

Analisis Pengembangan Bisnis dengan Metode SWOT, EFAS, dan IFAS

Ihdina Qisthi Batu Bara^{1*}, Fadli², Isnen Fitri³

^{1,2,3} Universitas Sumatera Utara, Indonesia

* E-mail: ihdinaqisthi@students.usu.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 01-06-2026

Revision: 01-07-2026

Published: 02-07-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i1.442

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis posisi strategis serta merumuskan strategi pengembangan bisnis PT Agro Tani Marisi melalui penerapan analisis SWOT, *Internal Factor Evaluation* (IFE), dan *External Factor Evaluation* (EFE). Penelitian menggunakan pendekatan mixed methods dengan desain *sequential explanatory* yang mengintegrasikan data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap tujuh informan kunci yang mewakili fungsi keuangan, produksi, pemasaran, administrasi, pergudangan, dan kasir, sedangkan data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 20 responden internal perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Agro Tani Marisi memiliki kekuatan utama berupa kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, kapasitas produksi yang memadai, kondisi keuangan yang mandiri, serta hubungan bisnis yang kuat dengan pelanggan dan distributor. Kelemahan utama perusahaan terletak pada rendahnya pemanfaatan media digital dan belum optimalnya aktivitas promosi. Hasil analisis menghasilkan nilai IFE sebesar 2,9402 dan nilai EFE sebesar 3,0725 yang menempatkan perusahaan pada Kuadran I (*Growth Oriented Strategy*). Posisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kondisi internal yang kuat dan mampu memanfaatkan peluang eksternal secara efektif. Strategi yang direkomendasikan meliputi perluasan pasar, penguatan pemasaran digital, peningkatan kompetensi sumber daya manusia, pengembangan kerja sama distribusi, serta diversifikasi produk pada segmen pupuk organik dan hayati. Temuan penelitian memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pengembangan bisnis yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: SWOT, IFAS, EFAS, Agribisnis

ABSTRACT

This study aims to analyze the strategic position and formulate business development strategies for PT Agro Tani Marisi through the application of SWOT analysis, Internal Factor Evaluation (IFE), and External Factor Evaluation (EFE). The study employed a mixed methods approach with a sequential explanatory design that integrated qualitative and quantitative data. Qualitative data were collected through in-depth interviews with seven key informants representing finance, production, marketing, administration, warehouse, and cashier divisions, while quantitative data were obtained through questionnaires distributed to 20 internal respondents. The findings reveal that PT Agro Tani Marisi possesses several key strengths, including product quality, competitive pricing, adequate production

Acknowledgment

capacity, independent financial conditions, and strong business relationships with customers and distributors. The main weaknesses identified were limited utilization of digital media and the absence of structured promotional activities. The analysis produced an IFE score of 2.9402 and an EFE score of 3.0725, placing the company in Quadrant I (Growth Oriented Strategy). This position indicates that the company has strong internal capabilities and is able to respond effectively to external opportunities. Recommended strategies include market expansion, strengthening digital marketing initiatives, improving human resource competencies, expanding distribution partnerships, and developing organic and biological fertilizer product segments. The findings provide practical insights for companies in designing adaptive and sustainable business development strategies in an increasingly competitive business environment.

Key word: SWOT, IFAS, EFAS, Agribusiness

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Sektor agribisnis memiliki peran penting dalam mendukung ketahanan pangan dan pertumbuhan ekonomi nasional, terutama melalui ketersediaan sarana produksi pertanian yang berkualitas. Salah satu sarana produksi yang memiliki pengaruh besar terhadap produktivitas pertanian adalah pupuk karena berfungsi menjaga kesuburan tanah dan meningkatkan hasil panen (Natalia & Masahere, 2026). Kebutuhan pupuk yang terus meningkat sejalan dengan pertumbuhan sektor pertanian mendorong perusahaan pupuk untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif (Sayudi & Sari, 2026). PT Agro Tani Marisi merupakan perusahaan swasta nasional yang berdiri pada tanggal 3 Juni 2008 di Kota Medan dan bergerak dalam bidang pengolahan pupuk pertanian. Perusahaan ini memiliki kapasitas produksi mencapai 30.000 ton per tahun yang didukung fasilitas produksi seluas kurang lebih 2.600 meter persegi dan sumber daya manusia sebanyak 51 staf operasional (PT Agro Tani Marisi, 2025). Produk yang dihasilkan meliputi pupuk *Super Phosphate*, pupuk organik granul, dan pupuk Kieserite lokal yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan sektor pertanian dan perkebunan. Keberadaan perusahaan selama lebih dari satu dekade menunjukkan kontribusi yang cukup signifikan dalam mendukung kebutuhan pupuk di wilayah Sumatera Utara.

Salah satu produk unggulan PT Agro Tani Marisi adalah Grand Phosmag yang dirancang untuk menyediakan unsur Fosfat dan Magnesium guna meningkatkan kesuburan tanah serta produktivitas tanaman. Produk tersebut telah memperoleh kepercayaan dari berbagai pelanggan karena mampu memenuhi kebutuhan nutrisi tanaman pada berbagai jenis lahan pertanian. Keunggulan produk menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi di tengah persaingan industri pupuk yang semakin ketat. Menurut Kotler dan Keller (2022), kualitas

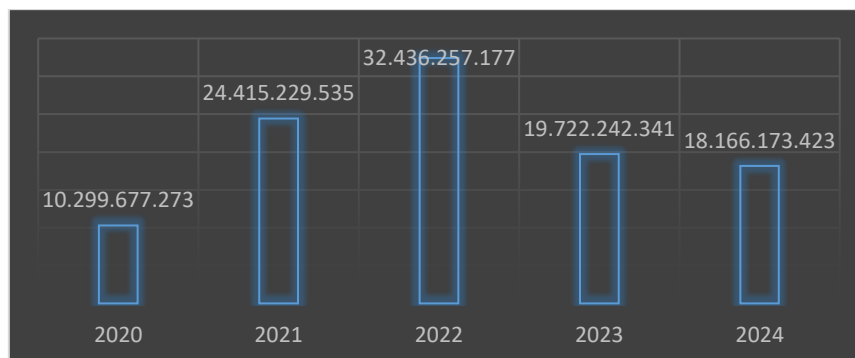
produk merupakan elemen utama yang dapat menciptakan nilai tambah dan membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Keunggulan produk yang dimiliki perusahaan juga menjadi modal strategis untuk memperluas pangsa pasar apabila didukung oleh strategi pemasaran yang tepat. Keberhasilan suatu organisasi bisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen secara efektif (Suyuti & Alfejrizal, 2026). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengintegrasikan keunggulan produknya dengan strategi pemasaran yang mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Aktivitas pemasaran PT Agro Tani Marisi saat ini dijalankan melalui pendekatan hibrida yang mencakup segmen *Business to Business* (B2B) dan *Business to Customer* (B2C). Pada segmen B2B, perusahaan memasarkan produk pupuk dalam jumlah besar kepada distributor dan perusahaan perdagangan yang kemudian mendistribusikannya kembali kepada konsumen akhir. Beberapa mitra bisnis perusahaan meliputi PT Andalas Agro Persada, CV Agri Maju Bersama, CV Tulus Jaya, CV Solo Tetap Jaya, dan CV Gresik Cipta Sejahtera (PT Agro Tani Marisi, 2025). Sementara itu, segmen B2C ditujukan kepada petani mandiri dan pemilik perkebunan yang menggunakan pupuk untuk kebutuhan budidaya secara langsung. Hingga tahun 2025, perusahaan tercatat memiliki 43 pelanggan korporasi dan 50 pelanggan individu yang masih aktif melakukan transaksi (PT Agro Tani Marisi, 2025). Struktur pelanggan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah memiliki basis pasar yang cukup baik untuk dijadikan fondasi dalam pengembangan bisnis yang lebih luas. Potensi tersebut masih dapat dioptimalkan melalui strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital dan perilaku konsumen modern (Djong & Kusumawati, 2026).

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dan pelanggan pada hampir seluruh sektor industri, termasuk industri agribisnis. Transformasi digital mendorong perusahaan untuk memanfaatkan berbagai platform daring sebagai sarana komunikasi, promosi, dan distribusi produk kepada konsumen. Chaffey dalam Wibowo (2026) menjelaskan bahwa digital marketing memungkinkan perusahaan meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih interaktif dengan pelanggan. Berbagai media seperti media sosial, situs web perusahaan, *marketplace*, dan platform analitik pelanggan telah menjadi instrumen penting dalam mendukung aktivitas pemasaran modern (Fani & Susilo, 2026). Penerapan teknologi digital juga memungkinkan perusahaan memperoleh data perilaku konsumen secara *real time* sehingga proses pengambilan keputusan pemasaran dapat dilakukan secara lebih akurat (Utami & Ali, 2025). Perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi digital secara efektif cenderung memiliki daya saing yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional (Putri & Rahmadhani, 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah

menjadi kebutuhan strategis yang tidak dapat diabaikan oleh pelaku usaha.

