar mampu bersaing dan bertahan di pasar.



Gambar 1. Kuadran Analisis SWOT

Matriks SWOT		
IFAS	S (Strength) Tentukan faktor2 kekuatan internal	W (Weakness) Tentukan faktor2 kelemahan internal
EFAS		
O (Opportunity) Tentukan faktor2 peluang eksternal	Strategi SO: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
T (Threat) Tentukan faktor2 ancaman eksternal	Strategi ST: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2. Matriks SWOT

HASIL

Hasil Analisis *Matriks Evaluasi Factor Internal*

Tabel 2. Matriks Evaluasi Faktor Internal

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan (S)			
Inovasi dan keunikan produk seserahan	0,15	4	0,6
Update ilmu mengikuti kelas online	0,11	3	0,33
Harga kompetitif dibanding pesaing	0,11	3	0,33
Pelayanan pelanggan yang baik dan responsif	0,13	4	0,52
Sub total	0,5		1,78

Kelemahan (W)			
Keterbatasan bahan baku	0,09	2	0,18
Bahan baku dipesan dari luar kota	0,1	2	0,2
Keterbatasan sumber daya manusia	0,15	2	0,3
Modal besar	0,16	2	0,32
Sub total	0,5		1
Total	1		0,78

Tabel 1 Menunjukkan kekuatan dengan nilai tertinggi adalah inovasi dan keunikan produk seserahan. Hal tersebut bisa dipahami mengingat yang menjadi ciri khas hias seserahan dan mahar Cinnamonstory.id adalah gaya menghias seserahannya yang unik, kekinian dan berbeda dari vendor lain sehingga konsumen akan lebih tertarik. Sedangkan kelemahan utama adalah dari segi modal. Hias seserahan dan mahar memerlukan bahan yang berkualitas serta memerlukan waktu dan keterampilan yang cukup untuk memproduksinya sehingga menyebabkan diperlukannya modal yang besar. Hasil matriks IFAS menunjukkan skor nilai kekuatan usaha Cinnamonstory.id lebih besar 0,78 dibanding nilai kelemahan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kekuatan lebih besar daripada kelemahan yang dimiliki.

Hasil Analisis Matriks Evaluasi Faktor Internal

Tabel 3. Matriks evaluasi faktor eksternal

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kesempatan (O)			
Cepat berkembang dengan memanfaatkan teknologi digital	0,15	4	0,6
Trend seserahan / mahar sedang naik	0,08	4	0,32
kerjasama dengan vendor pernikahan	0,13	3	0,39
Potensi meningkatkan jangkauan geografis dengan pengiriman lebih luas	0,09	3	0,27
Sub total	0,45		1,58
Ancaman (T)			
Vendor baru makin banyak bermunculan	0,08	4	0,32
Vendor lain menawarkan harga yang lebih murah	0,13	3	0,39
Fluktuasi harga bahan baku dan biaya produksi	0,18	3	0,54
Vendor lain yang memiliki modal besar	0,16	4	0,64
Sub total	0,55		1,89
Total	1		-0,31

Tabel 3 menunjukkan kesempatan dengan nilai tertinggi dengan adanya teknologi digital. Jadi promosi bisa dilakukan melalui sosial media, sehingga jangkauan promosi lebih luas. Sedangkan ancaman utama dari vendor lain yang memiliki modal besar, sehingga pesaing

memiliki bahan hias seserahan dan mahar lebih baik kualitasnya. Dari data tabel di atas dimana nilai ancaman lebih besar 0,31 dibandingkan peluang. Hal tersebut menunjukkan bahwa ancaman yang ada lebih besar dibandingkan dengan peluang yang ada. Setelah menganalisis faktor internal dan eksternal langkah selanjutnya adalah memasukkan nilai selisih dari faktor kekuatan dan kelemahan (0,78) serta peluang dan ancaman (-0,31) pada kuadran matrik SWOT sebagaimana gambar berikut.



