

## **ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN DI PT OLAHAN MAKANAN**

**Nur Halimah<sup>1</sup>, Daspar<sup>2</sup>**

Universitas Pelita Bangsa

Email: [nurhlmh2019@gmail.com](mailto:nurhlmh2019@gmail.com)<sup>1</sup>, [daspar@pelitabangsa.ac.id](mailto:daspar@pelitabangsa.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstrak** – Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran analisis SWOT dan untuk menentukan strategi perusahaan dalam memperkuat daya saing di PT XYZI. Masalah yang diangkat dari penelitian ini adalah "bagaimana penggunaan analisis SWOT dapat berkontribusi dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan daya saing di XYZ". Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dan matriks SWOT. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa saat ini PT XYZ tidak hanya fokus pada penyediaan produk berkualitas, tetapi juga berkomitmen untuk menjaga kepuasan pelanggan, memberikan produk tepat waktu dengan harga yang kompetitif, dan memperbaiki rencana pemasaran dengan memanfaatkan kepuasan pelanggan serta perkembangan teknologi, sambil menjaga reputasi perusahaan di hadapan pelanggan untuk memperkuat loyalitas mereka.

**Kata Kunci:** Analisis SWOT, Daya Saing, Pemasaran.

*Abstract* – this research aims to understand the role of SWOT analysis and to determine the company's strategy in strengthening competitiveness at PT XYZ. The problem raised from this research is "how the use of SWOT analysis can contribute in developing strategies to improve competitiveness at PT XYZ". The methods applied in this research are descriptive approach and SWOT matrix. The results of the study show that currently PT XYZ not only focuses on providing quality products, but is also committed to maintaining customer satisfaction, delivering products on time at competitive prices, and improving marketing plans by utilizing customer satisfaction as well as technological developments, while maintaining the company's reputation before customers to strengthen their loyalty.

**Keywords:** SWOT Analysis, Competitiveness, Marketing.

## **PENDAHULUAN**

PT XYZ yaitu perusahaan yang bergerak dalam bidang agroindustri olahan makanan, dengan produk-produknya antara lain sosis, bakso dan nugget. Pelanggan produk ini masih menjangkau pelanggan lokal. Karna Tingkat penjualannya belum berskala internasional.

Namun dengan semakin selektifnya konsumen dalam memilih produk makanan mengakibatkan persaingan dalam dunia industri makanan yang berpengaruh terhadap penjualan, karena perlu menyusun strategi yang baru untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan diminati oleh konsumen perlu adanya upaya peningkatan kualitas agar dapat bersaing dengan industri yang telah ada.

Dengan bertambahnya kompetitor yang menghasilkan produk sejenis menjadi pokok permasalahan yang terjadi pada perusahaan saat ini yaitu strategi pemasaran seperti apa yang harus diterapkan perusahaan untuk meningkatkan persaingan. Analisis SWOT menjadi tujuan sebagai alat yang efektif untuk merumuskan strategi.

Tujuan penelitian ini dilakukan tertuju pada bagian pemasaran PT XYZ antara lain menganalisis strategi pemasaran yang digunakan PT XYZ dengan menggunakan analisis SWOT, menyusun strategi pemasaran yang baru untuk meningkatkan daya saing, dan melakukan analisis keuangan untuk keperluan perbaikan sistem pemasaran.

### **Kajian Pustaka**

Pemasaran adalah aktivitas sosial yang memenuhi kebutuhan dan keinginan orang atau kelompok dengan cara menciptakan dan bertukar produk serta nilai. Menurut Philip Kotler, ini melibatkan berbagai unsur dasar, seperti kebutuhan, pertukaran, permintaan, transaksi produk, nilai, kepuasan, kualitas, hubungan, dan pasar.

