

STRATEGI PEMASARAN ROKOK HALIM DI KEDIRI DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI PASAR LOKAL MENGGUNAKAN METODE SWOT

Nanda Erika Sabila^{1*}, Najwa Ferrisa Emmeline², Widia Ayu Mayasari³, Nadzela Serefina Alfaila⁴, Arthur Daniel Limantara⁵

^{1),2),3),4),5)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

snandaerikaa@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to analyze Halim Cigarettes' marketing strategy in Kediri to enhance its competitiveness in the local market. The research employs a descriptive qualitative approach using semi-structured interviews and questionnaires as data collection techniques. The results indicate that Halim Cigarettes possess strengths such as affordable pricing and a strong image as a local product, yet face weaknesses in digital promotion and product innovation. Opportunities include rising consumer support for local products and digital media utilization, while threats stem from strict regulations and competition from major brands. The novelty of this research lies in the comprehensive application of SWOT analysis to formulate strategic directions for sustaining local cigarette products amid regulatory pressures and shifting consumer preferences. Recommended strategies include product innovation, strengthening digital marketing, and engaging local communities.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT, Halim Cigarettes, Competitiveness, Kediri

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Rokok Halim di Kediri guna meningkatkan daya saing di pasar lokal. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rokok Halim memiliki kekuatan berupa harga terjangkau dan citra sebagai produk lokal, namun menghadapi kelemahan dalam promosi digital dan inovasi produk. Peluang yang dapat dimanfaatkan termasuk dukungan konsumen terhadap produk lokal dan pemanfaatan media sosial, sementara ancamannya adalah regulasi ketat dan persaingan merek besar. Kebaruan dari penelitian ini adalah penerapan strategi SWOT secara menyeluruh dalam merumuskan arah pengembangan produk lokal rokok untuk bertahan di tengah regulasi yang ketat dan perubahan preferensi konsumen. Strategi yang disarankan meliputi inovasi produk, penguatan promosi digital, serta kolaborasi dengan komunitas lokal.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, SWOT, Rokok Halim, Daya Saing, Kediri

PENDAHULUAN

Industri rokok adalah industri manufaktur yang padat karya dimana industri ini menjadi penopang perekonomian dalam dua hal. Pertama industri rokok mendorong peningkatan perdagangan komoditas tembakau dan hasil olahannya meningkat 12% per tahun sehingga secara langsung mendorong ekspor rokok. Tembakau merupakan komoditas ekspor utama bagi Indonesia. Industri ini telah berperan besar dalam memberikan kontribusi yang berarti bagi pertumbuhan ekonomi nasional[1]. Kedua keterkaitan antara industri rokok dengan industri lainnya maupun sektor lain di luar sektor industri cukup tinggi. Usaha untuk dapat bersaing dengan industri yang telah ada diperlukan upaya peningkatan kualitas sehingga menghasilkan produk yang berkualitas dan diminati oleh para konsumen[2]. Sikap tersebut memiliki ketertarikan dengan petani tembakau, petani cengkeh, petani yang menghasilkan bumbu rokok, industri kertas sigaret, filter sigaret, kertas pembungkus, bahan kimia dan penyedap, industri penyuplai tembakau lainnya. Industri rokok juga terjadi di kota Kediri yang merupakan penghasil tembakau. Di kota ini, rokok bukan hanya komoditas ekonomi, melainkan bagian dari budaya dan identitas masyarakat lokal. Salah satu merek lokal yang cukup dikenal di Kediri adalah rokok Halim. Sebagai produk yang lahir dari kearifan lokal, rokok ini memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar lokal, terutama karena kedekatannya dengan konsumen dan harga yang relatif terjangkau. Namun demikian di tengah persaingan yang semakin kompetitif dengan merek-merek rokok besar yang memiliki jaringan distribusi luas dan sumber daya promosi yang kuat rokok Halim menghadapi tantangan yang tidak sedikit[3].