Berbeda dengan sebagian besar perusahaan yang mulai mengadopsi pemasaran digital, PT Agro Tani Marisi masih menjalankan aktivitas bisnis melalui metode yang relatif konvensional. Proses penjualan masih didominasi oleh direct selling, sedangkan aktivitas promosi lebih banyak mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut dan jaringan relasi yang telah terbentuk sebelumnya. Strategi tersebut memang mampu mempertahankan hubungan personal dengan pelanggan, namun memiliki keterbatasan dalam menjangkau calon konsumen baru yang lebih luas. Menurut Noorcahyo (2025), konsumen modern cenderung mencari informasi produk melalui kanal digital sebelum mengambil keputusan pembelian. Ketergantungan pada metode pemasaran tradisional menyebabkan peluang perusahaan untuk memperluas pangsa pasar menjadi kurang optimal, terutama pada segmen pupuk non-subsidi yang memiliki potensi pertumbuhan cukup besar. Keterbatasan akses informasi dan rendahnya eksposur digital berpotensi mengurangi kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin dinamis (Yanuar et al., 2025). Situasi tersebut memperlihatkan adanya kebutuhan untuk mengevaluasi strategi bisnis yang selama ini diterapkan agar lebih sesuai dengan tuntutan pasar saat ini.



Gambar 1. Pendapatan PT Agro Tani Marisi (2020-2024) Dalam Rupiah

Sumber: PT Agro Tani Marisi (2025)

Dampak dari keterbatasan strategi pemasaran tersebut tercermin pada kondisi pendapatan perusahaan yang masih menunjukkan pola fluktuatif selama periode 2020–2024 sebagaimana disajikan pada Gambar 1. Fluktuasi pendapatan sering kali menjadi indikator bahwa perusahaan belum memiliki sistem pemasaran yang mampu menghasilkan pertumbuhan penjualan secara konsisten dari waktu ke waktu. Variasi kinerja penjualan yang cukup signifikan menunjukkan bahwa perusahaan masih rentan terhadap perubahan kondisi pasar dan belum memiliki sumber pertumbuhan yang berkelanjutan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa potensi pasar yang tersedia belum dimanfaatkan secara optimal melalui strategi pemasaran yang efektif (Ramadhani, 2025). Rendahnya pemanfaatan teknologi digital juga menyebabkan jangkauan pasar perusahaan menjadi terbatas pada wilayah dan jaringan pelanggan tertentu. Padahal, pasar pupuk non-subsidi memiliki peluang pertumbuhan yang cukup besar seiring meningkatnya kebutuhan sektor pertanian dan perkebunan nasional. Keadaan ini menuntut

perusahaan untuk melakukan evaluasi strategis secara menyeluruh guna mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan bisnis serta menentukan arah strategi yang lebih kompetitif di era digital (Raharja, 2025).

Meskipun PT Agro Tani Marisi memiliki produk yang kompetitif dan harga yang relatif mampu menjangkau berbagai kelompok pelanggan, masih terdapat ketidakseimbangan dalam implementasi strategi pemasarannya. Produk Grand Phosmag telah dikenal oleh pelanggan dan memiliki kualitas yang mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar pupuk. Perusahaan juga menawarkan variasi harga yang cukup kompetitif sehingga dapat melayani kebutuhan distributor maupun petani secara langsung. Namun, keunggulan pada aspek produk dan harga belum diimbangi oleh penguatan strategi distribusi dan promosi yang memadai. Aktivitas pemasaran masih berpusat pada penjualan langsung serta hubungan personal yang dibangun melalui jaringan pelanggan lama dan distributor (Sumartuti & Samboro, 2025). Kondisi tersebut menyebabkan proses perluasan pasar berlangsung relatif lambat dibandingkan perusahaan yang telah mengintegrasikan pemasaran digital dalam aktivitas bisnisnya. Apabila situasi ini terus berlanjut, keunggulan produk yang dimiliki perusahaan berpotensi tidak mampu dikonversi menjadi peningkatan penjualan dan pertumbuhan pasar secara optimal (Rendo & Kristianto, 2025).

Upaya merumuskan strategi pengembangan bisnis memerlukan pemahaman yang komprehensif mengenai kondisi internal dan eksternal perusahaan. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan untuk menganalisis posisi strategis organisasi adalah analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT) (Budiarso et al., 2025). Menurut Kotler dalam Juliana (2025), SWOT merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal organisasi. Pendekatan ini membantu perusahaan memahami posisi kompetitifnya sebelum menetapkan kebijakan dan strategi bisnis yang akan diterapkan. Kotler dan Armstrong dalam Widiawati (2024) menjelaskan bahwa identifikasi faktor internal dan eksternal memungkinkan perusahaan merancang strategi yang lebih efektif dalam menghadapi perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Analisis SWOT juga menjadi instrumen penting dalam mengevaluasi kemampuan organisasi untuk memanfaatkan peluang yang tersedia sekaligus mengurangi risiko yang berasal dari berbagai ancaman eksternal. Hasil analisis tersebut dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi yang lebih terarah dan berorientasi pada peningkatan daya saing perusahaan.

Analisis SWOT akan memberikan hasil yang lebih terukur apabila didukung oleh penggunaan matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS) dan *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS). EFAS digunakan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi faktor-faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang memengaruhi organisasi. IFAS berfungsi untuk mengukur faktor internal yang

mencakup kekuatan dan kelemahan perusahaan secara sistematis. Menurut Sopiawadi (2024), kedua matriks tersebut memungkinkan organisasi melakukan pembobotan dan penilaian terhadap faktor strategis yang memengaruhi kinerja perusahaan. Penggunaan EFAS dan IFAS membantu manajemen memperoleh gambaran kuantitatif mengenai posisi strategis perusahaan sehingga prioritas pengembangan dapat ditentukan secara lebih objektif (Hayan & Hamjah, 2024). Pendekatan ini juga memungkinkan organisasi mengetahui sejauh mana kekuatan yang dimiliki mampu dimanfaatkan untuk menangkap peluang pasar serta mengantisipasi ancaman yang muncul dari lingkungan bisnis. Informasi yang dihasilkan melalui EFAS dan IFAS menjadi landasan penting dalam penyusunan strategi pertumbuhan yang sesuai dengan kondisi perusahaan.

Penerapan analisis SWOT yang didukung oleh EFAS dan IFAS telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian untuk merumuskan strategi pengembangan organisasi. Agustina (2024) menunjukkan bahwa analisis SWOT mampu mengidentifikasi posisi strategis perusahaan melalui pengukuran faktor internal dan eksternal secara kuantitatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan nilai *Internal Factor Evaluation* (IFE) sebesar 2,1849 yang mengindikasikan bahwa kondisi internal perusahaan masih memerlukan penguatan terutama pada aspek pendanaan dan pemasaran. Pada sisi eksternal, nilai *External Factor Evaluation* (EFE) sebesar 3,0873 menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan merespons ancaman pasar secara relatif baik. Kombinasi kedua nilai tersebut menempatkan perusahaan pada Kuadran I (*Growth and Build*) yang menandakan adanya peluang pertumbuhan dan penguatan posisi pasar. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa analisis SWOT, EFAS, dan IFAS mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi strategis perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Hasil penelitian ini juga menegaskan pentingnya penguatan strategi pemasaran sebagai faktor yang menentukan keberhasilan pertumbuhan perusahaan.

Dewi (2024) yang mengkaji strategi pengembangan mesin pertanian pada komoditas kentang. Hasil penelitian menunjukkan nilai IFAS sebesar 5,80 yang menandakan dominasi faktor kekuatan dibandingkan kelemahan, terutama pada aspek efisiensi tenaga kerja dan kemampuan adopsi teknologi. Nilai EFAS sebesar 6,70 mengindikasikan bahwa peluang eksternal lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi organisasi. Posisi strategi yang berada pada Kuadran I (*Growth Strategy*) menunjukkan bahwa kondisi internal dan eksternal sama-sama mendukung pelaksanaan strategi ekspansi. Temuan serupa juga diperoleh oleh Sastra (2024) pada penelitian yang menghasilkan nilai IFAS sebesar 0,82 dan EFAS sebesar 1,55. Hasil tersebut menunjukkan dominasi kekuatan dan peluang yang memungkinkan organisasi mengembangkan strategi pertumbuhan secara berkelanjutan. Berbagai temuan tersebut memperlihatkan bahwa analisis SWOT yang dipadukan dengan EFAS dan IFAS memiliki kemampuan untuk menghasilkan rekomendasi strategis yang berbasis data dan kondisi aktual

organisasi.