Gambar 3. Hasil Pembahasan Cartesius Analisis SWOT

DISKUSI

Tabel 4. Hasil analisis matriks SWOT kualitatif

Faktor Internal	Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
	1. Inovasi dan keunikan produk seserahan 2. Lokasi strategis di pusat kota 3. Harga kompetitif dibanding pesaing 4. Pelayanan pelanggan yang baik dan responsif	1. Kurangnya pengalaman dalam pemasaran dan promosi 2. Terbatasnya sumber daya manusia dan keuangan 3. Ketergantungan pada beberapa pemasok 4. Terbatasnya jangkauan geografis dalam pengiriman produk
Faktor Eksternal		
Opportunities (peluang)	Strategi-SO (Menggunakan Kekuatan untuk memanfaatkan Peluang)	Strategi-WO (Menggunakan kelemahan untuk memanfaatkan Peluang)
1. Meningkatnya permintaan seserahan dan mahar pada moment tertentu seper pernikahan	1. Terus belajar dan update ilmu agar produk lebih punya ciri khas dan keunikan tersendiri serta makin konsisten kedepannya	1. Mulai bekerjasama dengan vendor wedding besar
2. Potensi untuk mengembangkan produk atau layanan baru berbeda dari pesaing	2. Mengembangkan jasa baru dengan harga terjangkau	2. Menambah varian jasa
3. Potensi untuk meningkatkan jangkauan	3. Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan	3. Menambah sumber daya manusia
		4. Menambah jumlah pemasok agar bahan baku selalu ready stock dan apabila

geografis dengan pengirim yang lebih luas
4. Mengikuti kelas online untuk update ilmu

4. Mencoba menjangkau pasar yang lebih luas lagi

memungkinkan pemasok berasal dari daerah yang sama yaitu sekitaran Mataram

Threats (ancaman)	Strategi-st (Menggunakan kekuatan agar dapat terhindar dari ancaman)	Strategi-wt (Menggunakan kelemahan agar dapat menghindari ancaman)
1. Vendor baru makin banyak bermunculan	1. Terus berinovasi, pertahankan ciri khas,.	1. Melakukan evaluasi produk secara menyeluruh
2. Vendor lain menawarkan harga yang lebih murah	2. Terus pertahankan harga kompetitif	2. Berani mengeluarkan modal besar untuk menambah distributor, karyawan dan promosi
3. Fluktuasi harga bahan baku dan biaya produksi	3. Cari distributor lain yang menawarkan harga lebih murah	3. Belajar lagi tentang pemasaran agar jangkauan pengiriman dan promosi produk semakin luas.
4. Vendor lain yang memiliki modal besar	4. Terus melayani konsumen dengan ramah.	

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil perhitungan pada faktor eksternal dan internal yang ada pada usaha Cinnamosnstory.id yakni dengan nilai kekuatan sebesar 1,75 lebih besar daripada kelemahan sebesar 1. Untuk nilai kesempatan sebesar 1,6 lebih kecil daripada ancaman sebesar 1,85. Berdasarkan perhitungan tersebut maka didapatkan strategi peluang usaha yang sesuai dengan diagram Cartesius analisis SWOT. Diagram ini memberikan peran sebagai tahap analisis yang dilakukan setelah perhitungan pada tabel IFE dan tabel EFE. Untuk mengetahui faktor internal yakni dengan cara total kekuatan total kekuatan 1,75 dikurangi dengan total kelemahan 1 dibagi 2 sehingga diperoleh nilai IFE 0,38. Sedangkan untuk faktor eksternal total peluang 1,6 dikurangkan dengan total ancaman 1,85 dibagi dua maka diperoleh nilai 0,13.

Berdasarkan diagram cartesius analisis SWOT diatas maka diperoleh usaha mahar dan seserahan Cinnamonstory.id terletak pada kuadran II yakni nilai 0,38 faktor internal dan -0,13 untuk faktor eksternal. Kuadran II yaitu kuadran diantara kekuatan dan ancaman sehingga strategi yang dapat digunakan oleh usaha Cinnamonstory.id adalah strategi diversifikasi dimana Cinnamonstory.id dituntut untuk melakukan perubahan guna menutup kelemahan dan mengejar peluang yang ada. Dengan mengetahui posisi tersebut berdasarkan matriks analisis SWOT maka perusahaan dapat mengambil suatu keputusan dalam menjalankan usaha mahar dan hias seserahan yaitu terus berinovasi, pertahankan ciri khas, terus pertahankan harga kompetitif, cari distributor lain yang menawarkan harga lebih murah, dan terus melayani konsumen dengan ramah.

