



PENERAPAN MANAJEMEN STRATEGIK MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PEMASARAN PADA MU GUNG HWA SUPERMARKET

Devi Apriliana^{a*}, Nazwa Octalsabilla^b, Fazirah Faiz^c

^a Ekonomi dan Bisnis / Akuntansi; dapriliana733@gmail.com, Universitas Bina Sarana Informatika; Dewi Sartika B, Jakarta Timur, DKI Jakarta

^b Ekonomi dan Bisnis / Akuntansi; nazwashalsbilla@gmail.com, Universitas Bina Sarana Informatika; Dewi Sartika B, Jakarta Timur, DKI Jakarta

^c Ekonomi dan Bisnis / Akuntansi; fazirahfaiz911@gmail.com, Universitas Bina Sarana Informatika; Dewi Sartika B, Jakarta Timur, DKI Jakarta

* Penulis Korespondensi: Devi Apriliana

ABSTRACT

The retail industry has become increasingly competitive, accompanied by changes in consumer behavior toward digital shopping. As a retailer specializing in Korean products, Mu Gung Hwa Supermarket needs to implement strategic management to adapt to changes in the business environment and maintain its marketing competitiveness.

This study aims to analyze the implementation of strategic management using SWOT analysis to improve the marketing competitiveness of Mu Gung Hwa Supermarket. The research employed a descriptive qualitative approach using SWOT analysis. Data were collected through observations, interviews, and a review of relevant literature.

The results show that Mu Gung Hwa Supermarket's strengths include a comprehensive range of Korean products, high-quality customer service, and the utilization of digital media. However, the company also faces several weaknesses, including relatively high prices for imported products, a limited number of branches, and digital promotional activities that have not yet been optimized. Opportunities arise from the growing public interest in Korean culture, while the main threats come from competition with modern retail businesses and online shopping platforms.

Based on the SWOT analysis, the company should strengthen its digital marketing strategy, improve service quality, and develop more innovative promotional programs to capitalize on market opportunities and enhance its marketing competitiveness sustainably.

Keywords: Strategic Management; SWOT Analysis; Marketing Strategy; Marketing Competitiveness; Retail Business; Supermarket.

Abstrak

Perkembangan bisnis ritel yang semakin kompetitif, disertai perubahan perilaku konsumen menuju pola belanja digital, mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi yang mampu mempertahankan daya saing. Mu Gung Hwa Supermarket sebagai perusahaan ritel yang menyediakan produk khas Korea Selatan perlu menerapkan manajemen strategik agar mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan manajemen strategik menggunakan analisis SWOT dalam meningkatkan daya saing pemasaran pada Mu Gung Hwa Supermarket. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis SWOT. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mu Gung Hwa Supermarket memiliki kekuatan pada kelengkapan produk khas Korea Selatan, kualitas pelayanan, serta pemanfaatan media digital. Sementara itu, kelemahan perusahaan meliputi harga produk impor yang relatif tinggi, jumlah cabang yang terbatas, dan promosi digital yang belum optimal. Peluang berasal dari meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya Korea Selatan, sedangkan ancaman utamanya berasal dari persaingan dengan ritel modern dan platform belanja daring.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, perusahaan perlu memperkuat pemasaran digital, meningkatkan kualitas pelayanan, serta mengembangkan program promosi yang lebih inovatif agar mampu memanfaatkan peluang pasar dan meningkatkan daya saing pemasaran secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Manajemen Strategik; Analisis SWOT; Strategi Pemasaran; Daya Saing Pemasaran; Bisnis Ritel; Supermarket

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang tepat guna mempertahankan eksistensi sekaligus meningkatkan daya saing di pasar. Perubahan lingkungan bisnis yang dinamis, baik dari sisi internal maupun eksternal, mendorong perusahaan untuk mampu beradaptasi secara efektif melalui penerapan manajemen strategik. Penerapan manajemen strategik memiliki peran penting untuk menentukan arah dan kebijakan perusahaan. Manajemen Strategik dapat diartikan sebagai suatu proses yang sistematis untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi yang dapat mengarahkan perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjangnya [1]. Dalam penerapan manajemen strategik dalam meningkatkan daya saing pemasaran perusahaan, serta menggunakan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat lebih efektif dalam menarik konsumen, memperluas pasar dan menghadapi persaingan bisnis.

Strategi pemasaran merupakan pendekatan terencana yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen, dengan tujuan meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. [2]. Melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat membangun citra yang positif pada konsumen serta menciptakan nilai tambah dibandingkan pesaing. Perusahaan juga harus dapat menyusun strategi - strategi pemasaran sebaik mungkin untuk memanfaatkan peluang pasar seperti, perubahan pasar, permintaan pasar yang berkembang, atau berpotensi ke pasar internasional yang lebih luas. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan karakteristik usaha dan perubahan lingkungan bisnis yang di hadapi.