Pemasaran terjadi melalui pertukaran ketika individu menentukan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses transaksi merupakan aktivitas pertukaran yang berlangsung karena adanya perdagangan nilai antara kedua belah pihak. Oleh karena itu, ukuran dalam pemasaran adalah transaksi itu sendiri. Dalam hubungan pemasaran yang dijalin pemasar dengan konsumen bernilai tinggi, baik konsumen akhir, pemasok, distributor, mau pun dealer, tercipta transaksi antara kedua belah pihak. Keterikatan ekonomi dan sosial yang perlu dijaga, seperti konsistensi dalam menghadirkan produk berkualitas, harga yang adil, serta pelayanan yang optimal, harus dipelihara dalam jangka waktu panjang. Memenuhi janji tersebut secara berkelanjutan akan meningkatkan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan dengan konsumen dan pihak lainnya.

Tujuh prinsip pemasaran menurut Joel Evans dan Barry Bergman, yakni:

#### **1. Menjual Produk**

Penjualan produk atau jasa umumnya bergantung pada kemampuan sebuah organisasi dalam menerapkan strategi yang berhasil. Aktivitas penjualan mencakup berbagai kegiatan pemasaran seperti periklanan, publikasi, promosi penjualan, manajemen tenaga penjual, penjualan langsung, manajemen yang berhubungan dengan pelanggan, serta pengelolaan hubungan dengan para pemasok. Segala aktivitas ini merupakan faktor penting dalam pelaksanaan strategi penetrasi pasar oleh perusahaan.

#### **2. Menetapkan Harga**

Pelanggan, pemerintah, pemasok, distributor, dan pesaing merupakan pihak-pihak utama yang mempengaruhi keputusan mengenai harga. Terkadang, organisasi akan menerapkan strategi integrasi maju untuk mendapatkan kontrol yang lebih baik terhadap harga yang dikenakan kepada konsumen.

#### **3. Analisis Pelanggan**

Studi dan evaluasi atas kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan melibatkan pelaksanaan survei, analisis data konsumen, penilaian strategi, penentuan posisi di pasar, pengembangan profil pelanggan, serta penetapan strategi segmentasi pasar yang paling ideal. Data yang diperoleh dari analisis ini sangat berguna untuk menyusun pernyataan misi yang

efektif.

#### **4. Membeli Persediaan**

Fungsi kedua dalam pemasaran adalah melakukan pembelian persediaan yang diperlukan untuk memproduksi dan menjual barang dan jasa. Kegiatan pembelian meliputi evaluasi pemasok atau pedagang alternatif, kesepakatan syarat yang saling menguntungkan, pemilihan pemasok terbaik, dan pengadaan barang. Proses pembelian bisa menjadi rumit akibat beberapa faktor, seperti menjaga stabilitas harga, regulasi perdagangan luar negeri, pemogokan, resesi, dan rusaknya alat.

#### **5. Merencanakan Produk dan Jasa**

Perencanaan produk dan jasa meliputi aktivitas seperti uji pasar yang melibatkan penentuan posisi produk dan merek, kemasan, jaminan, pilihan produk, desain dan kualitas produk, karakteristik produk, penghapusan produk lama, dan penyediaan layanan bagi pelanggan.

#### **6. Distribusi**

Distribusi mencakup aspek gudang, saluran distribusi, cakupan wilayah distribusi, tingkat persediaan di lokasi, tempat ritel, pengangkutan, serta perdagangan grosir dan eceran. Saat ini, kebanyakan produsen tidak menjual produk mereka langsung kepada konsumen.

#### **7. Riset Pasar**

Riset pasar yaitu proses pengumpulan, analisis, dan pencatatan sistematis terkait isu-isu yang berkaitan dengan pemasaran jasa dan produk.

##### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman) adalah sebuah cara untuk mengenali faktor-faktor yang dapat membantu merumuskan strategi bagi perusahaan. Metode analisis ini juga membantu dalam memahami langkah-langkah yang diperlukan dalam merancang strategi, di mana perusahaan perlu mengevaluasi keadaan lingkungan internal serta eksternal. Lingkungan internal mencakup pada kekuatan dan kelemahan, sementara lingkungan eksternal terdiri dari peluang dan ancaman.

