

Analisis SWOT Dengan Matriks IFE & EFE (Studi Kasus di Toko Miss Glam Cabang Enggal Bandar Lampung)

Ambar Puspitasari^{*1}, Apnes Indra Soraya², dan Vicky F Sanjaya³

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

* E-mail: ambarpuspitasari74@gmail.com

ABSTRAK

Dalam era modern saat ini, perhatian terhadap kesehatan dan kecantikan kulit semakin meningkat, terutama di kalangan generasi muda. Industri skincare di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat, dengan permintaan yang tinggi terhadap produk berkualitas dan aman. Toko skincare, seperti Miss Glam, berperan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, namun menghadapi tantangan dalam pelayanan yang mempengaruhi reputasi dan kinerja penjualannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pendekatan analisis SWOT di cabang Miss Glam di Enggal, Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis deskriptif dan analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan dengan matriks IFE (Internal Factor Evaluation) yang mendeskripsikan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan dan matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation).

Hasil penelitian menunjukkan adanya kelemahan dalam pelayanan yang berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, serta peluang untuk meningkatkan interaksi melalui digitalisasi. Rekomendasi strategis diharapkan dapat membantu Miss Glam meningkatkan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, serta memperbaiki citra merek untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Metode SWOT, IFE, dan EFE

ABSTRACT

In the modern era, the focus on skin health and beauty has significantly increased, especially among the younger generation. The skincare industry in Indonesia is experiencing rapid growth, driven by high demand for quality and safe products. Skincare stores, such as Miss Glam, play a crucial role in meeting consumer needs but face challenges in service quality that impact their reputation and sales performance. This study aims to analyze the factors influencing consumer purchasing decisions through a SWOT analysis approach at the Miss Glam branch in Enggal, Bandar Lampung. The research employs a quantitative method, utilizing descriptive analysis and SWOT analysis, specifically through Internal Factor Evaluation (IFE) and External Factor Evaluation (EFE) matrices. The findings indicate weaknesses in service quality negatively affecting customer satisfaction, alongside opportunities for enhancing digital engagement. Strategic recommendations are expected to assist Miss Glam in improving service quality and customer loyalty, as well as enhancing brand image to achieve sustainable growth.

Keywords: Strategy; marketing; SWOT; IFE and EFE



Submit 16 Desember 2024 | Diterima 4 Februari 2026 | Publish Online 29 September 2026

This is an open access article under the [CC BY-NC-ND 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) license

Published by Citra Air Nusantara



PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, perhatian terhadap kesehatan dan kecantikan kulit semakin meningkat. Masyarakat, khususnya generasi muda, semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit yang tidak hanya berfungsi untuk estetika, tetapi juga untuk kesehatan. Dengan berkembangnya industri kecantikan, pasar skincare di Indonesia

menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Menurut data terbaru, industri skincare diperkirakan akan mencapai nilai miliaran dolar dalam beberapa tahun ke depan, seiring dengan meningkatnya permintaan untuk produk yang berkualitas dan aman.

Toko skincare, sebagai salah satu saluran distribusi utama, berperan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Toko ini tidak hanya menawarkan berbagai produk, tetapi juga memberikan edukasi tentang cara perawatan kulit yang tepat. Dengan kehadiran berbagai merek lokal dan internasional, konsumen kini memiliki banyak pilihan, namun juga dihadapkan pada tantangan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.

Dalam konteks ini, pemahaman tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di toko skincare menjadi sangat relevan. Aspek seperti kualitas produk, rekomendasi dari influencer, kemasan menarik, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan, semuanya berkontribusi dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Dalam industri kecantikan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga pelayanan yang memuaskan. Miss Glam adalah toko kosmetik yang menjual produk perawatan kulit, make-up, dan aksesoris. Miss Glam memiliki konsep bergaya Korea dengan nuansa pink yang elegan.

Miss Glam didirikan pada bulan Juni 2020 di Kota Padang. Nama Miss Glam berasal dari kata "miss" yang berarti nyonya panggilan untuk wanita dan "glam" yang berasal dari kata "glamour" yang berarti mempesona.

Miss Glam, sebagai salah satu merek yang dikenal di sektor ini, menghadapi tantangan signifikan di cabang Bandar Lampung, di mana penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang buruk telah berdampak negatif pada reputasi dan kinerja penjualannya. Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi menyeluruh melalui analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

Pemasaran adalah proses sosial di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain.