Mu Gung Hwa Supermarket merupakan salah satu supermarket Korea Selatan di Indonesia yang berada di bawah naungan PT Indo Bumi Lestari, perusahaan yang bergerak di bidang ritel dan distribusi produk khas Korea Selatan dengan kantor pusat di Jakarta Selatan. Saat ini, Mu Gung Hwa Supermarket memiliki enam cabang di Indonesia dengan lebih dari 500 jenis produk khas Korea Selatan. Perusahaan didukung oleh sekitar 150 karyawan yang tersebar di seluruh cabang. Rata-rata transaksi harian mencapai 200–300 transaksi dan meningkat hingga sekitar 500 transaksi pada akhir pekan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pihak manajemen, perusahaan menghadapi perubahan perilaku konsumen yang ditandai dengan meningkatnya kecenderungan penggunaan layanan pembelian secara daring dan media digital sebagai sarana memperoleh informasi produk. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap mampu bersaing di tengah perkembangan teknologi digital. Selain itu, persaingan tidak hanya berasal dari supermarket sejenis, tetapi juga dari platform belanja daring dan layanan digital seperti GrabMart dan GoMart yang menawarkan kemudahan berbelanja dari rumah serta layanan *same-day delivery*. [3]

Masalah utama yang muncul dari kondisi tersebut adalah bagaimana Mu Gung Hwa Supermarket dapat mempertahankan daya saing dalam lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi. Perubahan perilaku dan permintaan konsumen, serta meningkatnya persaingan harga dan layanan, menuntut Mu Gung Hwa Supermarket untuk mampu beradaptasi melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat, sehingga diperlukan analisis SWOT. Analisis yang efektif dalam merumuskan strategi pengembangan menggunakan Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), yang dapat membantu para pelaku usaha untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Analisis SWOT adalah pendekatan analisis yang menentukan formulasi strategi pemasaran perusahaan di masa mendatang [4]

Dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat dalam menghadapi dinamika persaingan pasar yang cepat berubah. Analisis SWOT selain digunakan untuk mengevaluasi dapat digunakan juga untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan eksternal. Menurut Yunus, (2021) mengatakan bahwa analisis SWOT merupakan analisis yang terdiri dari analisis lingkungan mikro yang bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan. Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan serta menelaah peluang dan ancaman yang dihadapi, sehingga organisasi dapat merumuskan strategi bersaing yang unggul dan berkelanjutan [5]

Penelitian ini memberikan kontribusi melalui analisis penerapan manajemen strategik menggunakan pendekatan analisis SWOT pada Mu Gung Hwa Supermarket sebagai salah satu supermarket Korea Selatan yang beroperasi di Indonesia. Kontribusi penelitian ini terletak pada analisis yang mengintegrasikan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan sebagai dasar dalam perumusan strategi pemasaran yang mampu mendukung peningkatan daya saing perusahaan. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menerapkan analisis SWOT secara komprehensif pada supermarket Korea Selatan di Indonesia, yang masih jarang dilakukan mengingat penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada UMKM lokal atau supermarket umum. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha ritel impor dalam merumuskan strategi pemasaran adaptif.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yang memengaruhi daya saing pemasaran Mu Gung Hwa Supermarket, (2) menganalisis penerapan manajemen strategik menggunakan pendekatan analisis SWOT pada Mu Gung Hwa Supermarket, dan (3) merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Mu Gung Hwa Supermarket sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha ritel dan peneliti selanjutnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Strategik

Manajemen strategik merupakan serangkaian tindakan dan keputusan yang digunakan untuk merumuskan dan menerapkan strategi yang kompetitif guna mencapai tujuan organisasi. Manajemen strategik membantu organisasi menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan serta meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan [6]

Manajemen strategik merupakan proses yang digunakan organisasi untuk menentukan arah dan tujuan yang ingin dicapai melalui pengambilan keputusan serta penyusunan tindakan yang tepat. Manajemen strategik membantu organisasi dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi agar mampu menghadapi perubahan lingkungan serta mencapai keberhasilan yang berkelanjutan. [7]

Proses manajemen strategik terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi. Formulasi strategi dilakukan melalui analisis lingkungan internal dan eksternal sebagai dasar dalam menetapkan tujuan dan strategi organisasi. Selanjutnya, implementasi strategi dilakukan dengan mengoptimalkan sumber daya dan melaksanakan program kerja yang telah direncanakan, sedangkan evaluasi strategi bertujuan mengukur pencapaian kinerja serta melakukan perbaikan secara berkelanjutan agar organisasi mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan [8].