Secara umum, analisis SWOT menekankan akan pentingnya mengenali kekuatan dan kelemahan di dalam perusahaan untuk meraih strategi pemasaran yang lebih efektif. Kombinasi yang tepat antara peluang dan ancaman yang ada dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki akan bermanfaat dalam merumuskan strategi yang efektif.

Dengan menerapkan SWOT, perusahaan bisa memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada, juga mengurangi kelemahan dan ancaman yang mungkin muncul. Hal ini akan membantu perusahaan dalam merencanakan dan melaksanakan strategi untuk mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan.

##### **Matriks SWOT**

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan, matriks ini dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

- **Strength (Kekuatan)**

dan ancaman Adalah sumber daya, keahlian atau kelebihan (advantage) lain relatif terhadap para pesaing dan pasar yang ditangani.

- **Kelemahan**

Adalah batasan yang berkaitan dengan sumber daya, keterampilan, dan kemampuan yang dapat menghambat kinerja sebuah perusahaan secara efektif.

- **Peluang**

Merupakan elemen yang berada di luar kontrol manajemen, namun munculnya faktor ini bisa memberikan kesempatan bagi perusahaan jika perusahaan memiliki kekuatan yang cukup untuk menyesuaikan diri.

- **Ancaman**

Yaitu unsur yang berada di luar kendali manajemen, tetapi jika faktor ini muncul, maka

berpotensi dapat mengancam keberlangsungan perusahaan.

### **Matriks faktor strategi eksternal**

Matriks EFE (External Factor Evaluation) berfungsi untuk menilai elemen-elemen luar dari perusahaan. Informasi dari luar diperoleh untuk mengkaji aspek-aspek yang berkaitan dengan isu-isu ekonomi, sosial, demografi, politik, hukum, budaya, pemerintahan, serta informasi relevan lainnya. Ini menjadi penting karena elemen-elemen luar dapat memengaruhi perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.

### **IFE Matrix (Internal Factor Evaluation)**

Faktor Evaluasi Internal (IFE) yaitu sebuah instrumen manajemen strategi yang digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan penting di area fungsional sebuah bisnis.

### **Town Matrix**

Metode analisis TOWS Matrix melibatkan beberapa Langkah untuk mengidentifikasi strategi yang dapat diambil berdasarkan kombinasi factor unternal dan eksternal. Proses ini dapat dibagi menjadi empat kategori strategi:

#### **1. SO Strategies (Strengths-Opportunities)**

Strategi ini berfokus pada penggunaan kekuatan organisasi untuk memanfaatkan peluang yang ada. Ini adalah pendekatan yang proaktif, bertujuan untuk memaksimalkan potensi positif.

#### **2. WO Strategies (Weaknesses-Opportunities)**

Strategi ini bertujuan untuk menangani kelemahan organisasi dengan memanfaatkan peluang yang ada. Ini mendorong organisasi untuk melakukan perbaikan agar dapat bersaing lebih baik.

#### **3. ST Strategies (Strengths-Threats)**

Strategi ini melibatkan penggunaan kekuatan organisasi untuk menghadapi ancaman yang ada. Ini adalah pendekatan defensif yang bertujuan untuk melindungi posisi pasar dan mencegah kerugian.

#### **4. WT Strategies (Weaknesses-Threats)**

Strategi ini berfokus pada Upaya mengatasi kelemahan untuk menghindari dan mengurangi dampak dari ancaman, ini adalah pendekatan defensif yang bertujuan untuk memperbaiki posisi organisasi.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

PT XYZ merupakan Perusahaan yang bergerak di bidang olahan frozen food seperti sosis, naget dan bakso. Berlokasi di Kawasan Hyundai, Jl. Inti Raya II,Block C-10 No.12-A ,Lippo,Cibatu,Ciakarang Selatan,Bekasi Jawa Barat dengan luas tanah 6000m dan luas bangunan 4000 m.Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif,dengan menggunakan beberapa metode seperti wawancara pada supervisor dan observasi secara langsung terhadap proses produksi sampai pengiriman. Analisis dokumen seperti laporan produksi dan penjualan serta survei langsung kepada beberapa pelanggan.