Wijaya (2024) semakin memperkuat relevansi penggunaan SWOT, EFAS, dan IFAS dalam proses perumusan strategi organisasi. Penelitian tersebut berfokus pada penerapan *Knowledge Management* dalam penanggulangan bencana dan pandemi di Indonesia dengan menggabungkan analisis SWOT dan *Analytic Network Process* (ANP). Hasil penelitian menunjukkan nilai IFAS sebesar 5,80 dan EFAS sebesar 6,70 yang menggambarkan dominasi kekuatan internal serta peluang eksternal dalam mendukung implementasi strategi organisasi. Strategi *Weakness–Opportunities* (W–O) memperoleh bobot tertinggi sebesar 0,45 sehingga menjadi prioritas utama dalam pengembangan kebijakan. Strategi tersebut menekankan pentingnya pelibatan masyarakat sebagai subjek utama serta penyediaan akses terbuka terhadap produk pengetahuan yang dihasilkan organisasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa SWOT, EFAS, dan IFAS tidak hanya mampu memetakan kondisi strategis organisasi, tetapi juga dapat digunakan untuk menentukan prioritas kebijakan yang paling relevan berdasarkan hasil pembobotan kuantitatif. Pemanfaatan metode ini menjadi semakin penting ketika organisasi menghadapi perubahan lingkungan yang cepat dan membutuhkan dasar pengambilan keputusan yang kuat.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa SWOT, EFAS, dan IFAS telah diterapkan pada sektor pertanian, pengelolaan kawasan konservasi, pengembangan teknologi pertanian, hingga manajemen pengetahuan. Meskipun demikian, kajian yang secara khusus membahas penerapan ketiga pendekatan tersebut pada industri pupuk nasional masih relatif terbatas, terutama yang berkaitan dengan strategi pengembangan bisnis berbasis digital marketing. Belum ditemukan penelitian yang secara spesifik menganalisis kondisi strategis PT Agro Tani Marisi menggunakan kombinasi SWOT, EFAS, dan IFAS sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan bisnis. Kesenjangan penelitian tersebut menunjukkan adanya ruang akademik yang perlu diisi untuk memperkaya literatur mengenai transformasi bisnis pada sektor agribisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Mixed Methods* dengan desain *sequential explanatory* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kondisi perusahaan. Tahap kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi faktor strategis internal dan eksternal serta merumuskan alternatif strategi pengembangan bisnis, sedangkan tahap kuantitatif digunakan untuk memperkuat temuan melalui pengujian yang lebih terukur. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi SWOT, EFAS, dan IFAS pada PT Agro Tani Marisi serta merumuskan rekomendasi strategi pengembangan bisnis yang mampu mendukung peningkatan daya saing perusahaan melalui pemanfaatan digital marketing pada era transformasi digital

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran (*Mixed Methods*) dengan desain

sequential explanatory untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pengembangan bisnis PT Agro Tani Marisi. Pendekatan metode campuran memungkinkan integrasi data kualitatif dan kuantitatif secara sistematis dalam satu penelitian sehingga mampu menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2024). *Desain sequential explanatory* dipilih karena penelitian dilaksanakan secara bertahap melalui eksplorasi data kualitatif yang kemudian diperkuat dengan pengukuran kuantitatif guna menjelaskan dan memvalidasi temuan penelitian (Ghozali, 2018). Tahap kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis internal dan eksternal perusahaan melalui analisis SWOT berdasarkan perspektif para informan. Tahap kuantitatif digunakan untuk mengukur posisi strategis perusahaan melalui Matriks Internal *Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS). Penggabungan kedua pendekatan tersebut menghasilkan data yang bersifat deskriptif sekaligus terukur sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai kondisi perusahaan. Penggunaan metode campuran dinilai relevan dalam penelitian manajemen strategis karena mampu mengombinasikan kekuatan eksplorasi kualitatif dan validasi kuantitatif secara bersamaan (Creswell & Creswell, 2023)

Penelitian dilaksanakan di PT Agro Tani Marisi yang berlokasi di Jalan Sukabumi Lama Gang 3 KM 11,5 Medan Binjai dan bergerak dalam bidang pengolahan serta produksi pupuk pertanian. Proses pengumpulan data dilakukan pada periode September 2025 hingga Juni 2026 dengan melibatkan berbagai unit kerja yang memiliki keterkaitan langsung dengan aktivitas operasional perusahaan. Populasi penelitian mencakup seluruh karyawan PT Agro Tani Marisi yang terlibat dalam kegiatan operasional maupun proses pengambilan keputusan strategis perusahaan (Sugiyono, 2024). Teknik penentuan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* karena penelitian memerlukan partisipan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait pengembangan bisnis perusahaan. Jumlah sampel penelitian sebanyak 27 orang yang terdiri atas tujuh informan kunci pada tahap kualitatif dan dua puluh responden pada tahap kuantitatif. Tujuh informan kunci berasal dari divisi *Tax Accounting* dan Keuangan, dua orang Mandor Produksi, Marketing/Pembelian, Administrasi, *Stock*, serta Kasir karena posisi tersebut memiliki akses terhadap informasi strategis yang berkaitan dengan operasional dan pengembangan bisnis perusahaan. Sementara itu, dua puluh responden kuantitatif berasal dari staf dan karyawan lapangan yang terlibat langsung dalam aktivitas operasional sehari-hari sehingga mampu memberikan penilaian terhadap faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui beberapa teknik pengumpulan data untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian. Data primer dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan penyebaran kuesioner kepada responden yang terlibat langsung dalam kegiatan perusahaan. Data sekunder diperoleh dari laporan perusahaan, publikasi sektor pertanian dan industri pupuk, serta berbagai literatur akademik yang

relevan dengan strategi pengembangan bisnis. Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan yang meliputi tahap input, tahap pencocokan, dan tahap keputusan (Salsabila et al., 2024). Tahap input dilakukan dengan mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang kemudian diolah ke dalam matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) melalui proses pembobotan, pemberian rating, dan perhitungan skor terbobot. Tahap pencocokan dilakukan menggunakan Diagram Kuadran SWOT untuk menentukan posisi strategis perusahaan berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS. Tahap keputusan dilakukan melalui penyusunan Matriks SWOT yang menghasilkan alternatif strategi *Strength–Opportunities* (SO), *Weakness–Opportunities* (WO), *Strength–Threats* (ST), dan *Weakness–Threats* (WT) sebagai dasar penyusunan rekomendasi pengembangan bisnis PT Agro Tani Marisi pada era transformasi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Matriks IFE dan Matriks EFE PT Agro Tani Marisi

Analisis lingkungan internal dilakukan menggunakan Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang memengaruhi pengembangan bisnis PT Agro Tani Marisi. Penilaian dilakukan oleh 20 responden internal yang berasal dari divisi pemasaran, administrasi, keuangan, pergudangan, dan operasional perusahaan. Setiap faktor diberikan bobot sesuai tingkat kepentingannya dan rating berdasarkan kondisi aktual perusahaan. Hasil perhitungan Matriks IFE disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Matriks IFE PT Agro Tani Marisi

No	Faktor Kunci Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Produk pupuk PT Agro Tani Marisi memiliki kualitas yang baik	0,0708	3,10	0,2194
2	Produk pupuk sesuai dengan kebutuhan pelanggan	0,0696	3,05	0,2124
3	Harga produk dapat dijangkau pelanggan	0,0696	3,05	0,2124
4	Harga produk mampu bersaing dengan produk lain	0,0719	3,15	0,2265
5	Produk mudah diperoleh pelanggan	0,0708	3,10	0,2194
6	Karyawan memiliki kompetensi yang mendukung bisnis perusahaan	0,0674	2,95	0,1987
7	Perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan dan distributor	0,0708	3,10	0,2194
8	Perusahaan memiliki kemampuan operasional yang baik dalam mendukung kegiatan bisnis	0,0696	3,05	0,2124
9	Kondisi keuangan perusahaan mendukung pengembangan usaha di masa depan	0,0708	3,10	0,2194
10	Perusahaan memiliki hubungan bisnis yang baik dengan pelanggan dan distributor	0,0708	3,10	0,2194
Total Kekuatan				2,1594
Kelemahan				
1	Distribusi produk telah menjangkau wilayah pemasaran yang luas	0,0605	2,65	0,1603
2	Perusahaan aktif melakukan promosi produk	0,0559	2,45	0,1370
3	Perusahaan memanfaatkan media digital untuk promosi	0,0548	2,40	0,1315
4	Perusahaan memiliki reputasi yang baik dibanding pesaing	0,0651	2,85	0,1854
5	Kemampuan operasional perusahaan sulit ditiru pesaing	0,0616	2,70	0,1664

No	Faktor Kunci Internal	Bobot	Rating	Skor
	Total Kelemahan			0,7808
	Total SWOT (Internal)			2,9402

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1, PT Agro Tani Marisi memperoleh nilai total IFE sebesar 2,9402. Nilai tersebut berada di atas nilai rata-rata matriks IFE sebesar 2,50 yang menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan berada pada kategori kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki sumber daya dan kapabilitas internal yang mampu mendukung pengembangan bisnis serta menghadapi tekanan persaingan industri pupuk yang semakin dinamis. Faktor kekuatan dengan skor tertinggi adalah kemampuan perusahaan menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan produk lain dengan nilai 0,2265. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga masih menjadi salah satu keunggulan utama perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing pasar.

Selain itu, kualitas produk, kemudahan memperoleh produk, kondisi keuangan yang mandiri, serta hubungan bisnis yang baik dengan pelanggan dan distributor juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap posisi internal perusahaan (Yuliansyah & Widyantoro, 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa PT Agro Tani Marisi memiliki fondasi bisnis yang kuat yang berasal dari kombinasi kualitas produk, efisiensi operasional, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Meskipun demikian, beberapa faktor masih menjadi kelemahan yang perlu memperoleh perhatian manajemen. Pemanfaatan media digital untuk promosi memperoleh skor terendah sebesar 0,1315, diikuti oleh aktivitas promosi yang belum berjalan secara aktif dan terencana. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan masih menghadapi keterbatasan dalam mengomunikasikan keunggulan produknya kepada pasar yang lebih luas. Rendahnya pemanfaatan teknologi pemasaran berpotensi menghambat upaya perusahaan dalam menjangkau segmen pelanggan baru, terutama pada era digital yang ditandai dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan platform daring sebagai sumber informasi utama konsumen.