2.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat dalam manajemen strategis yang berfungsi untuk menilai serta mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja dan keberhasilan sebuah organisasi atau perusahaan. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan suatu metode analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menyusun rencana kerja secara terstruktur dalam proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan aspek penting dalam organisasi, baik disektor pemerintah maupun swasta [9]

Analisis SWOT merupakan tahap awal dalam penyusunan strategis yang digunakan untuk meningkatkan dan mempertahankan keberlangsungan usahanya [10]. Sementara itu Analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) adalah alat strategis yang berguna untuk mengevaluasi lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Analisis juga salah satu metode untuk menunjukkan kondisi dan mengevaluasi suatu permasalahan atau keadaan bisnis berdasarkan pada faktor internal dan faktor eksternal

Analisis SWOT tidak hanya digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi organisasi, tetapi juga menjadi dasar dalam perumusan strategi. Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal selanjutnya dipadukan ke dalam matriks SWOT untuk menghasilkan empat alternatif strategi, yaitu strategi SO (*Strength–Opportunity*), WO (*Weakness–Opportunity*), ST (*Strength–Threat*), dan WT (*Weakness–Threat*). Keempat strategi tersebut digunakan sebagai dasar dalam menentukan langkah yang paling sesuai untuk memanfaatkan peluang, mengatasi kelemahan, menghadapi ancaman, serta meningkatkan keunggulan bersaing organisasi [11].

2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan komponen penting yang tidak dapat diabaikan dalam pengembangan perusahaan, karena melalui strategi pemasaran yang tepat perusahaan dapat mempertahankan komitmen bisnis, menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan, serta mengembangkan metode baru untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing usaha [12]

Strategi pemasaran juga dapat diartikan dalam upaya untuk memasarkan barang atau jasa dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu untuk meningkatkan penjualan. Ini juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh Perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, karena potensi penjualan produk terbatas pada jumlah orang yang mengetahuinya [13]

Strategi ini melibatkan berbagai upaya yang dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan secara online, mulai dari website, media social, iklan digital, hingga e-commerce, yang memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas secara lebih efisien [14]

2.4 Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan suatu usaha untuk bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan bisnis melalui pengelolaan biaya, mutu, waktu, fleksibilitas, dan inovasi sehingga mampu menciptakan keunggulan dibandingkan pesaing [15]

Daya saing juga didefinisikan sebagai kemampuan sebuah organisasi atau pelaku usaha untuk mengoptimalkan keunggulan yang dimiliki melalui peningkatan kualitas inovasi, pelayanan, dan fokus pada konsumen untuk menciptakan keunggulan yang berkelanjutan di pasar [16]

Daya saing juga dipengaruhi oleh kemampuannya dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan pemangku kepentingan melalui inovasi, efektivitas operasional, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Oleh karena itu, organisasi yang penting memanfaatkan teknologi dan mengembangkan strategi yang adaptis lebih mudah mempertahankan keunggulan dan meningkatkan daya saing secara berkelanjutan. [17]

Dalam industri ritel, daya saing tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menyediakan variasi produk, memberikan pelayanan yang berkualitas, serta beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Kombinasi faktor-faktor tersebut menjadi dasar bagi perusahaan ritel untuk mempertahankan keunggulan bersaing secara berkelanjutan [18].

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk menganalisis penerapan manajemen strategik dalam meningkatkan daya saing pemasaran pada Mu Gung Hwa Supermarket. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor internal serta eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Penelitian dilakukan pada Mu Gung Hwa Supermarket cabang Jakarta Selatan dengan fokus pada aktivitas pemasaran, pelayanan konsumen, dan pemanfaatan media digital dalam menghadapi persaingan bisnis ritel modern.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dan observasi langsung. Wawancara dilakukan kepada dua orang informan yang terdiri dari manajer dan staf Mu Gung Hwa Supermarket menggunakan pedoman wawancara yang terdiri dari 15 pertanyaan mengenai kondisi perusahaan, strategi pemasaran, media promosi, pemanfaatan media digital, serta faktor internal dan eksternal yang memengaruhi daya saing pemasaran. Observasi dilakukan

selama satu minggu dengan fokus pengamatan pada aktivitas pemasaran, pelayanan konsumen, kondisi operasional, ketersediaan produk, dan pemanfaatan media digital perusahaan. Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan artikel ilmiah yang relevan dengan manajemen strategik, strategi pemasaran, daya saing, dan analisis SWOT. Untuk menjamin validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari berbagai informan (manajer dan staf) serta triangulasi dengan menggabungkan hasil wawancara dan observasi