Inovasi adalah kunci untuk pertumbuhan ekonomi dan daya saing perusahaan. Inovasi menciptakan "gelombang baru" dalam bisnis yang dapat mengganggu pasar yang ada dan menciptakan peluang baru. Inovasi terus-menerus memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang berubah dengan cepat. Dengan mempertahankan ciri khas, UMKM dapat membedakan diri mereka dari pesaing, menawarkan sesuatu yang unik kepada pelanggan yang sulit ditiru oleh perusahaan lain. Strategi generik utama untuk mencapai keunggulan kompetitif: kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus. Menjaga harga kompetitif adalah bagian dari strategi kepemimpinan biaya, di mana perusahaan berusaha menjadi produsen biaya terendah di industrinya. Sedangkan (Kotler Philip & Keller Kevin, 2007) menekankan pentingnya memahami nilai yang dirasakan pelanggan. Harga yang kompetitif harus seimbang dengan nilai yang ditawarkan agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Menjaga harga kompetitif membantu UMKM tetap menarik bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga. Ini bisa dilakukan melalui efisiensi operasional, negosiasi dengan pemasok, atau inovasi dalam proses produksi untuk mengurangi biaya.

Pentingnya efisiensi rantai pasokan dalam mengurangi biaya dan meningkatkan layanan pelanggan. Menemukan distributor yang menawarkan harga lebih murah dapat membantu perusahaan mengurangi biaya bahan baku dan meningkatkan margin keuntungan. Mengembangkan matriks yang membantu perusahaan mengelola risiko dan keuntungan dalam rantai pasokan. Memilih distributor dengan biaya lebih rendah adalah bagian dari strategi mengelola pembelian untuk meminimalkan risiko biaya dan memastikan kontinuitas pasokan. Mengganti atau menambah distributor yang menawarkan harga lebih murah dapat membantu UMKM mengurangi biaya operasional. Ini memungkinkan perusahaan untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif tanpa mengorbankan margin keuntungan.

Melayani Konsumen yang baik adalah bagian penting dari pemasaran. Pelayanan yang ramah meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas. Sedangkan Philip Kotler menekankan pentingnya pengalaman pelanggan dalam membangun hubungan jangka panjang. Pelayanan yang ramah dan responsif adalah kunci untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Melayani konsumen dengan ramah adalah strategi penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas. Layanan pelanggan yang baik dapat menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang sangat berharga untuk UMKM. Ini juga menciptakan diferensiasi yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Cinnamonstory.id harus terus berinovasi sambil mempertahankan ciri khasnya dengan membantu UMKM tetap relevan dan menarik di pasar. Selanjutnya yaitu dengan mempertahankan harga kompetitif melalui efisiensi dan nilai yang dirasakan pelanggan. Poin lainnya adalah menemukan distributor yang lebih murah untuk

mengurangi biaya operasional. Hal lain yang tak kalah penting adalah tetap memberikan layanan yang ramah untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan mengintegrasikan teori-teori ini ke dalam praktik bisnis, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Pemasaran memiliki peran penting dalam merencanakan strategi pada suatu bisnis, melalui strategi pemasaran yang dapat membantu suatu bisnis untuk mencapai tujuannya, salah satu strategi yang dapat digunakan adalah memenuhi kebutuhan pelanggan (Munandar et al., 2020)

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Sofjan, 2013), untuk menentukan strategi pemasaran mana yang tepat dan sesuai dengan perusahaan perlu terlebih dahulu mengetahui jenis dan bentuk kebutuhan konsumen sebelum perusahaan memasarkan produk yang dipasarkan. Merencanakan strategi pemasaran dapat berdasarkan pada analisis menyeluruh terhadap faktor yang mempengaruhi lingkungan eksternal dan internal, seperti yang terjadi saat ini, lingkungan eksternal mengalami perubahan dengan cepat sehingga menghadirkan berbagai peluang dan ancaman, konsekuensi perubahan faktor lingkungan eksternal juga mengakibatkan perubahan pada faktor lingkungan internal terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki oleh suatu bisnis. Pada analisis situasi saat ini, model yang paling populer digunakan yaitu analisis SWOT (Munandar et al., 2020)