Analisis lingkungan eksternal dilakukan menggunakan Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang memengaruhi pengembangan bisnis PT Agro Tani Marisi. Penilaian dilakukan oleh 20 responden internal yang memiliki pemahaman terhadap kondisi pasar, persaingan industri, serta perkembangan lingkungan bisnis perusahaan. Hasil pengolahan data menghasilkan nilai bobot, rating, dan skor untuk setiap faktor eksternal yang selanjutnya digunakan untuk menentukan kemampuan perusahaan dalam merespons dinamika lingkungan eksternal. Hasil perhitungan Matriks EFE disajikan pada Tabel 2

Tabel 2 Matriks EFE PT Agro Tani Marisi

No	Faktor Kunci Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Peluang			

No	Faktor Kunci Eksternal	Bobot	Rating	Skor
1	Perusahaan mampu mengidentifikasi peluang pasar baru	0,0977	3,00	0,2932
2	Perusahaan mampu memanfaatkan peluang bisnis yang ada	0,0993	3,05	0,3030
3	Perusahaan mampu menyesuaikan strategi terhadap perubahan pasar	0,0977	3,00	0,2932
4	Permintaan terhadap produk pupuk memiliki peluang untuk terus meningkat	0,1010	3,10	0,3130
5	Perkembangan teknologi dapat mendukung pengembangan bisnis perusahaan	0,1026	3,15	0,3232
6	Terdapat peluang kerja sama yang dapat mendukung pengembangan bisnis perusahaan	0,1026	3,15	0,3232
Total Peluang				1,8488
Ancaman				
1	Karyawan memiliki kompetensi yang mendukung pengembangan bisnis perusahaan	0,0961	2,95	0,2835
2	Aktivitas pemasaran perusahaan mampu menjangkau target pasar yang dituju	0,0961	2,95	0,2835
3	Tingkat persaingan dalam industri pupuk semakin tinggi	0,1042	3,20	0,3336
4	Kebijakan pemerintah memberikan pengaruh terhadap perkembangan usaha perusahaan	0,1026	3,15	0,3232
Total Ancaman				1,2237
Total SWOT (Eksternal)				3,0725

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2 PT Agro Tani Marisi memperoleh nilai total EFE sebesar 3,0725. Nilai tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang relatif baik dalam memanfaatkan peluang sekaligus mengantisipasi ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Menurut Aulia (2023), nilai EFE yang berada di atas rata-rata menunjukkan bahwa organisasi mampu merespons perubahan lingkungan secara efektif melalui pemanfaatan sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun perusahaan masih menghadapi berbagai tantangan, peluang yang tersedia di lingkungan eksternal masih lebih dominan dan dapat dimanfaatkan untuk mendorong pertumbuhan bisnis.

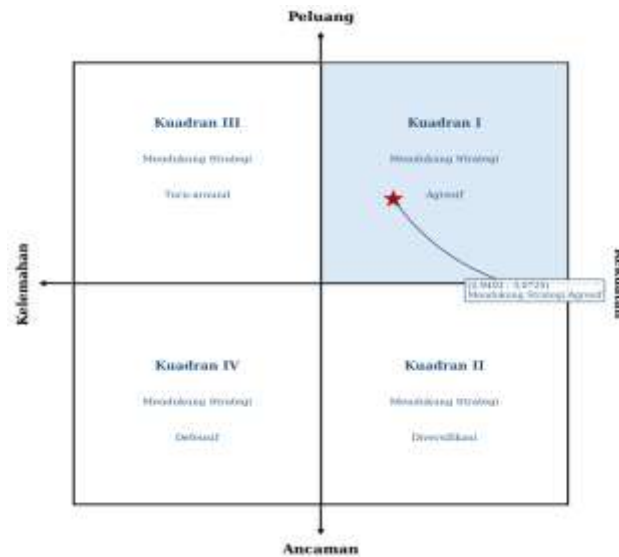
Peluang utama yang teridentifikasi berasal dari perkembangan teknologi dan peluang kerja sama bisnis yang masing-masing memperoleh skor sebesar 0,3232. Tingginya skor pada kedua faktor tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital dan perluasan jaringan kemitraan merupakan faktor eksternal yang paling potensial untuk mendukung pengembangan bisnis perusahaan. Perkembangan teknologi digital memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta membangun citra merek yang lebih kuat melalui berbagai *platform digital*. Rubiyatno (2023) yang menjelaskan bahwa digital marketing telah menjadi instrumen strategis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas akses pasar. Selain itu, peluang kerja sama dengan distributor baru juga dapat mempercepat ekspansi wilayah pemasaran yang selama ini masih terkonsentrasi pada area tertentu.

Peluang lain yang memiliki kontribusi besar adalah meningkatnya permintaan terhadap produk pupuk yang memperoleh skor sebesar 0,3130. Kondisi ini menunjukkan bahwa sektor pertanian masih memiliki prospek pertumbuhan yang positif dan berpotensi menciptakan peningkatan kebutuhan terhadap sarana produksi pertanian, termasuk pupuk. Pertumbuhan aktivitas pertanian dan perkebunan di berbagai daerah dapat menjadi momentum bagi PT Agro Tani Marisi untuk memperluas pangsa pasar sekaligus meningkatkan volume penjualan. Keberadaan produk Grand Phosmag yang telah dikenal memiliki kualitas yang baik menjadi modal penting dalam memanfaatkan peluang tersebut. Apabila dikombinasikan dengan strategi pemasaran yang lebih modern, peluang pertumbuhan pasar berpotensi memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kinerja perusahaan.

Meskipun peluang eksternal menunjukkan prospek yang positif, perusahaan tetap menghadapi sejumlah ancaman yang perlu diantisipasi. Faktor ancaman yang memiliki skor tertinggi adalah meningkatnya tingkat persaingan dalam industri pupuk dengan skor sebesar 0,3336. Temuan ini menunjukkan bahwa munculnya perusahaan-perusahaan baru dengan produk sejenis telah meningkatkan intensitas persaingan pasar. Persaingan tidak hanya terjadi pada aspek harga, tetapi juga pada inovasi produk, distribusi, dan aktivitas promosi yang semakin agresif. Ancaman lain yang juga perlu diperhatikan adalah perubahan kebijakan pemerintah yang memperoleh skor sebesar 0,3232. Kebijakan yang berkaitan dengan distribusi pupuk, subsidi, maupun regulasi sektor pertanian dapat memengaruhi aktivitas operasional dan strategi bisnis perusahaan. Kondisi tersebut menuntut PT Agro Tani Marisi untuk meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis agar tetap mampu mempertahankan daya saingnya.

Posisi PT Agro Tani Marisi Berdasarkan Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal (Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman)

Setelah dilakukan analisis terhadap faktor internal dan eksternal perusahaan, tahapan berikutnya adalah menentukan posisi strategis PT Agro Tani Marisi melalui Diagram SWOT. Analisis ini dilakukan dengan memetakan nilai *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) ke dalam sistem koordinat SWOT. Nilai IFE sebesar 2,9402 ditempatkan pada sumbu horizontal (X) yang merepresentasikan kondisi internal perusahaan, sedangkan nilai EFE sebesar 3,0725 ditempatkan pada sumbu vertikal (Y) yang merepresentasikan kondisi eksternal perusahaan. Hasil pemetaan tersebut menghasilkan titik koordinat (2,9402 , 3,0725) yang menempatkan PT Agro Tani Marisi pada Kuadran I.



Gambar 1. Koordinat Diagram SWOT PT Agro Tani Marisi

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2026

Posisi pada Kuadran I menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan internal yang lebih dominan dibandingkan kelemahan serta peluang eksternal yang lebih besar dibandingkan ancaman. Situasi ini menggambarkan bahwa perusahaan memiliki sumber daya dan kapabilitas yang memadai untuk mendukung pertumbuhan bisnis. Strategi yang direkomendasikan pada posisi ini adalah strategi agresif atau *Growth Oriented Strategy* yang berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang yang tersedia di lingkungan eksternal. Fokus utama strategi tersebut adalah memperluas pasar, meningkatkan kapasitas bisnis, dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan dalam industri.

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa kekuatan utama PT Agro Tani Marisi berasal dari kualitas produk, harga yang kompetitif, kapasitas produksi yang besar, kondisi keuangan yang mandiri, serta hubungan bisnis yang telah terbangun dengan pelanggan dan distributor. Sementara itu, peluang terbesar berasal dari perkembangan teknologi digital, peningkatan permintaan pupuk, serta peluang kerja sama dengan mitra distribusi baru. Kombinasi kedua faktor tersebut menciptakan kondisi yang mendukung pelaksanaan strategi ekspansi bisnis. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak berada pada posisi defensif ataupun bertahan, melainkan memiliki peluang yang cukup besar untuk melakukan pertumbuhan secara berkelanjutan.

Hendrawan (2023) dan Munandar (2023) yang menemukan bahwa organisasi yang berada pada Kuadran I memiliki peluang besar untuk memperkuat posisi pasar melalui strategi pertumbuhan. Temuan serupa juga ditemukan oleh Shalsabila (2023) yang menunjukkan bahwa dominasi faktor kekuatan dan peluang menjadi dasar dalam pelaksanaan strategi ekspansi organisasi. Afifah (2023) dan Beni (2023) juga menunjukkan bahwa organisasi yang berada pada Kuadran I cenderung memiliki

kemampuan yang lebih baik dalam memanfaatkan peluang eksternal untuk meningkatkan kinerja dan daya saing. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kombinasi antara kekuatan internal dan peluang eksternal merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan arah pengembangan bisnis suatu organisasi.