Tantangan dalam industri rokok yaitu persaingan yang ketat karena banyak unit usaha yang bergerak di bidang yang sama sehingga menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan ketika membeli rokok yang ditawarkan. Oleh sebab itu, untuk menghadapi persaingan ini perusahaan harus menyusun strategi pemasaran demi meningkatkan jumlah penjualan dengan memperhatikan keadaan internal dan eksternal perusahaan[4]. Perusahaan yang sukses senantiasa berupaya memahami pesaingnya dengan sebaik mungkin, sebagaimana mereka memahami konsumennya. Melalui analisis dan evaluasi terhadap persaingan, manajemen dapat menentukan area persaingan yang tepat serta merumuskan strategi untuk memposisikan diri secara efektif dalam setiap segmen pasar yang dituju[5]. Rokok Halim menghadapi permasalahan di mana terbatasnya daya jangka merek, kurangnya inovasi produk, serta keterbatasan dalam strategi pemasaran yang terstruktur dan adaptif terhadap perubahan regulasi dan preferensi konsumen.

Selain itu, pemerintah menerapkan kebijakan kenaikan cukai yang diikuti oleh peningkatan harga rokok dengan tujuan menurunkan konsumsi rokok di Indonesia. Namun, kebijakan ini belum memberikan dampak signifikan karena meskipun harga rokok terus naik, konsumsi rokok justru tetap meningkat dari tahun ke tahun. Pemerintah juga membatasi industri rokok melalui pelarangan iklan dan promosi rokok untuk mengurangi paparan rokok pada anak-anak. Pelarangan iklan diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) Nomor 28 Tahun 2013, yang membatasi iklan rokok di televisi hanya antara pukul 21.30 hingga 05.00 pagi, serta akses media teknologi informasi hanya untuk pengguna usia minimal 18 tahun. Selain itu, pembatasan sponsorship dari perusahaan rokok berlaku pada semua kegiatan, termasuk pendidikan, kesenian, olahraga, dan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Pembatasan iklan rokok secara umum juga diatur dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 109 Tahun 2019, yang mengharuskan kemasan rokok memuat peringatan kesehatan berupa gambar dan tulisan minimal 10% dari durasi iklan atau 15% dari luas iklan. Meskipun demikian, langkah ini dianggap belum cukup efektif dalam menurunkan jumlah perokok anak-anak[6]. Di samping itu, pemerintah mengeluarkan Peraturan Presiden Nomor 109 Tahun 2012 yang mengatur perlindungan terhadap produk tembakau dan zat adiktif lainnya. Namun, peraturan ini dikhawatirkan dapat mengancam kelangsungan industri pengolahan tembakau, terutama sektor rokok[7]. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat dan berkelanjutan sangat diperlukan untuk mengatasi tantangan ini.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran adalah metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)[8]. Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi suatu proyek atau bisnis, termasuk dalam mengevaluasi produk sendiri maupun produk pesaing[9]. Faktor internal pada analisis SWOT terdiri dari strength(kekuatan) dan weakness(kelemahan). Untuk meng-identifikasi faktor internal biasanya mencakup: (a) Pengalaman baik yang berhasil atau gagal, (b) Finansial atau Anggaran, (c) Sumber daya yang dimiliki, dan (d) Kelemahan dan ke-kuatan. Sedangkan Faktor eksternal dalam analisis SWOT mencakup opportunity(peluang) dan threat(ancaman). Untuk mengiden-tifikasi faktor eksternal meliputi: (a) Lingkungan, (b) Peraturan, (c) Tren, (d) Budaya, ideologi, sosial politik, perekonomian, (e) Peristiwa yang sedang terjadi, (f) Sumber anggaran atau modal, dan (g) Perkembangan teknologi[10].

Studi terkini menunjukkan bahwa penerapan analisis SWOT dalam industri rokok dapat membantu perusahaan mengoptimalkan sumber daya dan memanfaatkan peluang pasar sekaligus menghadapi tantangan regulasi dan persaingan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Rokok Halim di Kediri menggunakan metode SWOT guna meningkatkan daya saing produk di pasar lokal secara berkelanjutan.