Teknik analisis data dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahap reduksi data dilakukan dengan mengelompokkan hasil wawancara dan observasi berdasarkan faktor internal berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk tabel dan matriks SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi, kemudian dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil identifikasi faktor-faktor strategis perusahaan. Untuk menjamin validitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari manajer dan karyawan serta triangulasi metode melalui perbandingan hasil wawancara dan observasi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu cabang Mu Gung Hwa Supermarket, sehingga hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya menggambarkan kondisi seluruh cabang. Selain itu, penelitian dilakukan dalam periode waktu yang terbatas, sehingga dinamika pasar yang lebih luas mungkin tidak tertangkap secara menyeluruh.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan yang dilakukan kepada pihak manajemen dan karyawan, Mu Gung Hwa Supermarket yang telah menerapkan manajemen strategik dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan pelayanan konsumen. Penerapan strategi tersebut dilakukan untuk mempertahankan daya saing perusahaan ditengah perkembangan bisnis ritel modern dan meningkatnya penggunaan teknologi digital. Mu Gung Hwa Supermarket tidak hanya melakukan penjualan secara langsung di toko, tetapi juga menyediakan aplikasi digital yang memudahkan konsumen melakukan pembelian dari rumah secara online. Melalui aplikasi tersebut, konsumen dapat memilih produk, melakukan pembayaran, serta menggunakan layanan pengiriman dengan praktis dan efisien.

Dalam penerapan strategi pemasaran, perusahaan juga memanfaatkan media social seperti Instagram, Tik Tok dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi produk. Promosi dilakukan melalui unggahan produk diskon dan informasi promo khusus untuk menarik minat konsumen. Selain itu, Mu Gung Hwa Supermarket memiliki keunggulan dalam menyediakan produk khas Korea Selatan yang lengkap sehingga mampu menarik perhatian masyarakat Indonesia, khususnya di Jakarta dan penggemar budaya Korea Selatan atau turis dari Korea Selatan yang sedang berwisata di Indonesia bisa membeli langsung ke toko atau pesan melalui aplikasi digital. Kualitas pelayanan yang baik, kebersihan toko, serta kenyamanan saat berbelanja juga menjad faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

4.1 Analisis SWOT pada Mu Gung Hwa Supermarket

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan suatu metode analisis strategis yang digunakan untuk menilai faktor internal maupun eksternal yang dapat memengaruhi keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi. Dalam analisis ini, faktor internal terdiri atas kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), sedangkan faktor eksternal meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Berdasarkan hasil observasi lapangan serta wawancara dengan pihak manajemen dan karyawan Mu Gung Hwa Supermarket, diperoleh berbagai faktor SWOT yang menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran perusahaan. Analisis tersebut dilakukan untuk mengetahui kondisi perusahaan secara menyeluruh sehingga dapat mendukung upaya peningkatan daya saing di tengah persaingan bisnis ritel modern dan dapat berjalan lebih baik melalui matriks SWOT. Adapun hasil identifikasi faktor SWOT pada Mu Gung Hwa Supermarket yang menunjukkan hasil dari SWOT pada tebal dibawah ini.

Tabel 1. Analisis Faktor Internal Mu Gung Hwa Supermarket (Kekuatan dan Kelemahan)

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
1. Menyediakan berbagai produk khas Korea Selatan yang lengkap, autentik, dan berkualitas sehingga mampu menjadi daya Tarik utama bagi konsumen, khususnya penggemar budaya Korea Selatan atau <i>Korean Wave</i>	1. Harga produk yang relative tinggi disebabkan oleh biaya impor dan bea cukai yang harus ditanggung perusahaan. Hal ini menjadikan kendala bagi konsumen dengan daya beli terbatas, terutama di tengah persaingan dengan

- | | |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 2. Produk yang tersedia sangat beragam, mulai dari makanan ringan, minuman, bahan makanan instan, kosmetik, hingga kebutuhan rumah tangga khas Korea sehingga memberikan banyak pilihan bagi konsumen. 3. Perusahaan telah memanfaatkan layanan pembelian online yang memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi tanpa harus datang langsung ke toko. 4. Pemanfaatan media social sebagai sarana promosi digital membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk serta memberikan informasi promo kepada pelanggan secara tepat dan mudah 5. Pelayanan yang ramah, kebersihan toko, serta kenyamanan area belanja menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. | <ol style="list-style-type: none"> produk lokal yang lebih murah. Namun, bagi konsumen yang mencari keaslian produk Korea Selatan, harga premium masih dapat diterima sebagai <i>trade-off</i> untuk kualitas dan keaslian 2. Promosi digital yang dilakukan perusahaan masih belum maksimal. 3. Promosi digital belum menjangkau pasar yang lebih luas 4. Jumlah cabang masih terbatas dibandingkan supermarket modern lainnya. 5. Keterbatasan variasi program promosi untuk menarik pelanggan baru secara konsisten. |
|--|--|