Posisi Kuadran I yang diperoleh PT Agro Tani Marisi memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu lebih berani melakukan investasi pada aspek-aspek yang mampu mempercepat pertumbuhan bisnis. Salah satu langkah yang paling relevan adalah memperkuat pemasaran digital sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Selain itu, perusahaan juga perlu memanfaatkan kapasitas produksi yang dimiliki untuk menjangkau wilayah distribusi baru seperti Aceh dan berbagai daerah lainnya di Pulau Sumatera. Langkah tersebut dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan pangsa pasar sekaligus memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan industri pupuk yang semakin kompetitif (Mubarok et al., 2023).

Strategi Pengembangan Bisnis yang Diterapkan di PT Agro Tani Marisi

Perumusan strategi pengembangan bisnis PT Agro Tani Marisi dilakukan menggunakan Matriks SWOT yang mengintegrasikan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang telah diidentifikasi melalui analisis lingkungan internal dan eksternal. Matriks SWOT digunakan untuk menghubungkan kondisi aktual perusahaan dengan dinamika lingkungan bisnis sehingga menghasilkan alternatif strategi yang lebih terarah dan realistis (Mandira & Damayanti, 2023, Murniawaty et al., 2022). Hasil analisis menunjukkan bahwa PT Agro Tani Marisi memiliki kombinasi kekuatan internal dan peluang eksternal yang relatif dominan, sebagaimana ditunjukkan oleh posisi perusahaan pada Kuadran I. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peluang yang besar untuk menerapkan strategi pertumbuhan melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara lebih optimal. Alternatif strategi yang dihasilkan terdiri atas strategi *Strength–Opportunities* (SO), *Weakness–Opportunities* (WO), *Strength–Threats* (ST), dan *Weakness–Threats* (WT). Keempat strategi tersebut saling melengkapi dan dapat dijadikan dasar dalam menyusun arah pengembangan bisnis perusahaan pada jangka pendek maupun jangka panjang. Hasil penyusunan Matriks SWOT disajikan pada Tabel 3

Tabel 3 Matriks SWOT PT Agro Tani Marisi

	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
Faktor Internal	1 Kualitas produk Grand Phosmag unggul dengan formula Fosfat-Magnesium yang sulit ditiru pesaing 2 Produk sesuai kebutuhan pelanggan di berbagai segmen pertanian	1 Jangkauan distribusi ke wilayah baru belum optima 2 Promosi produk belum aktif dan tidak terencana 3 Promosi digital sangat minim belum ada akun media sosial aktif

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 3 Harga kompetitif lebih rendah dari distributor utama 4 Produk mudah diperoleh pelanggan pada jaringan yang ada 5 Relasi bisnis kuat dengan 43 entitas korporasi dan 50 pelanggan perorangan 6 Kapasitas produksi 30.000 ton per tahun 7 Keuangan mandiri tanpa ketergantungan pinjaman 8 Hubungan bisnis solid dan berkomitmen jangka panjang | <ul style="list-style-type: none"> 4 Reputasi perusahaan di pasar lebih luas perlu diperkuat 5 Kompetensi SDM di bidang pemasaran perlu ditingkatkan 6 Pemasaran belum menjangkau seluruh target pasar yang potensial 7 Belum ada anggaran promosi yang ditetapkan secara resmi |
|--|---|

Peluan (Opportunities)	Strategi SO (Kekuatan × Peluang)	STRATEGI WO (Kelemahan × Peluang)
<ul style="list-style-type: none"> 1 Permintaan pupuk terus meningkat seiring pertumbuhan sektor pertanian 2 Peluang kerja sama strategis dengan mitra distribusi baru 3 Teknologi digital mendukung perluasan pemasaran 4 Kemampuan identifikasi peluang pasar baru 5 Segmen pupuk organik dan hayati sebagai pasar baru yang potensial 	<ul style="list-style-type: none"> 1 Perluas penetrasi pasar ke wilayah Aceh dan Sumatera dengan mengandalkan kualitas produk Grand Phosmag dan harga yang lebih kompetitif dari pesaing 2 Bangun kerja sama distribusi dengan mitra baru menggunakan kapasitas produksi 30.000 ton per tahun dan relasi bisnis yang sudah kuat 3 Investasikan keuangan mandiri perusahaan untuk adopsi teknologi pemasaran digital guna memperluas jangkauan pasar ke segmen yang belum terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> 1 Buat akun media sosial resmi perusahaan dan jalankan program konten promosi produk Grand Phosmag secara konsisten untuk menjangkau pasar yang lebih luas 2 Lakukan program CSR berupa edukasi pemupukan sesuai standar dan pengenalan pupuk hayati kepada petani untuk memperkuat brand image perusahaan 3 Tingkatkan kompetensi SDM di bidang pemasaran digital melalui pelatihan dan rekrutmen tenaga ahli pemasaran
Ancaman (Thrents)	Strategi ST (Kekuatan × Ancaman)	Strategi WT (Kelemahan × Ancaman)
<ul style="list-style-type: none"> 1 Persaingan semakin ketat, pabrik baru bermunculan dengan produk sejenis 2 Perubahan kebijakan pemerintah terkait distribusi pupuk 3 Kemampuan adaptasi strategi perusahaan perlu ditingkatkan 4 Perusahaan pesaing sudah mengadopsi pemasaran digital secara aktif 	<ul style="list-style-type: none"> 1 Perkuat keunggulan kualitas Grand Phosmag melalui uji laboratorium berkala, sertifikasi produk, dan program garansi kepuasan pelanggan sebagai diferensiasi utama menghadapi pesaing baru 2 Manfaatkan harga kompetitif dan relasi bisnis yang kuat dengan program loyalitas pelanggan seperti diskon volume dan kunjungan rutin untuk mempertahankan 43 pelanggan korporasi yang sudah ada 3 Siapkan dana cadangan operasional dari keuangan mandiri perusahaan dan bentuk tim kecil untuk memantau perubahan regulasi pemerintah secara berkala agar perusahaan dapat merespons lebih cepat 	<ul style="list-style-type: none"> 1 Segera tetapkan anggaran promosi resmi dan buat rencana pemasaran tahunan mencakup program promosi digital, cetak brosur, dan keikutsertaan dalam pameran pertanian 2 Perkuat reputasi perusahaan dengan membuat profil bisnis digital, website perusahaan, dan konten promosi di media sosial secara konsisten sebelum posisi pasar semakin tergerus pesaing yang sudah go digital 3 Tingkatkan kompetensi SDM melalui pelatihan pemasaran digital dan bangun sistem pencatatan data pelanggan yang lebih terstruktur untuk mendukung pengambilan keputusan strategis

Sumber: Hasil Olah Penelit, 2026

Strategi *Strength–Opportunities (SO)*

Strategi SO merupakan strategi utama yang direkomendasikan dalam penelitian ini karena posisi PT Agro Tani Marisi berada pada Kuadran I. Strategi ini berorientasi pada pemanfaatan seluruh kekuatan internal perusahaan untuk menangkap peluang yang tersedia di lingkungan eksternal (Alfani, 2022, Arthatama & Fitriani, 2022). Kualitas produk Grand Phosmag yang memiliki kombinasi unsur Fosfat dan Magnesium menjadi keunggulan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk memperluas penetrasi pasar ke wilayah baru, khususnya Aceh dan berbagai daerah di Pulau Sumatera. Keunggulan tersebut semakin diperkuat oleh harga produk yang kompetitif sehingga memberikan nilai tambah bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki modal yang cukup kuat untuk meningkatkan pangsa pasar melalui strategi ekspansi yang lebih agresif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kosidin (2022), Malisa (2022), dan Sari (2021) yang menunjukkan bahwa organisasi yang memiliki kekuatan internal yang tinggi cenderung lebih efektif dalam memanfaatkan peluang eksternal untuk mendukung pertumbuhan usaha. Pemanfaatan kekuatan produk dan harga menjadi faktor penting dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Hambali & Andarini, 2021).

Selain memperluas pasar, strategi SO juga diarahkan pada pengembangan jaringan distribusi dan pemanfaatan teknologi digital. Kapasitas produksi perusahaan yang mencapai 30.000 ton per tahun menunjukkan bahwa PT Agro Tani Marisi memiliki kemampuan yang memadai untuk memenuhi peningkatan permintaan pasar apabila ekspansi distribusi dilakukan. Kondisi keuangan yang mandiri tanpa ketergantungan pada pinjaman eksternal juga memberikan fleksibilitas bagi perusahaan untuk melakukan investasi dalam pengembangan teknologi pemasaran. Investasi pada pemasaran digital melalui media sosial, website perusahaan, dan marketplace pertanian dapat membantu meningkatkan visibilitas produk kepada konsumen yang lebih luas. Agushinta (2020), Rudiyanto (2021), dan Wahid (2020) menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan organisasi menjangkau pasar baru secara lebih efektif dan efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Pemanfaatan teknologi digital juga dapat membantu perusahaan memperoleh informasi pasar secara lebih cepat sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih responsif terhadap perubahan kebutuhan pelanggan (Kurniawan & Abidin, 2019). Strategi ini dipandang sebagai langkah yang paling relevan untuk mempercepat pertumbuhan bisnis PT Agro Tani Marisi pada era transformasi digital.