METODE

Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dilakukan untuk menggambarkan fenomena yang diteliti secara apa adanya tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel, dengan pendekatan melalui wawancara langsung dengan berbagai informan, termasuk pihak manajemen Rokok Halim, distributor lokal, serta peritel yang terlibat dalam jaringan distribusi[11]. Selain itu, peneliti juga mewawancarai konsumen setia dan mantan pengguna produk untuk memperoleh pandangan terkait persepsi pasar terhadap merek Rokok Halim. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur guna memberikan fleksibilitas dalam menggali isu-isu yang relevan dan sesuai konteks[12].

Selain metode wawancara, penelitian ini juga menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam teknik pengumpulan data. Kuesioner ini merupakan bagian dari metode survei, yaitu cara memperoleh data melalui serangkaian pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden guna mendapatkan informasi yang berkaitan dengan topik penelitian[13]. Data yang diperoleh dari wawancara dan kuesioner kemudian dianalisis

menggunakan teknik analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Analisis ini digunakan untuk menyusun strategi bisnis dengan mengevaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Penerapan SWOT membantu dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis Rokok Halim. Dengan demikian, strategi yang dihasilkan dari analisis ini diharapkan mampu memberikan arah yang lebih tepat bagi pengembangan usaha ke depannya[14].

Hasil analisis mengungkapkan bahwa Rokok Halim memiliki keunggulan dalam kualitas produk serta tingkat loyalitas konsumen yang tinggi. Meski demikian, perusahaan masih menghadapi kelemahan pada aspek distribusi dan promosi yang belum optimal. Di sisi lain, terdapat peluang yang bisa dimaksimalkan, seperti pertumbuhan pasar rokok lokal serta kecenderungan konsumen yang menyukai produk dalam negeri. Sementara itu, tantangan utama berasal dari tingginya tingkat persaingan dan kebijakan pemerintah yang semakin ketat terhadap industri rokok. Berdasarkan temuan ini, strategi yang disarankan meliputi perluasan jaringan distribusi melalui kerja sama dengan pengecer lokal, penguatan kegiatan promosi melalui platform media sosial, serta pengembangan produk inovatif yang sesuai dengan selera pasar[15].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara dan kuesioner yang telah peneliti kumpulkan, ditemukan sejumlah faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yang ada pada pabrik rokok Halim, yaitu:

Kekuatan (*Strengths*)

- Reputasi atau citra merek lokal yang kuat
- Harga jual yang terjangkau
- Jaringan distribusi tradisional yang luas dan stabil

Peluang (*Opportunities*)

- Tren konsumen yang mulai mendukung produk lokal
- Potensi promosi melalui media sosial dan platform digital lainnya
- Segmen pasar menengah ke bawah yang relatif besar dan stabil

Kelemahan (*Weaknesses*)

- Keterbatasan dalam promosi digital (media sosial dan digital marketing kurang dimanfaatkan)
- Kurangnya inovasi produk dan variasi kemasan
- Kualitas produk yang tidak konsisten

Ancaman (*Threats*)

- Persaingan ketat dari perusahaan rokok besar dan merk nasional
- Regulasi ketat terkait iklan dan promosi rokok
- Stigma negatif terhadap produk rokok.

Analisis IFAS dan EFAS

Rumus untuk menghitung skor dalam analisis SWOT (IFAS & EFAS) menggunakan bobot dan rating adalah sebagai berikut:

Rumus Skor SWOT:

$$\text{Skor} = \text{Bobot} \times \text{Rating}$$

Penjelasan:

- Bobot:** menunjukkan Seberapa penting faktor tersebut terhadap keberhasilan perusahaan. Nilainya antara 0 hingga 1, dan total bobot seluruh faktor harus berjumlah 1.00.
- Rating:** menunjukkan seberapa baik perusahaan merespon faktor tersebut. Nilainya biasanya antara:
1 = sangat buruk
2 = buruk
3 = baik
4 = sangat baik