Kemudian, metode analisis lain yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang mencakup perhitungan dan pemberian bobot melalui analisis yang dikenal sebagai Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman. Analisis internal perusahaan disusun dengan menggunakan matriks IFAS (Ringkasan Analisis Faktor Strategis Internal) dan analisis eksternal membantu disusun dengan matriks EFAS (Ringkasan Analisis Faktor Eksternal).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Penyajian Data Umum**

Berdasarkan hasil penelitian, PT XYZ merupakan Perusahaan olahan makanan yang mensuply beberapa toko abc yaitu toko xyz dan lainnya karena xyz sendiri merupakan bagian

dari keluarga besar ABC dengan owner Ibu xxx. Berikut beberapa cabang toko yang tersebar di beberapa kota:

Toko Kranggan Jatisampurna (Bekasi), toko GDC (Depok), toko Jatirawamangun (Jakarta Timur), toko Duri Kosambi (Jakarta Barat), toko Cikarang Utara (Bekasi), toko Soepomo-Tebet dan Toko Kemang (Jakarta Selatan), toko Cikampek (Karawang), toko Soreang (Bandung), toko Kranji (Bekasi), toko Kramat (Jakarta Pusat), toko Ceger-Cipayung (Jakarta Timur) dan toko Karawaci.

PT XYZ sudah memiliki banyak produk olahan makanan dengan brand Suri dan Gourmet Master untuk produk premiumnya. Selain dari rasa yang enak, PT XYZ juga menjamin proses produksi dengan higienis dan aman sampai ke tangan pembeli sesuai dengan taglinenya yaitu sajian lezat, harga hemat, penuh manfaat. Dengan dibuktikan oleh beberapa sertifikat yang telah di miliki PT XYZ yaitu sertifikat NKV, sertifikat CPPOB Resmi, Sertifikat Halal, Sertifikat HAS dan CPPOB 2023.

## B. Aalisis Data

### Matrik IFE dan EFE

Berdasarkan penelitian yang telah di peroleh, ada beberapa faktor yang mempengaruhi PT XYZ yaitu faktor internal dan external:

<b>Kekuatan</b>
Menjadi pelopor produk olahan
Produk tahan lama karena pengolahan beku (frozen)
memiliki produk produk yang ramah di kantong
Memiliki varian produk yang cukup lengkap
<b>Kelemahan</b>
Persaingan ketat karena mudah di tiru
tenaga marketing yang kurang maksimal
pengiriman/permintaan yang kadang tidak terpenuhi
Promosi marketing kurang agresif
<b>Peluang</b>
Memiliki banyak toko
memiliki banyak reseller
memiliki ekspedisi sendiri
memiliki pangsa pasar yang luas
<b>Ancaman</b>
banyak pesaing dengan produk yang sama
perubahan regulasi terkait industri makanan (sertifikasi, label izin)
harag bahan baku yang fluktuasi

Berikut perhitungan Matrik IFE yang telah di peroleh:

FAKTOR INTENAL	Bobot	rating	skor
<b>Kekuatan</b>			
Menjadi pelopor produk olahan	0.24	2.9	0.70
Produk tahan lama karena pengolahan beku (frozen)	0.25	3.7	0.93
memiliki produk produk yang ramah di kantong	0.24	3.3	0.80
Memiliki varian produk yang cukup lengkap	0.26	3.6	0.95
	1.00	13.5	3.38
<b>Kelemahan</b>			
Persaingan ketat karena mudah di tiru	0.25	2.2	0.55
tenaga marketing yang kurang maksimal	0.25	2.5	0.62
pengiriman/permintaan tidak yang kadang tidak terpenuhi	0.28	2.4	0.68
Promosi marketing kurang agresif	0.22	2.4	0.53
	1.00	9.5	2.38
<b>Total skor</b>			1.01