Strategi *Weakness–Opportunities (WO)*

Strategi WO disusun untuk memanfaatkan peluang eksternal dalam mengatasi berbagai kelemahan yang masih dimiliki perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelemahan utama PT

Agro Tani Marisi terletak pada aktivitas promosi yang belum terstruktur, rendahnya pemanfaatan media digital, serta belum adanya anggaran promosi yang ditetapkan secara formal. Pada saat yang sama, perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial oleh masyarakat menciptakan peluang yang besar untuk memperbaiki kondisi tersebut. Langkah pertama yang dapat dilakukan adalah membangun akun media sosial resmi perusahaan dan menyusun strategi konten yang berfokus pada edukasi produk, manfaat penggunaan pupuk, serta keberhasilan pelanggan dalam meningkatkan produktivitas pertanian. Aktivitas pemasaran berbasis konten memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesadaran merek sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Strategi ini juga dapat membantu perusahaan menjangkau konsumen baru yang selama ini belum tersentuh oleh metode pemasaran konvensional. Pemanfaatan media digital secara konsisten berpotensi meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan memperluas jangkauan pasar perusahaan.

Selain penguatan promosi digital, strategi WO juga menekankan pentingnya peningkatan kompetensi sumber daya manusia. Hasil wawancara menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran digital masih menjadi area yang perlu diperkuat agar perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor yang telah lebih dahulu mengadopsi teknologi pemasaran modern. Pelatihan digital marketing, pengelolaan media sosial, serta pemanfaatan data pelanggan menjadi langkah yang penting untuk meningkatkan kapasitas organisasi. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan perekrutan tenaga pemasaran yang memiliki kompetensi khusus di bidang digital marketing guna mempercepat proses transformasi bisnis (Makkarennu & Astuti, 2019). Program *corporate social responsibility* (CSR) yang berfokus pada edukasi pemupukan dan pertanian berkelanjutan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk memperkuat citra perusahaan di mata masyarakat. Pendekatan ini tidak hanya membantu meningkatkan reputasi perusahaan, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih erat dengan komunitas petani sebagai pengguna utama produk perusahaan. Implementasi strategi WO akan membantu mengurangi kesenjangan antara kualitas produk yang dimiliki perusahaan dengan kemampuan perusahaan dalam mengomunikasikan keunggulan tersebut kepada pasar.

Strategi *Strength-Threats* (ST)

Strategi ST berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal perusahaan untuk menghadapi ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Ancaman terbesar yang dihadapi PT Agro Tani Marisi adalah meningkatnya tingkat persaingan dalam industri pupuk akibat munculnya produsen baru dengan produk yang serupa. Situasi ini menuntut perusahaan untuk memperkuat diferensiasi produk agar tidak terjebak dalam persaingan harga semata. Keunggulan produk *Grand Phosmag* yang memiliki formulasi khusus berbasis Fosfat dan Magnesium dapat dijadikan sebagai faktor pembeda yang sulit ditiru oleh kompetitor. Penguatan diferensiasi dapat dilakukan melalui pengujian kualitas secara berkala, sertifi-

kasi produk, serta penyampaian informasi manfaat produk secara lebih intensif kepada pelanggan. Strategi tersebut akan membantu perusahaan membangun persepsi kualitas yang lebih kuat di pasar. Diferensiasi produk yang jelas akan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan sehingga loyalitas pelanggan dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

Kekuatan lain yang dapat dimanfaatkan untuk menghadapi ancaman adalah hubungan bisnis yang telah terjalin dengan pelanggan dan distributor selama bertahun-tahun. Hubungan yang kuat dengan 43 pelanggan korporasi dan 50 pelanggan individu merupakan aset strategis yang sulit dimiliki oleh pesaing baru. Perusahaan dapat memanfaatkan hubungan tersebut melalui program loyalitas pelanggan, pemberian insentif pembelian dalam jumlah besar, serta peningkatan kualitas layanan purna jual. Langkah tersebut bertujuan untuk memperkuat ikatan emosional dan ekonomi antara perusahaan dengan pelanggan. Selain itu, kondisi keuangan yang sehat memungkinkan perusahaan membentuk mekanisme antisipasi terhadap perubahan regulasi pemerintah yang dapat memengaruhi distribusi pupuk dan aktivitas bisnis perusahaan. Kemampuan beradaptasi terhadap perubahan regulasi menjadi faktor penting dalam menjaga stabilitas operasional perusahaan. Strategi ST menunjukkan bahwa kekuatan internal perusahaan tidak hanya berfungsi sebagai sumber pertumbuhan, tetapi juga sebagai instrumen untuk mengurangi dampak ancaman eksternal.

Strategi *Weakness–Threats* (WT)

Strategi WT merupakan strategi defensif yang bertujuan meminimalkan kelemahan internal sekaligus mengurangi dampak ancaman yang dihadapi perusahaan. Fokus utama strategi ini adalah memperbaiki aspek pemasaran yang selama ini masih menjadi kelemahan utama organisasi. Belum adanya anggaran promosi yang terstruktur menyebabkan aktivitas pemasaran berjalan secara sporadis dan kurang mampu mendukung ekspansi pasar yang diinginkan perusahaan. Penyusunan anggaran promosi tahunan menjadi langkah awal yang perlu dilakukan agar seluruh aktivitas pemasaran memiliki arah yang jelas dan dapat dievaluasi secara berkala. Perencanaan tersebut perlu mencakup kegiatan promosi digital, publikasi perusahaan, partisipasi dalam pameran pertanian, serta pengembangan materi komunikasi pemasaran yang lebih profesional. Keberadaan perencanaan yang jelas akan membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif. Strategi ini juga akan memperkuat kesiapan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri pupuk.

Upaya defensif lainnya adalah memperkuat reputasi perusahaan melalui pengembangan identitas digital dan sistem informasi pemasaran yang lebih modern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu kelemahan perusahaan adalah rendahnya eksposur merek di luar jaringan pelanggan yang telah ada. Kondisi ini berpotensi menjadi masalah ketika pesaing semakin agresif memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen baru. Pengembangan website perusahaan, optimalisasi media sosial, serta penyusunan basis data pelanggan yang terintegrasi dapat membantu meningkatkan

efektivitas pemasaran dan pengambilan keputusan bisnis. Selain itu, peningkatan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan digital marketing dan analisis pasar perlu dilakukan secara berkelanjutan. Langkah ini akan membantu perusahaan membangun organisasi yang lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Implementasi strategi WT menjadi penting untuk memastikan bahwa kelemahan internal perusahaan tidak berkembang menjadi hambatan yang dapat mengurangi kemampuan bersaing pada masa mendatang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Agro Tani Marisi berada pada posisi yang relatif kuat untuk melaksanakan strategi pertumbuhan bisnis. Nilai IFE sebesar 2,9402 dan nilai EFE sebesar 3,0725 menempatkan perusahaan pada Kuadran I yang menunjukkan dominasi kekuatan internal dan peluang eksternal. Kondisi tersebut memberikan dasar yang kuat bagi manajemen untuk mengarahkan pengembangan bisnis pada strategi pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*). Fokus utama strategi tidak lagi hanya mempertahankan pasar yang telah ada, tetapi juga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan telah memiliki fondasi yang memadai untuk melakukan transformasi bisnis secara bertahap. Keunggulan produk, kapasitas produksi, kondisi keuangan yang sehat, serta hubungan bisnis yang kuat menjadi modal penting dalam mendukung proses tersebut. Pemanfaatan keunggulan tersebut secara optimal akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan kinerja bisnis pada masa mendatang (Mufiid et al., 2019).

Perhatian perusahaan adalah penguatan sistem pemasaran berbasis digital (Rusydia & Firmansyah, 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelemahan utama perusahaan terletak pada rendahnya aktivitas promosi dan minimnya pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kualitas produk yang dimiliki perusahaan dengan kemampuan perusahaan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Manajemen perlu menyusun strategi digital marketing yang terintegrasi melalui pemanfaatan media sosial, *website* perusahaan, marketplace pertanian, serta pengelolaan konten digital yang berkelanjutan. Penguatan pemasaran digital akan membantu meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital memungkinkan perusahaan memperoleh informasi pasar secara lebih cepat sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih responsif terhadap perubahan kebutuhan konsumen (Afatsyar, 2018). Langkah ini menjadi penting mengingat sebagian besar pesaing telah mulai memanfaatkan teknologi digital sebagai instrumen utama dalam aktivitas pemasaran mereka.

Pengembangan sumber daya manusia dan penguatan kapasitas organisasi. Transformasi pemasaran digital memerlukan dukungan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

kompetensi pemasaran digital masih menjadi aspek yang perlu diperkuat oleh perusahaan. Program pelatihan mengenai digital marketing, pengelolaan media sosial, customer relationship management, dan analisis data pemasaran perlu dilakukan secara berkala untuk meningkatkan kapasitas karyawan. Selain pelatihan internal, perusahaan juga dapat mempertimbangkan perekrutan tenaga profesional yang memiliki pengalaman pada bidang pemasaran digital. Penguatan kompetensi sumber daya manusia akan membantu perusahaan mengoptimalkan peluang yang berasal dari perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Organisasi yang mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis umumnya memiliki peluang yang lebih besar untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang.