Tabel 1. Analisis IFAS (*Internal Factory Analysis Summer*) Pabrik Rokok Halim di Kota Kediri

IFAS	Bobot	Rating	Skor
<i>Strengths</i>			
Reputasi sebagai produk local	0.20	4	0.80
Harga terjangkau	0.15	4	0.60
Distribusi tradisional yang luas	0.10	3	0.30

Sub Total			1,7
Weakness			
Keterbatasan dalam promosi digital	0.20	2	0.40
Kurangnya variasi produk dan inovasi	0.20	2	0.40
Kualitas produk belum konsisten	0.15	2	0.30
Sub Total			1,1
Total	1.00		2.80

Tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary) mengevaluasi faktor internal yang memengaruhi kinerja Rokok Halim, dengan total bobot 1,00. Setiap faktor dinilai melalui bobot (tingkat kepentingan) dan rating (skala 1–4) untuk menghasilkan skor yang menunjukkan kontribusi faktor tersebut terhadap kekuatan atau kelemahan perusahaan.

Hasilnya menunjukkan bahwa kekuatan utama perusahaan terletak pada reputasi sebagai produk lokal (skor 0,80) dan harga yang terjangkau (skor 0,60), yang menjadi modal penting dalam persaingan pasar. Distribusi tradisional yang luas juga memberi nilai positif (skor 0,30). Di sisi lain, kelemahan signifikan terdapat pada promosi digital (skor 0,40), kurangnya inovasi produk (skor 0,40), dan kualitas produk yang belum konsisten (skor 0,30), yang berpotensi menghambat daya saing.

Dengan total skor 2,80 dari 4,00, perusahaan memiliki kekuatan internal yang cukup untuk mendukung pertumbuhan bisnis. Namun, diperlukan peningkatan dalam inovasi, kualitas produk, dan strategi promosi digital guna memaksimalkan kekuatan yang ada dan menghadapi persaingan secara lebih efektif.

Tabel 2. Analisis EFAS (Eksternal Factory Analysis Summer) Pabrik Rokok Halim di Kota Kediri

EFAS	Bobot	Rating	Skor
Opportunity			
Tren konsumen mendukung produk lokal	0.15	4	0.60
Media sosial sebagai sarana promosi	0.15	3	0.45
Segmen pasar menengah-bawah stabil	0.10	3	0.30
Sub Total			1,4
Threats			
Kompetisi dari rokok merek besar	0.20	2	0.40
Regulasi ketat soal iklan rokok	0.25	2	0.50
Penurunan persepsi positif soal rokok	0.15	2	0.30
Sub Total			1,2
Total	1.00		2.55

Tabel EFAS (External Factor Analysis Summary) menilai pengaruh faktor eksternal terhadap Rokok Halim dengan total bobot 1,00. Skor diperoleh dari perkalian bobot dan rating (skala 1–4) yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan peluang atau menghadapi ancaman.

Peluang utama berasal dari tren konsumen yang mendukung produk lokal (skor 0,60), diikuti oleh potensi media sosial sebagai alat promosi (skor 0,45), serta stabilnya segmen pasar menengah ke bawah (skor 0,30). Di sisi lain, tantangan signifikan datang dari persaingan dengan merek besar (skor 0,40), regulasi iklan rokok yang ketat (skor 0,50), dan menurunnya persepsi positif masyarakat terhadap rokok (skor 0,30).

Dengan total skor 2,55 dari 4,00, perusahaan memiliki peluang eksternal yang cukup baik, tetapi harus waspada terhadap ancaman yang dapat menghambat pertumbuhan. Optimalisasi strategi promosi dan penguatan citra merek diperlukan untuk memanfaatkan peluang serta mengatasi tekanan dari regulasi dan kompetitor.