Analisis SWOT adalah identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) serta ancaman (Threats) (Rangkuti Freddy, n.d.). Analisis SWOT adalah identifikasi sistematis berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu terkait dengan pengembangan misi, tujuan strategis, dan kebijakan perusahaan (Isniatul Asro et al., n.d.). Daya saing usaha mikro dipahami sebagai kemampuan usaha tersebut dalam menghasilkan keuntungan yang relatif tinggi dan berkelanjutan serta menghasilkan komponen pendapatan untuk bertahan dalam persaingan. Untuk meningkatkan (Firmansyah, 2019) daya saing diperlukan beberapa strategi dan faktor yang mempengaruhi daya saing. Variabel yang mempengaruhi daya saing antara lain lokasi, harga, pelayanan, kualitas produk, dan pemasaran produk (Jurnal et al., n.d.). Di Masa Pandemi

Covid 19 Di Kelurahan Terjun, Kecamatan Medan Marelan, Kota Medan berdasarkan analisis SWOT, maka direkomendasikan strategi yang tepat untuk usaha Aura Garden Forever adalah Strength-Opportunities atau Kekuatan-Peluang (Martoyo, n.d.)

Hasil analisis SWOT pada Perbaikan Model Bisnis Kanvas PT Monforti unsur kekuatan segmen pelanggan adalah proposisi nilai dan untuk saluran distribusinya adalah kualitas keterikatan dengan pelanggan maupun produknya. Kelemahan untuk segmen pelanggan adalah belum mengoptimalkan pemasaran dalam negeri. Peluangnya adalah dengan pemanfaatan pada market tanaman perkebunan; ancaman: calon pelanggan mengalami kejenuhan. Beberapa sasaran dan pengembangan setiap bagian pada model bisnis kanvas memiliki tujuan untuk meningkatkan potensi penawaran proposisi nilai. (Andryana et al., 2019)

Persamaan pada penelitian ini yaitu membahas mengenai strategi pemasaran dan cara yang dipergunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang sesuai bagi pelaku usaha. Adapun perbedaannya adalah dalam pemilihan lokasi penelitian., masa atau waktu pelaksanaan, dan lokus atau obyek penelitiannya. Perbedaan-perbedaan tersebut dapat menghasilkan alternatif strategi yang berbeda disesuaikan dengan kondisi, waktu, atau lokasi pelaku usaha. Kerangka pemikiran pada perumusan strategi pemasaran yaitu dengan cara menganalisis lingkungan eksternal dan internal dari organisasi bisnis yang dijadikan dasar dalam tahap inputan perumusan strategi. Hasil identifikasi situasi bisnis pada saat pandemi covid-19 dan sumberdaya yang dimiliki pedagang tanaman hias kemudian dianalisis dan dikaji berdasarkan peluang (opportunities), dan ancaman (threats) serta kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses), untuk menghasilkan alternatif strategi SO (kekuatan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), strategi WO (kelemahan peluang), dan strategi WT (kelemahan-ancaman). Keunikan dari penelitian ini adalah analisis SWOT dilakukan pada masa kondisi pandemi covid19 berlangsung. Kemudian analisis pemanfaatan IT dalam penjualan tanaman anggrek yang dilakukan oleh para pedagang memfokuskan pada penggunaan marketplace, Social media, dan website.

KESIMPULAN

Cinnamonstory.id berada di kuadran kekuatan dan ancaman, yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang cukup baik namun menghadapi tantangan eksternal yang signifikan. Oleh karena itu, strategi diversifikasi menjadi pilihan tepat untuk menutupi kelemahan sekaligus memanfaatkan peluang yang ada. Beberapa strategi yang dapat diterapkan antara lain menjaga harga tetap kompetitif untuk mempertahankan pangsa pasar, terus berinovasi dalam produk dan layanan agar sesuai dengan tren dan kebutuhan pelanggan,

serta mengembangkan produk dengan keunikan yang membedakan dari pesaing. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan ciri khas yang sudah dikenal pelanggan, meningkatkan kualitas produk guna menjaga kepuasan dan loyalitas, memperkuat upaya pemasaran dan promosi agar produk lebih dikenal luas, serta memperluas jaringan distribusi untuk menjangkau pasar baru. Dengan melaksanakan strategi-strategi tersebut, Cinnamonstrory.id dapat mengatasi ancaman eksternal, mengoptimalkan kekuatan internal, meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan mendukung pertumbuhan usaha yang berkelanjutan ke depan.