Selanjutnya, perlunya penguatan strategi ekspansi pasar dan diversifikasi bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wilayah Aceh dan beberapa daerah di Sumatera memiliki potensi yang cukup besar untuk menjadi target pengembangan distribusi produk perusahaan. Kapasitas produksi yang mencapai 30.000 ton per tahun menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk memenuhi peningkatan permintaan apabila perluasan pasar dilakukan. Selain memperluas distribusi produk yang telah ada, perusahaan juga dapat mempertimbangkan pengembangan produk baru pada segmen pupuk organik dan hayati yang dinilai memiliki prospek pertumbuhan yang menjanjikan. Pengembangan produk tersebut dapat menjadi sumber pendapatan baru sekaligus mengurangi ketergantungan perusahaan pada satu jenis produk utama. Strategi diversifikasi juga dapat membantu perusahaan menghadapi perubahan kebutuhan pasar dan dinamika persaingan yang semakin kompleks. Kombinasi antara ekspansi pasar, inovasi produk, dan transformasi digital diharapkan mampu memperkuat posisi PT Agro Tani Marisi sebagai salah satu perusahaan pupuk yang kompetitif di wilayah Sumatera.

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa pengembangan bisnis tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan peluang pasar, tetapi juga oleh kemampuan mengintegrasikan kekuatan internal dengan perubahan lingkungan eksternal secara berkelanjutan. Strategi yang dihasilkan melalui analisis SWOT, IFAS, dan EFAS memberikan arah yang jelas mengenai prioritas pengembangan bisnis yang perlu dilakukan perusahaan. Implementasi strategi tersebut memerlukan komitmen manajemen, dukungan sumber daya yang memadai, serta evaluasi yang dilakukan secara berkala. Keberhasilan pelaksanaan strategi akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menerjemahkan rekomendasi yang dihasilkan menjadi program kerja yang terukur dan realistis. Penguatan pemasaran digital, peningkatan kompetensi sumber daya manusia, perluasan jaringan distribusi, dan pengembangan produk baru menjadi agenda strategis yang perlu memperoleh perhatian utama. Sinergi antara berbagai aspek tersebut akan membantu perusahaan meningkatkan daya saing dan mempertahankan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan (D. P. Sari & Oktafianto, 2017). Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi manajemen PT Agro Tani Marisi dalam

merumuskan kebijakan pengembangan bisnis yang lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan industri

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan bisnis PT Agro Tani Marisi dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang saling berkaitan. Analisis SWOT yang didukung oleh Matriks IFAS dan EFAS mengidentifikasi bahwa perusahaan memiliki kekuatan utama pada kualitas produk Grand Phosmag, harga yang kompetitif, kapasitas produksi yang memadai, kondisi keuangan yang mandiri, serta hubungan bisnis yang kuat dengan pelanggan dan distributor. Di sisi lain, kelemahan yang masih perlu mendapat perhatian adalah rendahnya pemanfaatan media digital, belum tersusunnya program promosi yang terstruktur, serta keterbatasan jangkauan pemasaran ke wilayah yang lebih luas. Pada lingkungan eksternal, perkembangan teknologi digital, meningkatnya permintaan pupuk, dan peluang kerja sama strategis menjadi peluang yang paling potensial untuk dimanfaatkan perusahaan. Sebaliknya, meningkatnya intensitas persaingan dalam industri pupuk dan perubahan kebijakan pemerintah menjadi ancaman yang perlu diantisipasi secara berkelanjutan. Hasil analisis menghasilkan nilai IFE sebesar 2,9402 dan nilai EFE sebesar 3,0725 yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kondisi internal yang kuat serta kemampuan yang baik dalam merespons dinamika lingkungan eksternal. Posisi tersebut menempatkan PT Agro Tani Marisi pada Kuadran I yang mengindikasikan bahwa perusahaan berada pada fase pertumbuhan dan memiliki peluang yang besar untuk memperkuat daya saingnya melalui strategi pengembangan yang lebih progresif.

Berdasarkan posisi strategis tersebut, strategi *Strength–Opportunities* (SO) menjadi alternatif yang paling relevan untuk diterapkan karena mampu mengintegrasikan kekuatan internal perusahaan dengan peluang yang tersedia di lingkungan eksternal. Strategi yang direkomendasikan mencakup perluasan distribusi ke wilayah Aceh dan berbagai daerah di Sumatera dengan memanfaatkan keunggulan produk dan harga yang kompetitif, penguatan pemasaran digital melalui media sosial dan platform daring, serta pengembangan kerja sama dengan mitra distribusi baru untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, peningkatan kompetensi sumber daya manusia pada bidang pemasaran digital, penyusunan anggaran promosi yang lebih terencana, dan pengembangan peluang usaha pada segmen pupuk organik maupun pupuk hayati juga menjadi langkah strategis yang perlu diprioritaskan. Implementasi strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat posisi kompetitif PT Agro Tani Marisi di tengah perubahan lingkungan bisnis dan persaingan industri pupuk yang semakin dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Afatsyar, Q. (2018). Analisis SWOT pengembangan usaha adiguna mebel Surabaya (studi kasus di Adiguna Mebel Surabaya). *CALYPTRA*.
<https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/2436>
- Afifah, N., & Formen, A. (2023). Penggunaan matrik IFAS dan EFAS untuk analisis SWOT sarana dan prasarana di satuan PAUD. In *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*. isora.tpublising.org.
<https://isora.tpublising.org/index.php/isora/article/download/7/7>
- Agushinta, D. (2020). Analisis strategi bisnis PT. TOLU dengan pendekatan BMC menggunakan metode EFAS, IFAS dan SWOT. *Sistemasi: Jurnal Sistem Informasi*.
<https://sistemasi.ftik.unisi.ac.id/index.php/stmsi/article/view/774>
- Agustina, E. S. (2024). Analisis SWOT Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Locy Cahaya Bersaudara Menggunakan Matriks IFAS, EFAS, SFAS, dan Grand Strategy. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*.
<https://journalmab.ulm.ac.id/index.php/jbp/article/view/53>
- Alfani, M. (2022). Perancangan Strategi Pengembangan Bisnis Industri Jeans Pada UKM X Menggunakan Analisis SWOT. *Matrik: Jurnal Manajemen Dan Teknik Industri Produksi*.
<https://journal.umg.ac.id/index.php/matriks/article/view/3358>
- Arthatama, M. B., & Fitriani, R. (2022). Strategi Pengembangan Usaha pada Industri Kayu Gergajian Melalui Pendekatan SWOT dan IFAS-EFAS Analysis. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.
<http://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/1649>
- Aulia, L. N., & Widodasih, R. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Melalui Analisis SWOT Pada Toko Buku "Demak" di Pilar Cikarang Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.
<https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/19785>
- Budiarso, A. T., Lie, M. E., & Grasielda, I. (2025). Analisis IFAS Dan EFAS Dalam Perencanaan Strategi Bisnis Kompetitif (Studi Kasus Pada Restoran Korea X Di Bali). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. <https://ejurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/3206>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (Sixth edit). SAGE.
<https://www.gbv.de/dms/bowker/toc/9781071817940.pdf>
- Dewi, E. S. M., Wahyuni, N. C. T., & Pujiyati, H. (2024). Rumusan Strategi Bisnis dan Strategi Pemasaran pada Uma Sapna Villa Berdasarkan Analisis Matrik IFAS-EFAS. In *JUIMA: Jurnal Ilmu Manajemen*. e-journal.unmas.ac.id. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/juima/article/download/10111/7610>
- Djong, A. M. R., & Kusumawati, H. A. (2026). Analisis strategi pemasaran dengan marketing mix 8P dan metode SWOT IFAS, EFAS untuk meningkatkan volume penjualan pada Cafe Cleguk, Tawangmangu. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*.
<http://jurnal.usi.ac.id/index.php/JEUSI/article/view/2163>
- Fani, M. R. Al, & Susilo, D. K. (2026). Strategi Pengembangan Usaha Pukis Medan Bang Roma Analisis SWOT. *Sosmaniora: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*.
<https://journal.literasisains.id/index.php/sosmaniora/article/view/6563>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan penerbit Universitas Diponegoro.