Sumber: Data Penelitian Penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 1, faktor internal Mu Gung Hwa Supermarket terdiri atas *strengths* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan) yang memengaruhi kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis ritel modern. Pada aspek kekuatan, perusahaan memiliki keunggulan dalam menyediakan produk khas Korea Selatan yang lengkap dan autentik sehingga mampu menarik minat konsumen, khususnya penggemar budaya Korea Selatan. Selain itu, pemanfaatan layanan pembelian online dan media sosial sebagai sarana promosi menunjukkan bahwa perusahaan telah mengikuti perkembangan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Di sisi lain, perusahaan masih menghadapi beberapa kelemahan, Salah satu kelemahan yang ditemukan pada Mu Gung Hwa Supermarket adalah harga produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan produk lokal.

Kondisi tersebut disebabkan oleh sebagian besar produk yang ditawarkan merupakan produk impor Korea Selatan, sehingga perusahaan harus menanggung biaya tambahan seperti biaya impor, bea cukai, pengadaan, dan distribusi yang berdampak pada peningkatan harga jual produk. Harga yang relatif tinggi dapat menjadi kendala bagi konsumen dengan daya beli terbatas, terutama di tengah persaingan dengan produk lokal yang memiliki harga lebih terjangkau. Namun, bagi konsumen yang mengutamakan keaslian produk Korea Selatan, kualitas, serta pengalaman memperoleh produk khas Korea, harga premium tersebut masih dapat diterima karena dianggap sebanding dengan nilai dan manfaat produk yang diperoleh. Selain itu, promosi digital yang belum optimal dan jumlah cabang yang masih terbatas menyebabkan jangkauan pasar perusahaan belum terlalu luas. Keterbatasan variasi program promosi juga menjadi hambatan dalam menarik konsumen baru secara konsisten.

Tabel 2. Analisis Faktor Eksternal Mu Gung Hwa Supermarket (Peluang dan Ancaman)

Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
1. Perkembangan budaya Korea Selatan di Indonesia menjadi peluang besar bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk Korea Selatan.	1. Tingginya persaingan bisnis retail modern menjadi ancaman bagi perusahaan dalam mempertahankan daya saing pasar.
2. Meningkatkan minat masyarakat terhadap makanan, minuman, dan produk Korea Selatan dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar serta meningkatkan loyalitas konsumen.	2. Persaingan dengan supermarket konvensional maupun platform belanja online seperti Grab Mart dan Go Mart menyebabkan perusahaan harus terus meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran.
3. Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan pemasaran digital dan layanan belanja online.	3. Perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih berbelanja secara digital menjadi tantangan bagi perusahaan untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi.
4. Meningkatkan kebiasaan masyarakat dalam berbelanja online dapat membantu perusahaan dalam memperluas jangkauan pemasaran.	

Penerapan Manajemen Strategik Menggunakan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Daya Saing Pemasaran pada Mu Gung Hwa Supermarket (Devi Apriliana)

- | | |
|--|---|
| 5. Peluang kerja sama dengan influencer maupun content creator dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan promosi dan brand awareness perusahaan. | 4. Persaingan harga dengan supermarket lain dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5. Kondisi ekonomi masyarakat yang memengaruhi daya beli konsumen dapat berdampak pada penjualan produk impor. |
|--|---|

Sumber: Data Penelitian Penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 2, faktor eksternal Mu Gung Hwa Supermarket terdiri atas *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) yang memengaruhi perkembangan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis ritel modern. Pada aspek peluang, meningkatnya tren budaya Korea Selatan di Indonesia serta perkembangan teknologi digital memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memperluas pasar dan meningkatkan kegiatan pemasaran secara online. Selain itu, meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Korea Selatan dan peluang kerja sama dengan influencer dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan promosi serta loyalitas konsumen. Di sisi lain, perusahaan juga menghadapi beberapa ancaman, seperti tingginya persaingan bisnis ritel modern dan platform belanja online yang semakin berkembang. Perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih belanja digital, persaingan harga, serta kondisi ekonomi masyarakat juga menjadi tantangan yang dapat memengaruhi daya saing dan penjualan perusahaan.