Analisis SWOT menyediakan kerangka kerja yang sistematis untuk memahami posisi perusahaan di pasar. Dengan mengidentifikasi kekuatan yang dimiliki, seperti kualitas produk dan inovasi, serta kelemahan internal, seperti pelayanan yang kurang memuaskan, Miss Glam dapat merumuskan strategi yang lebih tepat. Kelemahan dalam pelayanan dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, mengakibatkan penurunan loyalitas dan kehilangan pangsa pasar. Oleh karena itu, penting untuk mengatasi masalah ini secara proaktif.

Selain itu, analisis SWOT juga membantu dalam mengidentifikasi peluang yang ada di pasar, seperti meningkatnya kesadaran akan pentingnya pelayanan pelanggan dan tren digitalisasi yang memungkinkan interaksi lebih baik dengan konsumen. Di sisi

lain, ancaman dari persaingan yang ketat dan perubahan preferensi konsumen juga perlu dipertimbangkan untuk menghindari risiko yang lebih besar.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan solusi dan rekomendasi strategis yang konkret untuk meningkatkan pelayanan di Miss Glam cabang Bandar Lampung. Dengan memperbaiki aspek pelayanan dan memanfaatkan kekuatan serta peluang yang ada, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperbaiki citra merek, dan pada akhirnya mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang mendalam mengenai bagaimana analisis SWOT dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Berikut adalah beberapa rekomendasi toko skincare dan makeup di Bandar Lampung

Tabel 1 : Toko Rekomendasi Skincare Dan Makeup Di Bandar Lampung

Toko	Lokasi	Rating
Miss glam	Kedaton, Bandar Lampung	4,8
	Enggal, Bandar Lampung	3,7
Guardian	Mall Kartini,Tanjung Karang	3,8
	Lampung City Mall, Bumi Waras	2,8
Sociolla	Mal Boemi Kedaton, Kedaton	4,9
Sumber Ayu Kosmetik	Enggal, Bandar Lampung	4,6
Top Shop	Tj. Karang Timur, Bandar Lampung	4,6
Bintang Kosmetik	Kemiling, Bandar Lampung	4,5

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada pada tabel 1 dapat diketahui bahwa Miss Glam cabang Enggal dan Guardian cabang Lampung City Mall mendapat rating GMaps paling rendah yaitu Miss Glam dengan 3,7 dan Guardian 2,8 dari hasil ulasan menunjukkan bahwa banyak nya keluhan terkait pelayanan dan kinerja karyawan yang buruk dan menyebabkan pengalaman belanja yang tidak menyenangkan.

Dari permasalahan, peneliti bermaksud melaksanakan kajian judul “ Analisis SWOT Dengan menentukan strategi pemasaran (Studi Kasus Toko Miss Glam Cabang Enggal, Bandar Lampung)” . Penelitian ini dilakukan atas dasar masalah pelayanan dan kinerja yang mengakibatkan rendahnya rating toko Miss Glam. Miss Glam diambil sebagai objek penelitian sebab tidak adanya perubahan ulasan terkait kinerja karyawan toko Miss Glam cabang Enggal, Bandar Lampung.

METODE/EKSPERIMEN

Penelitian ini merupakan kajian kuantitatif yang memakai angka pada pengumpulan serta analisa data (Sugiono,2020). Sedangkan metode analisis data dilakukan dengan analisis SWOT dan analisis deskriptif dimana ialah prosedur pemecahan masalah melalui penggambaran kondisi subjek sesuai fakta yang ada. Metode analisis deskriptif ialah cara perumusan kondisi SWOT toko Miss Glam cabang Enggal, Bandar Lampung. Data deskriptif dikumpulkan melalui daftar pertanyaan dalam survey, wawancara, ataupun observasi (Kuncoro, 2003). Informan kajian ialah karyawan toko Miss Glam sebanyak 3 orang.