- Hambali, A., & Andarini, S. (2021). Formulasi strategi pengembangan bisnis menggunakan pendekatan business model canvas dan SWOT analysis dalam upaya meningkatkan daya saing pada toko aneka jaya gypsum cikarang. *Journal of Applied Business Administration*. <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JABA/article/view/2969>
- Hayan, M. T., & Hamjah, S. A. (2024). Strategi Pengembangan UMKM Tempe Menggunakan Metode Analisis SWOT. *Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri*. <http://taguchi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/250>
- Hendrawan, A. K., & Wachidah, S. F. (2023). Strategi pengembangan bisnis kedai kopi makosan dengan menggunakan analisis swot dan business model canvas (bmc). *Jurnal Optimasi Teknik Industri (JOTI)*. <http://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/JOTI/article/view/15623>
- Juliana, J., Imsar, I., & Dauly, A. N. (2025). Strategi Pengembangan Usaha UMKM di Era Digital: Studi Kasus Havana Collection dengan Pendekatan SWOT-QSPM. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*. <https://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/view/2424>
- Kosidin, K., & Wibowo, L. A. (2022). Analisis IFAS dan EFAS menggunakan metode SWOT pada perguruan tinggi swasta. *Jurnal Wahana Informatika*. <https://journal2.unfari.ac.id/index.php/jwi/article/view/1000016>
- Kurniawan, D. A., & Abidin, M. Z. (2019). Strategi Pengembangan Wisata Kampong Durian Desa Ngrogung Kecamatan Ngebel Ponorogo melalui Analisis Matrik IFAS Dan EFAS. In *Al Tijarah*. scholar.archive.org. <https://scholar.archive.org/work/om54me5g5fbriu6auk2r4jiiq/access/wayback/https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah/article/download/3706/8292>
- Makkarennu, M., & Astuti, T. (2019). Strategi Pengembangan Usaha pada Industri Kayu Gergajian Melalui Pendekatan SWOT dan IFAS-EFAS Analysis (Business Development Strategy in Sawm Timber Industry Through the SWOT Approach and IFAS-EFAS Analysis). *Jurnal Ilmu Dan Teknologi Kayu Tropis*. <http://ejournalmapeki.org/index.php/JITKT/article/view/464>
- Malisa, R. M., & Nasution, M. A. (2022). Strategi Bisnis Dalam Meraih Keunggulan Bersaing Melalui Metode Analisis Swot. In *Journal of Social Research*. ijsr.internationaljournallabs.com. <https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr/article/download/145/203>
- Mandira, I. M. C., & Damayanti, G. (2023). Analysis of SWOT, IFAS, EFAS, and BLC in the Heavy Equipment Industry in Bali. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen*. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/31550>
- Manggu, B., & Beni, S. (2023). Strategi pengembangan usaha kecil menengah (UMKM) Kedai Kopi Ongaku Kota Bengkayang berdasarkan analisis SWOT. *Sebatik*. <https://jurnal.wicida.ac.id/index.php/sebatik/article/view/2036>
- MM, A. S., & Munandar, A. (2023). Implementasi metode IFAS EFAS dalam penentuan strategi bisnis VI High Label Record. *Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi Dan Teknik*. <https://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/ProsidingSoBAT/article/view/3127>
- Mubarok, H., Lesmana, H., Putra, B. P., & Mursyidah, A. (2023). Analisis Strategy Interactive Marketing Pada Produk Tabungan Elemen IFAS dan EFAS Memanfaatkan Metode SWOT. In *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*.
- Mufiid, N. M., Munawir, I. H., & M, E. S. T. (2019). *Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan*

Metode Business Model Canvas dan SWOT. eprints.ums.ac.id.
<https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/72356>

- Murniawaty, I., Wangiyanti, T., & Farliana, N. (2022). Strategi pengembangan pemasaran usaha olahan nanas: Pendekatan analisis SWOT dan matriks IFAS-EFAS. *Jurnal Dimensi*. <http://journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms/article/view/3866>
- Natalia, M., & Masahere, U. (2026). Analisis Kinerja Strategis Perusahaan Menggunakan Metode IFAS Dan EFAS Pada CV Nuansa Sejahtera Indonesia: Strategic Performance Analysis of Companies Using the IFAS and EFAS Methods at CV Nuansa Sejahtera Indonesia. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*. <https://ejournal.cakrawarti.id/index.php/JMAEKA/article/view/524>
- Noorcahyo, D., & Ali, H. (2025). Analisis SWOT IFAS, EFAS dan SPACE Matriks dalam Memperkuat Keunggulan Produk Sepatu Lokal di Era Digital pada Toko XYZ. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan Nusantara*. <https://dinastires.org/JPKN/article/view/2086>
- Putri, T. A. N., & Rahmadhani, I. P. D. (2025). Analisis SWOT Pengembangan Usaha Tempe di Desa Tambakberas. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*. <https://ejournal.agribisnis.uho.ac.id/index.php/JIA/article/view/1781>
- Raharja, I. (2025). *Analisis Strategi Bisnis dengan Pendekatan SWOT pada PT Seventy Nine Advisor*. repository.pnb.ac.id. <https://repository.pnb.ac.id/id/eprint/19913/>
- Ramadhani, N. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kspps Bmt Buana Mas Purwokerto Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Menggunakan Metode Efas Ifas Dan Matriks Swot. In *Universitas Islam Negeri Prof KH Saifuddin Zuhri Purwokerto*.
- Rendo, M., & Kristianto, A. H. (2025). Analisis Swot Strategi Pengembangan Kualitas Sumber Daya Manusia Dalam Peningkatan Pelayanan. In *IGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*.
- Rubiyatno, R., Kurniawati, L., & Pranatasari, F. D. (2023). Pengembangan Strategi Pariwisata Berkelanjutan Desa Wisata DI Yogyakarta Melalui Analisis SWOT (Matriks Kuadran SWOT Dan EFAS & IFAS. In *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*.
- Rudiyanto, R., & Dina, F. (2021). Analisis SWOT IFAS-EFAS Untuk Strategi Pengembangan Hutan Wae Bobok Sebagai Objek Pariwisata Berkelanjutan di Manggarai Barat. In *Jurnal Tourism*. academia.edu. <https://www.academia.edu/download/88092696/482739159.pdf>
- Rusydiana, A. S., & Firmansyah, I. (2018). Strategi pengembangan lembaga keuangan mikro syariah di Indonesia: pendekatan matriks IFAS EFAS. In *Jurnal Ekonomi Islam*. academia.edu. https://www.academia.edu/download/56497241/2018_JEI_Strategi_Pengembangan_LKMS_di_Indonesia_Pendekatan_Matriks_IFAS_EFAS.pdf
- Salsabila, A. S., Herawati, Y., & Hushori, A. (2024). Analisis IFAS dan EFAS sebagai perencanaan strategi untuk melakukan pengembangan usaha pada PD Mie Ayam Berkah Palembang. In *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*.
- Sari, D. P., & Oktafianto, A. (2017). Penentuan strategi bisnis menggunakan analisis SWOT dan matriks IFAS-EFAS pada CV. Dynasty. In *Seminar Nasional IENACO*. academia.edu. https://www.academia.edu/download/78491630/IENACO_20042.pdf
- Sari, R. P., Mariam, I., & Sinaga, M. O. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Matriks

- SWOT pada Startup Makanan Halal. id. In *Journal of Management and Business Review*. academia.edu. https://www.academia.edu/download/88026622/pdf_1.pdf
- Sastra, M. W., & Putra, I. (2024). Formulasi Strategi Bisnis Berbasis Analisis Matriks EFAS-IFAS untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif. *Forum: The Management Journal*. <https://forum.stimihandayani.ac.id/index.php/FM/article/view/598>
- Sayudi, L., & Sari, A. (2026). Pemasaran Produk Nasi Goreng: Strategi Menuju Keberhasilan Analisis Metode IFAS-EFAS. *Sosmaniora: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*. <https://journal.literasisains.id/index.php/sosmaniora/article/view/7858>
- Shalsabila, A., & Widodasih, R. W. K. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis Swot Pada Umkm In Collection Di Cikarang Pusat. In *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*. academia.edu. <https://www.academia.edu/download/119947490/2668.pdf>
- Sopiawadi, M., & Lugiani, T. (2024). Desain Formulasi Strategi Bisnis Berbasis Matriks SWOT dan IFAS-EFAS pada Café Sejati Coffee and Space Subang. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*. <https://usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/view/258>
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (30th ed.). Alfabeta.
- Sumartuti, S. R., & Samboro, J. (2025). Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan UMKM (Studi Kasus pada Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi di Sengkaling Kabupaten Malang). *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*. <http://indojournal.com/index.php/ekopedia/article/view/979>
- Suyuti, J., & Alfejrizal, T. (2026). Perencanaan Bisnis Berbasis Analisis SWOT pada Usaha Kuliner di Bangkinang Kota. *Jurnal Manajemen Bisnis*. <https://ejournal.samudrailmu.com/index.php/jmb/article/view/90>
- Syafaâ, A., & Wahid, A. (2020). Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis Swot Dengan Matrik Ifas Dan Efas Di Pt. Bagoes Tjipta Karya. *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)*. <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/jkie/article/view/2397>
- Utami, A. A., & Ali, H. (2025). Strategi Pengembangan Produk Inovatif Di Era Digital Pada PT XYZ: SWOT Analisis. *EMBI Research: Economics, Management and Business Innovation Journal*. <https://journal.e-greenation.org/EMBI/article/view/19>
- Wibowo, A. A., & Arianto, R. P. (2026). Analisis Strategi Pemasaran dengan Bauran Pemasaran dan Metode SWOT (IFAS, EFAS) dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan pada UMKM Heiho Aquafish Blitar. *Jurnal Media Dan Akademik*. <https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/view/6385>
- Widiawati, K., & Wibowo, D. A. (2024). Analisis Swot dan Strategi Business Model Canvas Sebagai Strategi Pengembangan Usaha “Asik-Asik Fried Chicken”: SWOT Analysis and Business Model Canvas *Anterior Jurnal*. <https://journal.umpr.ac.id/index.php/anterior/article/view/6738>
- Wijaya, F. (2024). Strategi pengembangan menggunakan analisis swot Kona Koffee Bandung. In *JEMSI (jurnal ekonomi, manajemen, dan akuntansi)*. academia.edu. <https://www.academia.edu/download/120777577/1492.pdf>
- Yanuar, C., Recky, R., & Nuradina, K. (2025). Analisis Swot Dalam Pengembangan Kinerja Pada Karyawan Cv. Asanka Wijaya. *Jurnal Bisnis Kompetitif*. <http://www.ejournal.kompetif.com/index.php/bisniskompetif/article/view/2671>

Yuliansyah, V., & Widyantoro, M. (2024). Analisis IFAS dan EFAS produk elektronik berbahan dasar karet di PT Fitria Jaya Lestari melalui metode SWOT. *Prosiding Seminar Nasional Teknik UBJ*. <https://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/PSFT/article/view/3080>