REKOMENDASI

Untuk merancang program pengabdian yang efektif, perlu dilakukan identifikasi kebutuhan masyarakat melalui survei agar program tepat sasaran, meskipun pengumpulan data dan akses ke daerah terpencil bisa menjadi kendala. Penyusunan program harus mencakup tujuan, metode, dan indikator keberhasilan dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya dan dana. Pelatihan dan pemberdayaan masyarakat penting untuk meningkatkan kapasitas agar mandiri, namun kurangnya partisipasi dan tantangan logistik dapat menghambatnya. Kolaborasi dengan pemerintah, LSM, dan sektor swasta diperlukan untuk memperluas dukungan, walau koordinasi bisa kompleks. Sistem monitoring dan evaluasi yang terstruktur dibutuhkan untuk mengukur keberhasilan dan melakukan perbaikan, meski ada keterbatasan alat dan kesulitan mengukur dampak jangka panjang. Sosialisasi melalui berbagai media dapat meningkatkan partisipasi, tetapi keterbatasan dana dan akses di daerah terpencil tetap menjadi tantangan. Selain itu, hambatan lain seperti keterbatasan finansial, infrastruktur, koordinasi antar pihak, dan sumber daya manusia juga harus diantisipasi agar program pengabdian dapat memberikan dampak positif yang maksimal bagi masyarakat.

REFERENSI

- Andriani, F., Tasa, N. N., Nurhasanah, S., Oktaviani, S., & Putri, A. M. (n.d.). *Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru)*.
- Andryana, T. S., Daryanto, H. K., & Maulana, A. (2019). Strategi Pengembangan Bisnis Tanaman Hias PT Monfori Nusantara Dengan Pendekatan Model Bisnis Kanvas. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.5.1.47>
- Ezizwita, & S. T. (2021). *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner dan Strategi Beradaptasi di Era New Normal*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*. 51–63.
- Fatimah, F., Tyas, W. M., Widyabakti, M. A., & Ma'rifah, N. (2020). Manajemen Inovasi Bernafaskan Islam Melalui Analisis SWOT Pada UMKM Kuliner. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 57–64.

- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. (Cetakan Pertama). CV Qiara Media 2019.
- Isniatul Asro, N., Nur Qomariyah, S., Zainul Arifin, M., Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, P., & A Wahab Hasbullah, U. K. (n.d.). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Toserba Dana Berkah)*.
- Jurnal, C. :, Manajemen, I., & Irawan, D. (n.d.). *Dandan Irawan«« Peningkatan Daya Saing Usaha«« 103 Peningkatan Daya Saing Usaha Micro Kecil dan Menengah Melalui Jaringan Usaha*.
- Kotler Philip, & Keller Kevin. (2007). *Manajemen Pemasaran*.
- Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*.
- Munandar, J. N., Tumbel, A. L., & Soegoto..., A. S. (2020). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Black Cup Coffee And Roastery Manado) Swot Analysis In Determining The Marketing Strategy Of Coffee Business During The Covid-19 Pandemic (A Study Case In Black Cup Coffee And Roastery Manado). *1191 Jurnal EMBA*, 8(4), 1191–1202.
- Martoyo, A. H. S. H. R. (n.d.). *Perencanaan Strategi Pemasaran Tanaman Hias Taman*.
- Rangkuti Freddy. (n.d.). *Personal SWOT Analysis (Peluang di Balik Setiap Kesulitan)*.
- Sofjan, A. (2013). *Manajemen Pemasaran* (ke-15, Januari 2017). Rajawali Pers, 2017.
- Wardoyo Paulus. (2011). *Alat Analisis Manajemen*. <https://docplayer.info/60456639-Enam-alat-analisis-manajemen.html>