4.2 Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT, diperoleh beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh Mu Gung Hwa Supermarket untuk meningkatkan daya saing pemasaran perusahaan. Strategi tersebut disusun berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal perusahaan yang meliputi *strengths* (kekuatan) *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman). Melalui strategi ini, perusahaan diharapkan mampu memanfaatkan peluang pasar, mengatasi kelemahan, mempertahankan keunggulan, serta menghadapi peluang pasar, mengatasi kelemahan, mempertahankan keunggulan, serta menghadapi persaingan bisnis ritel modern yang semakin kompetitif. Di antara keempat strategi yang dirumuskan, strategi SO (pemanfaatan kekuatan untuk peluang) menjadi prioritas utama karena dapat memberikan dampak tercepat dan paling signifikan terhadap peningkatan penjualan. Strategi WO (perbaikan kelemahan untuk peluang) menjadi prioritas kedua karena memerlukan waktu dan investasi yang lebih besar.

Tabel 3. Matriks SWOT Mu Gung Hwa Supermarket

Matriks SWOT	Strategi
SO (Strength – Opportunity)	Memanfaatkan kelengkapan produk khas Korea Selatan dan pemasaran digital untuk menarik konsumen, khususnya penggembar budaya Korea Selatan (<i>Korean Wave</i>). Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan promosi melalui media sosial dan bekerja sama dengan influencer untuk memperluas jangkauan pasar.
WO (Weakness – Opportunity)	Meningkatkan promosi digital secara lebih aktif melalui Instagram, Tik Tok, dan platform online lainnya agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Perusahaan juga dapat memperluas kerja sama dengan pemasok guna memperoleh harga produk yang lebih kompetitif serta meningkatkan variasi program promosi untuk menarik pelanggan baru.
ST (Strength – Threat)	Mempertahankan kualitas produk dan pelayanan konsumen sebagai upaya menghadapi persaingan dengan supermarket modern maupun platform belanja online lainnya. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan keunggulan produk Korea Selatan yang autentik sebagai ciri khas untuk meningkatkan loyalitas konsumen.
WT (Weakness-Threat)	Melakukan efisiensi biaya operasional dan meningkatkan inovasi pemasaran digital agar mampu bersaing dengan kompetitor. Perusahaan juga perlu memperkuat strategi promosi serta meningkatkan pelayanan untuk mempertahankan

konsumen di tengah persaingan bisnis ritel yang semakin ketat.

Sumber: Data Penelitian Penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 3, strategi matriks SWOT di peroleh empat alternatif strategi, yaitu strategi SO, WO, ST dan WT. keempat strategi tersebut disusun berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Agar strategi yang di hasilkan dapat di terapkan secara efektif, diperlukan implementasi yang di sesuaikan dengan kondisi Mu Gung Hwa Supermarket.

4.3 Strategi SO (Strength–Opportunity)

Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal perusahaan berupa kelengkapan produk khas Korea Selatan dan kualitas produk yang autentik untuk memanfaatkan peluang meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya Korea Selatan (*Korean Wave*). Implementasi strategi ini dapat dilakukan melalui penyelenggaraan kampanye promosi bertema *Korean Food Festival*, peluncuran paket bundling produk Korea, serta peningkatan promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Selain itu, perusahaan dapat bekerja sama dengan influencer atau *content creator* yang memiliki audiens pencinta budaya Korea untuk memperluas jangkauan pemasaran. Strategi SO yang memanfaatkan kelengkapan produk dan pemasaran digital dapat diimplementasikan melalui kampanye *Korean Food Festival* yang dipromosikan secara intensif di media sosial, bekerja sama dengan *influencer* Korea Selatan, dan menawarkan paket produk spesial untuk penggemar K-pop. Kampanye ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan penjualan.

4.4 Strategi WO (Weakness–Opportunity)

Strategi WO diterapkan dengan memanfaatkan perkembangan pemasaran digital untuk mengatasi kelemahan perusahaan, seperti harga produk yang relatif tinggi dan keterbatasan promosi. Implementasi strategi dilakukan melalui peningkatan aktivitas promosi pada berbagai platform digital, penyampaian informasi mengenai kualitas dan keaslian produk Korea Selatan, serta penyelenggaraan program promosi seperti potongan harga, paket bundling, dan program keanggotaan (*membership*). Di samping itu, perusahaan dapat memperluas kerja sama dengan pemasok agar memperoleh harga yang lebih kompetitif sehingga mampu menawarkan produk dengan harga yang lebih menarik bagi konsumen. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen sekaligus memperluas pangsa pasar.