Data yang digunakan berasal dari dua sumber, yaitu data sekunder dan data primer. Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh seseorang secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa wawancara dan observasi (Situmorang & Lutfi, 2012) Data primer berupa hasil wawancara dan observasi mengenai penelitian di toko Miss Glam cabang Enggal, Bandar Lampung. Kemudian data sekunder merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh studi – studi sebelumnya yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain (Situmorang & Lutfi, 2012). Data sekunder pada penelitian ini berupa dokumen – dokumen, literature – literature kepustakaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Matriks Evaluasi Faktor Internal Dari hasil analisis IFE Miss Glam Enggal Bandar Lampung memiliki total nilai 3,55 yang berarti toko Miss Glam Enggal Bandar Lampung dalam hal ini memanfaatkan kekuatan dalam kondisi internal perusahaan. Berdasarkan hasil perhitungan faktor-faktor tersebut dengan menggunakan matriks IFE diperoleh total skor yang dimiliki oleh toko Miss Glam Enggal Bandar Lampung sebesar 3,24. Skor bobot yang dimiliki memperoleh hasil diatas (2,5) menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh adalah diatas rata-rata, skor tersebut mengindikasikan bahwa toko Miss Glam Enggal Bandar Lampung mampu merespon dengan baik fakto internal tersebut dengan memanfaatkan atau merespon kekuatan yang dimilikinya untuk mengatasi kelemahan yang ada Analisis Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Berdasarkan hasil pada analisis EFE didapatkan hasil 3,1 yang berarti perusahaan merespon dengan baik peluang yang dimilikinya dan secara efektif perusahaan mengambil keuntungan dari peluang yang ada saat ini dari ancaman eksternal.

Berdasarkan hasil perhitungan dari faktor-faktor tersebut dengan menggunakan matriks EFE diperoleh total skor yang dimiliki toko Miss Glam Enggal Bandar Lampung sebesar 3,1. Skor bobot yang dimiliki memperoleh hasil diatas (2,5) menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh adalah diatas rata-rata, skor tersebut mengindikasikan bahwa toko Miss Glam Enggal Bandar Lampung mampu merespon dengan baik faktor eksternal tersebut dengan memanfaatkan atau merespon peluang yang ada dalam mengatasi ancaman.

Pembahasan

Analisis matriks IFE

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan faktor-faktor internal yang terdapat dalam perusahaan. Matriks IFE menunjukkan kondisi internal perusahaan yang mencakup kekuatan dan kelemahan, yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

Tabel 2. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Faktor internal	Bobot	Rating	Skor bobot
kekuatan			
1. produk kecantikan yang lengkap	0,10	4	0,40
2. lokasi yang strategis	0,13	5	0,65
3. harga yang terjangkau	0,10	4	0,40
4. produk yg di jual di jamin original	0,13	5	0,65
5. sering mengadakan promo yang menarik	0,13	5	0,65
TOTAL			2,75
Kelemahan			
1. adanya peraturan yang membuat sebagian pelanggan kurang nyaman	0,10	3	0,30
2. tempat parkir yang kurang luas	0,13	2	0,26

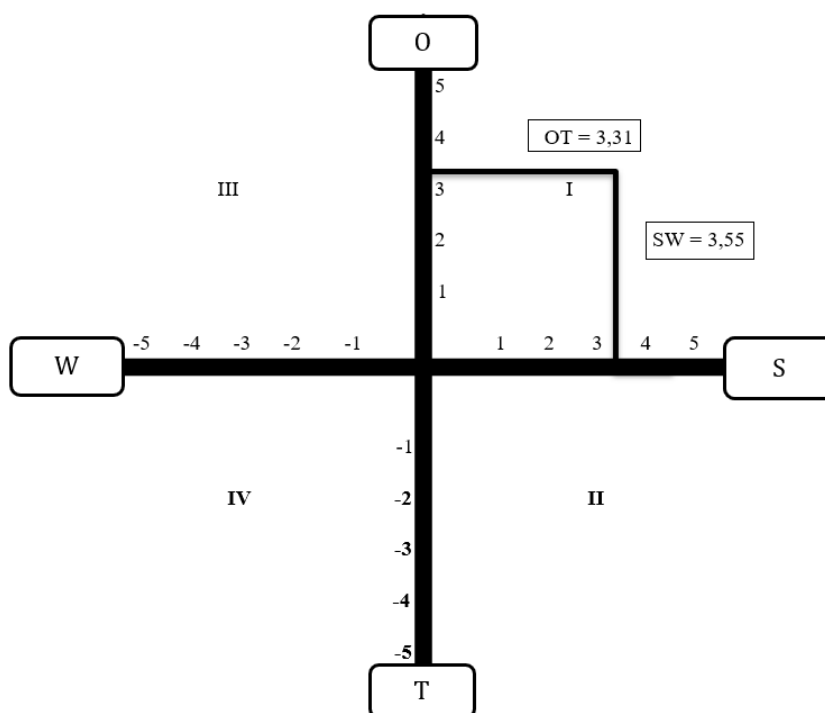
3. terdapat beberapa brand yang belum bekerjasama	0,08	4	0,32
4. pelayanan yang kurang ramah	0,10	3	0,30
TOTAL			1,18
TOTAL IFE	1		3,55