Sumber: Data penelitian yang telah diolah

Dari tabel IFE di atas telah diperoleh bahwa bobot tertinggi diperoleh oleh produknya yang memiliki banyak varian diversifikasi produk cukup luas, memenuhi berbagai kebutuhan pasar. Dengan bobot 0,26 dan total yang diperoleh dari semua kekuatannya 1 sedangkan kelemahannya yaitu memiliki nilai terendah 0,22 dimana promosi yang kurang agresif. Nilai bobot 1.00 dalam tabel tersebut menjelaskan bahwa semua faktor internal (kekuatan dan kelemahan) telah dipertimbangkan secara proporsional dan menyeluruh dalam analisis. Dan rating yang telah diperoleh dari kedua faktor tersebut yaitu 3.38 dan 2.38. Analisis IFE ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki posisi internal yang stabil dan unggul secara moderat.

Kekuatan utama adalah produk yang tahan lama, varian lengkap, dan harga ramah di kantong. Area perbaikan perlu difokuskan pada promosi dan efektivitas marketing.

Berikut perhitungan Matriks EFE yang telah diperoleh:

FAKTOR EXTERNAL	Bobot	rating	skor
<b>Peluang</b>	-		
Memiliki banyak toko	0.26	3.3	0.84
memiliki banyak reseller	0.25	3.2	0.79
memiliki ekspedisi sendiri	0.23	2.8	0.65
memiliki pangsa pasar yang luas	0.26	3.4	0.89
	1.00	12.7	3.18
<b>Ancaman</b>	-		
banyak pesaing dengan produk yang sama	0.30	2.1	0.62
perubahan regulasi terkait industri makanan (sertifikasi, label izin)	0.33	2.3	0.76
harag bahan baku yang fluktuasi	0.37	2.3	0.86
	1.00	6.7	2.24
<b>Total skor</b>			0.94

Dari hasil penelitian yang telah diperoleh antara faktor eksternal peluang dan ancaman diperoleh hasil bahwa: Perusahaan berada dalam posisi yang cukup kompetitif secara eksternal. Peluang besar seperti permintaan pasar tinggi dan dukungan pemerintah perlu terus dioptimalkan. Perlu strategi menghadapi regulasi industri dan persaingan yang ketat. Perubahan selera konsumen perlu direspons lebih adaptif agar tidak tertinggal tren.

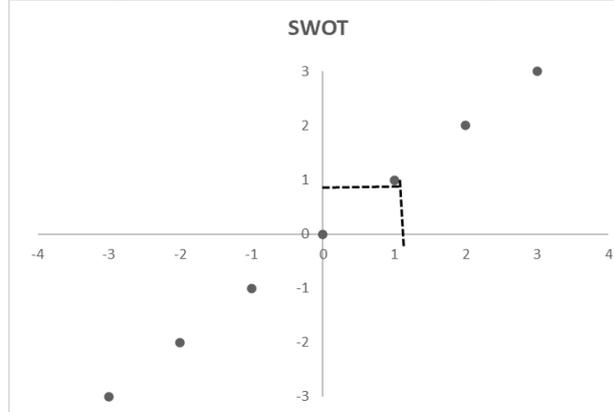
### Matriks Town

	Peluang (O)	Ancaman (T)
<b>Kekuatan (S)</b>	Strategi SO (Strength–Opportunities): - Memanfaatkan banyak toko dan reseller untuk memperluas distribusi produk frozen yang tahan lama. - Gunakan kekuatan variasi produk dan citra ramah di kantong untuk menysasar pangsa pasar yang luas. - Manfaatkan ekspedisi sendiri untuk mempercepat distribusi dan menjaga kualitas.	Strategi ST (Strength–Threats): - Gunakan kekuatan sebagai pelopor produk olahan dan ragam produk untuk mempertahankan keunggulan dari kompetitor. - Produk tahan lama (frozen) bisa mengatasi tantangan fluktuasi bahan baku dan perubahan regulasi.
<b>Kelemahan (W)</b>	Strategi WO (Weakness–Opportunities): - Tingkatkan kualitas tim marketing untuk mengoptimalkan peluang dari banyaknya toko dan reseller. - Tingkatkan kapasitas pengiriman agar sesuai dengan jangkauan pasar yang luas.	Strategi WT (Weakness–Threats): - Evaluasi proses internal agar permintaan yang tinggi tidak menjadi masalah saat bahan baku fluktuatif. - Tingkatkan kemampuan adaptasi terhadap regulasi melalui pelatihan atau kerja sama dengan pihak berwenang.

Dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa fokus utama perusahaan terdapat pada strategi SO dimana perusahaan sudah cukup kuat secara internal dan banyak peluang yang dapat dimanfaatkan secara langsung. Agar kelemahan internal tidak menghambat ekspansi perlu adanya prioritas peningkatan SDM marketing dan distribusi. Untuk mengantisipasi regulasi dan persaingan melalui inovasi produk dan efisiensi operasional.

## Diagram Kartesius SWOT

Berdasarkan tabel IFE dari PT XYZ telah memperoleh hasil bahwa nilai skor untuk kekuatan adalah 3.38 dan skor untuk faktor kelemahan yaitu 2.38. Sementara untuk tabel peluang dan ancaman di peroleh total skor 3.18 dan 2.24 sehingga di peroleh nilai skor kekuatan lebih tinggi di bandingkan nilai skor ancaman dengan selisih 0,94.



Dan dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa Nilai total faktor internal adalah 1.01 (positif), artinya perusahaan memiliki kekuatan internal yang cukup baik dibanding kelemahannya. Nilai total faktor eksternal adalah 0.94 (positif), artinya perusahaan juga memiliki peluang eksternal yang lebih besar dibanding ancamannya. Titik pada kuadran I (positif X dan positif Y) berarti posisi perusahaan dalam kondisi menguntungkan dengan kekuatan internal yang cukup dan peluang eksternal yang baik. Pada diagram terlihat titik berada sekitar (0.94, 1.01) yang mengindikasikan perusahaan berada di kuadran I ini menunjukkan perusahaan memiliki kondisi yang baik dan siap memanfaatkan peluang pasar sambil memaksimalkan kekuatannya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT, IFE, EFE, dan TOWS terhadap strategi pemasaran PT XYZ, dapat disimpulkan bahwa perusahaan memiliki beberapa kekuatan utama, seperti produk yang tahan lama dan distribusi yang cukup luas. Meskipun demikian, masih terdapat kelemahan seperti kurangnya inovasi produk dan promosi digital yang belum optimal. Di sisi eksternal, perusahaan memiliki peluang besar untuk berkembang melalui tren konsumsi makanan instan serta potensi pasar digital dan ekspor. Namun, ancaman seperti persaingan ketat dan fluktuasi bahan baku perlu diantisipasi secara strategis.

## Saran

Guna meningkatkan pemasaran PT XYZ kehadiran digital melalui media sosial, e-commerce, dan kolaborasi dengan influencer makanan guna meningkatkan brand. Dan juga memperbaiki performa SDM marketing untuk meningkatkan promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Nugroho, A. R. Y., Bagus, I. B. I., & Galuh, H. G. H. (2021). Strategi Peningkatan Daya Saing dengan Analisis SWOT di PT. Meindo Elang Indah. *Jurnal Valtech*, 4(2), 248-253 (Innews Amanat Nurani Rakyat, 2024) (Ananda, 2024).
- Octasyilva, A. (2017). Analisis Startegi Pemasaran dengan Analisa SWOT untuk Meningkatkan Daya Saing di PT XYZ. *JURNAL ILMU PENGETAHUAN DAN TEKNOLOGI (IPTEK)*, 1(1), 22-33.
- Rahajeng, Y. (2022). Analisis SWOT Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 10(2), 117-124.