4.5 Strategi ST (Strength–Threat)

Strategi ST memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk menghadapi ancaman berupa meningkatnya persaingan dengan supermarket modern dan platform belanja daring. Implementasi strategi dilakukan dengan mempertahankan kualitas produk impor yang autentik, memastikan ketersediaan produk, serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Perusahaan juga dapat memberikan informasi mengenai keaslian produk dan menghadirkan pengalaman berbelanja yang nyaman sebagai nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing. Melalui strategi tersebut, perusahaan diharapkan mampu mempertahankan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi bersaing di pasar.

4.6 Strategi WT (Weakness–Threat)

Strategi WT bertujuan meminimalkan kelemahan perusahaan sekaligus mengurangi dampak ancaman dari persaingan bisnis ritel. Implementasi strategi dilakukan melalui efisiensi biaya operasional, peningkatan efektivitas pemasaran digital, evaluasi harga secara berkala, serta pengembangan program promosi yang lebih menarik sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan dan melakukan inovasi dalam kegiatan pemasaran agar mampu mempertahankan konsumen yang sudah ada sekaligus menarik konsumen baru. Penerapan strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing perusahaan secara berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Temuan bahwa Mu Gung Hwa Supermarket memiliki keunggulan dalam kelengkapan produk khas Korea Selatan sejalan dengan konsep daya saing yang dikemukakan oleh Novia et al. (2021) bahwa keunggulan produk menjadi salah satu faktor penentu daya saing. Namun, perusahaan masih perlu meningkatkan inovasi pemasaran digital seperti yang disarankan oleh Haryanti et al. (2025) untuk menghadapi tantangan era digital.

Berdasarkan hasil Matriks SWOT, mengenai prioritas strategi SO (Strength–Opportunity) menjadi prioritas utama karena memanfaatkan kekuatan utama Mu Gung Hwa Supermarket, yaitu kelengkapan produk autentik Korea Selatan dan pemasaran digital, untuk menangkap peluang meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya Korea (*Korean Wave*). Strategi ini diperkirakan memberikan dampak paling cepat terhadap

peningkatan *brand awareness*, jumlah konsumen, dan penjualan. Selanjutnya, strategi WO (Weakness–Opportunity) menjadi prioritas kedua karena berfokus pada perbaikan kelemahan perusahaan, seperti harga produk yang relatif tinggi dan promosi digital yang belum optimal, sehingga memerlukan penyesuaian serta investasi yang lebih besar. Strategi ST (Strength–Threat) menjadi prioritas ketiga dengan tujuan mempertahankan kualitas produk dan pelayanan guna menghadapi persaingan yang semakin ketat, sedangkan strategi WT (Weakness–Threat) menjadi prioritas terakhir karena lebih bersifat defensif, yaitu meminimalkan kelemahan melalui efisiensi operasional, peningkatan efektivitas pemasaran, dan inovasi pelayanan untuk menjaga daya saing perusahaan dalam jangka panjang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Mu Gung Hwa Supermarket memiliki kekuatan pada produk khas Korea Selatan dan pelayanan, namun masih menghadapi kelemahan pada harga dan promosi digital. Strategi pemasaran digital dan inovasi promosi menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing. Perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan pemasaran digital dan memperluas kerja sama dengan *influencer* untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran digital dan pemanfaatan keunggulan produk autentik Korea Selatan merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Oleh karena itu, Mu Gung Hwa Supermarket disarankan untuk memperkuat promosi melalui media digital, menjalin kerja sama dengan *influencer* atau *content creator*, serta mengembangkan inovasi program promosi agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Mu Gung Hwa Supermarket yang telah memberikan izin serta membantu dalam proses pengumpulan data penelitian ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing atas arahan dan masukan yang diberikan selama penyusunan penelitian. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh anggota kelompok yang telah bekerja sama dan berkontribusi sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. A. Miradji, W. A. S. Vercelly, M. K. Aisyah, A. Yuherda, and R. M. Faiz, “Inovasi Dalam Manajemen Strategi: ‘Membangun Keunggulan Kompetitif Bisnis Di Era Digital’ . Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2(1), 28–38,” pp. 28–38, 2024.
- [2] Sofronia Lawinda Nevinra and A. S. Anita Kartika Sari, “Meningkatkan Daya Saing Bisnis,” vol. 3, no. 9, 2023.
- [3] D. Rahmawati and P. Sulistyowati, “Pengaruh Promosi , Persepsi Harga , dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan E-commerce Shopee di Boyolali,” vol. 6, no. 1, pp. 22–33, 2026.
- [4] H. Saepudin and M. Muljadi, “Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Di Indomaret Fresh Talaga Bestari,” *Pros. Simp. Nas. Multidisiplin*, vol. 4, p. 492, 2023, doi: 10.31000/sinamu.v4i0.8058.
- [5] A. A. Ramdhanti, R. G. Suci, A. Faradiva, and N. Thalia, “Strategi Persaingan Usaha melalui Analisis SWOT pada Perusahaan Sewa Kendaraan Eksekutif PT . A,” vol. 12, pp. 97–105, 2026.
- [6] Aulia Hari Maharani, Natasia Irwana, and Indah Noviyanti, “Penerapan Manajemen Strategi Melalui Evaluasi SWOT Pada CV MM Acing Jaya Di Pangkalpinang,” *Holist. J. Manag. Res.*, vol. 10, no. 1, pp. 52–57, 2025, doi: 10.33019/bc7q2y04.
- [7] N. S. Putri, Leoni Frissillia, “Manajemen Strategi dengan Pendekatan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Daya Saing di Pasar Bunga Lokal,” *J. Akunt. Aisyah*, vol. 5, no. 1, 2024.
- [8] J. Ilmu, E. Rotua, B. Sitorus, and U. Mulawarman, “Proses Perumusan Strategi Analisis Formulasi Implementasi dan Evaluasi serta Model-Model Perumusan Strategi seperti Matriks BCG (Boston Consulting Group) Matriks Space dan Lainnya di Tingkat Sekolah Dasar Motivasi current Penelitian ini menggunakan sampel penelitian probability sampling dengan pendekatan teknik random,” vol. 3, pp. 49–54, 2023.
- [9] M. Jannah, A. N. Faizah, A. J. Indraputri, V. E. Puspita, R. Hidayat, and M. Ikaningtyas, “Pentingnya Analisis Swot dalam Suatu Perencanaan dan Pengembangan Bisnis,” *IJESPG J.*, vol. 2, no. 1, pp. 9–17, 2024.
- [10] R. M. A1, Taufik Hidayat,*, Anna Wulandari a2 , Heru Mulyanto b3, Andreas Riski Bastanta a4, “Meningkatkan Daya Saing UMKM melalui Analisis SWOT dan NIB,” *J. Komunitas J. Pengabd.*