Analisis matriks EFE

Matriks EFE digunakan untuk menentukan sejauh mana pengaruh faktor-faktor eksternal terhadap perusahaan. Matriks ini menggambarkan kondisi peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan, yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

Faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor bobot
Peluang			
1. menambah koleksi produk berupa pakaian	0,12	4	0,48
2. menarik minat pelanggan dengan mudah	0,12	4	0,48
3. Banyak konsumen yang tertarik dengan produk-produk unik.	0,12	4	0,48
4. Target pasar yang luas	0,14	5	0,70
TOTAL			2,14
Ancaman			
1. tingkat persaingan dalam industri kecantikan tinggi	0,14	1	0,14
2. banyak pelanggan yang lebih memilih berbelanja secara online	0,10	3	0,30
3. usaha yang mudah ditiru dari pesaing	0,13	2	0,26
4. Banyak beredarnya rating negatif di google	0,13	2	0,26
TOTAL			0,96
TOTAL EFE	1		3,1

Gambar 1: Diagram Kuadran Analisis SWOT



Tabel : Matriks SWOT

Internal	Strength (S) 1. produk kecantikan yang lengkap 2. lokasi yang strategis 3. harga yang terjangkau 4. produk yg di di jual di jamin original 5. sering mengadakan promo yang menarik	Weakness (W) 1. adanya peraturan yang membuat sebagian pelanggan kurang nyaman 2. tempat parkir yang kurang luas 3. terdapat beberapa brand yang belum bekerjasama 4. pelayanan yang kurang ramah
Eksternal	Opportunity 1. menarik minat pelanggan dengan mudah 2. menambah koleksi produk berupa pakaian	Threat (T) 1. tingkat persaingan dalam industri kecantikan tinggi 2. banyak pelanggan yang lebih memilih berbelanja secara online

	3. Banyak konsumen yang tertarik dengan produk-produk unik. 4. Target pasar yang luas	3. usaha yang mudah ditiru dari pesaing 4. Banyak beredar rating negatif di google
--	--	---

STRATEGI SO	1. Melakukan penambahan produk berupa pakaian dan produk skincare yang belum ada di toko 2. Mempertahankan keaslian produk
STRATEGI WO	1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan untuk membuat konsumen loyal. 2. Meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat
STRATEGI ST	1. Mempertahankan dan meningkatkan mutu produk dan pelayanan.
STRATEGI WT	1. Mengadakan training kerja 2. Memperhatikan kualitas mutu pelayanan terhadap konsumen

Analisis Matriks Evaluasi Faktor Internal Dari hasil analisis IFE Miss Glam Enggal Bandar Lampung memiliki total nilai 3,55 yang berarti toko Miss Glam Enggal Bandar Lampung dalam hal ini memanfaatkan kekuatan dalam kondisi internal perusahaan. Berdasarkan hasil perhitungan faktor-faktor tersebut dengan menggunakan matriks IFE diperoleh total skor yang dimiliki oleh toko Miss Glam Enggal Bandar Lampung sebesar 3,24. Skor bobot yang dimiliki memperoleh hasil diatas (2,5) menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh adalah diatas rata-rata, skor tersebut mengindikasikan bahwa toko Miss Glam Enggal Bandar Lampung mampu merespon dengan baik fakto internal tersebut dengan memanfaatkan atau merespon kekuatan yang dimilikinya untuk mengatasi kelemahan yang ada Analisis Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Berdasarkan hasil pada analisis EFE didapatkan hasil 3,1 yang berarti perusahaan

merespon dengan baik peluang yang dimilikinya dan secara efektif perusahaan mengambil keuntungan dari peluang yang ada saat ini dari ancaman eksternal. Berdasarkan hasil perhitungan dari faktor-faktor tersebut dengan menggunakan matriks EFE diperoleh total skor yang dimiliki toko Miss Glam Enggal Bandar Lampung sebesar 3,1. Skor bobot yang dimiliki memperoleh hasil diatas (2,5) menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh adalah diatas rata-rata, skor tersebut mengindikasikan bahwa toko Miss Glam Enggal Bandar Lampung mampu merespon dengan baik faktor eksternal tersebut dengan memanfaatkan atau merespon peluang yang ada dalam mengatasi ancaman.

Analisis Matriks SWOT 4 Kuadran

Berdasarkan diagram matriks SWOT kuantitatif, terlihat jelas bahwa Toko Miss Glam Enggal Bandar Lampung berada di Kuadran 1, yang menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan karena memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang yang tersedia. Oleh karena itu, strategi yang dapat diterapkan adalah pengembangan sebagai strategi agresif. Ini berarti bahwa posisi ini memberikan kondisi usaha yang menguntungkan. Dalam Kuadran 1, strategi umum yang bisa diambil adalah memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk meraih setiap keunggulan dari peluang yang ada. Toko Miss Glam Enggal Bandar Lampung memiliki kekuatan dan peluang yang memungkinkan mereka untuk memanfaatkan situasi ini. Sesuai dengan hasil matriks SWOT 4 kuadran, beberapa strategi agresif yang dapat diterapkan oleh Toko Miss Glam Enggal Bandar Lampung mencakup: brand extension strategy, customer service improvement strategy, Loyalty Program Strategy.

Analisis Matriks SWOT Kualitatif

Dari hasil analisis matriks SWOT Kuantitatif didapatkan bahwa jenis-jenis strategi yang sesuai untuk Toko Miss Glam Enggal Bandar Lampung adalah Strategi penambahan produk, Strategi training karyawan, Strategi brand extension ,Strategi diversifikasi konsentris.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran melalui analisis SWOT terhadap Toko Miss Glam Enggal Bandar Lampung, dengan menggunakan

Matriks EFE, IFE, SWOT Kualitatif dan SWOT Kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis yang telah didapat maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Dari hasil analisis melalui tahap matriks EFE, IFE, SWOT Kualitatif dan SWOT Kuantitatif didapatkan bahwa jenis-jenis strategi yang sesuai untuk Toko Miss Glam Enggal Bandar Lampung adalah Strategi

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dan semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penelitian ini. Terutama kepada para informan yang telah berpartisipasi dan memberikan wawasan berharga mengenai kondisi Toko Miss Glam Cabang Enggal. Terima kasih juga kepada rekan-rekan peneliti yang telah berkontribusi dalam proses analisis dan penyusunan laporan ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan strategi pemasaran pada industri skincare di Indonesia.

DECLARATIONS

Statement on the Use of Artificial Intelligence. Penulis menyatakan bahwa Artificial Intelligence (AI) digunakan secara terbatas dalam proses penyusunan artikel ini, yaitu untuk membantu penyuntingan bahasa, perbaikan tata bahasa, dan penyusunan kalimat agar lebih sistematis.

Author contribution statement. Semua penulis berkontribusi dalam penyelesaian artikel ini khususnya dalam pengolahan data.

Funding statement. Penelitian ini tidak didanai oleh pihak ketiga.

Conflict of interest. Tidak ada konflik kepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono, 2020. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta,
- Kuncoro, M. (2003). Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga.
- D. A. Kusmiati and H. Arvianti, 2023. "Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada Produk Mynitro PT Widya Inovasi Indonesia –Widya Robotics," Deriv. J. Manajemen, 17(1)
- Situmorang, S. H., & Lutfi, M. (2012). Analisis Data. Medan: USU Press.
- Novi dan Eko. 2024. "STRATEGI PEMASARAN PERALATAN PERTUKANGAN DAN MESIN PADA TOKO TEKNIK TURI INDAH DENGAN ANALISIS SWOT". Journal of Innovation Research and Knowledge

- Annisa dan Shinta. 2020. "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)". Jurnal ilmu manajemen. Universitas Tidar
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Fadilah, N. (2020). *Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah*. 1(2).
- Nisak, Z. (2019). Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1–8.
- Setyorini, H., Effendi, ud, & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- Subaktilah, Y., Kuswardani, N., & Yuwanti, S. (2018). ANALISIS SWOT: FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL PADA PENGEMBANGAN USAHA GULA MERAH TEBU (Studi Kasus di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso). *Jurnal Agroteknologi*, 12(02), 107. <https://doi.org/10.19184/j-agt.v12i02.9276>