- Kpd. Masy.*, vol. 7, no. 1, pp. 8–13, 2024, doi: 10.31334/jks.v7i1.3798.
- [11] M. H. Naufal *et al.*, “Peran Analisis SWOT dalam Perumus Strategi : Systematic Literature Review pada Studi Empiris Perusahaan dan Organisasi,” vol. 03, no. 01, pp. 709–724, 2026.
 - [12] Z. Badi’ati Nabilatul, “Peningkatan Daya Saing Toko Bangunan Sumber Rejeki,” vol. 6, no. 2, pp. 452–462, 2023.
 - [13] Y. Bobi, A. Dominggus, and Tiara, “Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI) ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT BELI,” 2025.
 - [14] M. Masmudah, M. Rosanthi, S. Susiyanti, E. A. Tombi, and W. G. Mulawarman, “Implementasi Model Analisis SWOT di SDIT Istiqamah Balikpapan,” *J. Ilmu Manaj. dan Pendidik.*, vol. 2, no. 2, pp. 51–56, 2022, doi: 10.30872/jimpian.v2i2.2334.
 - [15] C. Novia, S. Saiful, and D. Utomo, “Analisis SWOT peningkatan daya saing pada UKM keripik nangka di Kabupaten Malang,” *Teknol. Pangan Media Inf. dan Komun. Ilm. Teknol. Pertan.*, vol. 12, no. 1, pp. 61–69, 2021, doi: 10.35891/tp.v12i1.2460.
 - [16] Kartir Aprianti *et al.*, “Analisis SWOT untuk Meningkatkan Daya Saing pada UMKM Tarekli Salama Kelurahan Na’e Kota Bima,” *J. Manag. Soc. Sci.*, vol. 3, no. 4, pp. 82–89, 2024, doi: 10.55606/jimas.v3i4.1602.
 - [17] Nur Izsasi Aminah Haryanti, Safinatun Najah, Fidyah Apriliani Fidori, and Mu’alimin Mu’alimin, “Strategi Inovasi untuk Meningkatkan Daya Saing Organisasi di Era Digital,” *J. Manuhara Pus. Penelit. Ilmu Manaj. dan Bisnis*, vol. 3, no. 3, pp. 128–138, 2025, doi: 10.61132/manuhara.v3i3.1919.
 - [18] W. A. Setiawan, A. H. Zahro, N. W. Ramadanti, A. F. Fadila, and A. Zahro, “Dampak Ekspansi Marketplace Terhadap Daya Saing Bisnis Ritel di Indonesia Pendahuluan Semakin berkembangnya digitalisasi memudahkan dalam penggunaan,” vol. 1, no. 3, pp. 88–99, 2025.