Skor IFAS diperoleh dari penjumlahan antara kekuatan (+1,7) dan kelemahan (–1,1), sehingga totalnya adalah +0,6. Sementara itu, skor EFAS dihitung dari peluang (+1,4) dikurangi ancaman (–1,2), menghasilkan total +0,2. Perhitungan ini mencerminkan bahwa Pabrik Rokok Halim memiliki kekuatan internal yang masih lebih besar dibanding kelemahannya, dan menghadapi kondisi eksternal yang cukup menantang namun masih terdapat peluang yang bisa dimanfaatkan. Maka dari itu, perusahaan perlu memanfaatkan kekuatan internal untuk mengoptimalkan peluang eksternal sambil meminimalkan dampak dari berbagai ancaman yang ada. Dalam mengetahui posisi internal dan eksternal pabrik rokok Halim dapat dilakukan dengan menghitung nilai skor IFAS dan skor EFAS. Maka didapatkan:

$$\begin{aligned}\text{IFAS} &= (+) \text{ Kekuatan} + (-) \text{ kelemahan} \\ &= (+) 1,7 + (-) 1,1 = (+) 0,6\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{EFAS} &= (+) \text{ Peluang} + (-) \text{ ancaman} \\ &= (+) 1,4 + (-) 1,2 = (+) 0,2\end{aligned}$$

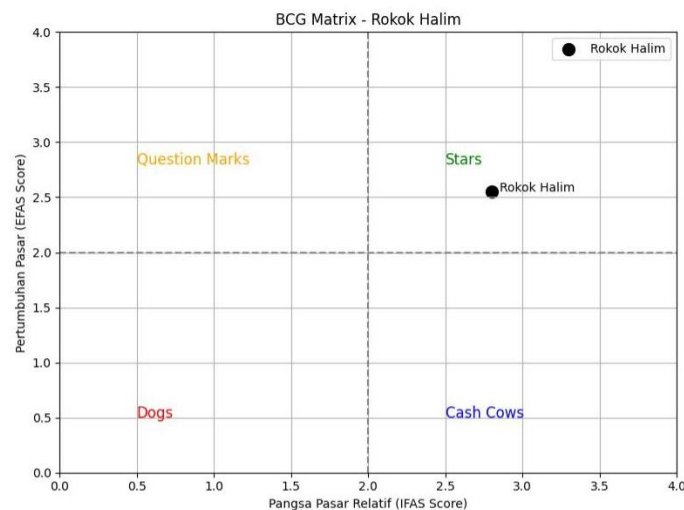
Bagan BCG (Boston Consulting Group Matrix) digunakan untuk menganalisis posisi produk atau unit bisnis berdasarkan dua dimensi utama:

1. Pangsa pasar relatif (Relative Market Share) dibandingkan dengan pesaing utama.
2. Pertumbuhan pasar (Market Growth Rate) seberapa cepat pasar berkembang.

Bagan ini dibagi menjadi empat kuadran:

1. ☆ (Stars): Pangsa pasar tinggi, pertumbuhan tinggi.
2. 🐮 (Cash Cows): Pangsa pasar tinggi, pertumbuhan rendah.
3. ? (Question Marks): Pangsa pasar rendah, pertumbuhan tinggi.
4. 🐕 (Dogs): Pangsa pasar rendah, pertumbuhan rendah.

Berikut adalah bagan BCG (Boston Consulting Group Matrix) untuk Rokok Halim berdasarkan skor IFAS dan EFAS:



Gambar 1. BCG Matrix

Penjelasan:

1. Sumbu X (Pangsa Pasar Relatif): Diwakili oleh skor IFAS = 2.80
2. Sumbu Y (Pertumbuhan Pasar): Diwakili oleh skor EFAS = 2.55
3. Posisi Rokok Halim berada di Kuadran Stars, yang berarti:
 - a. Produk ini memiliki pangsa pasar yang kuat dan berada di pasar yang sedang tumbuh.
 - b. Strategi yang disarankan adalah agresif, seperti peningkatan promosi digital, inovasi produk, dan ekspansi distribusi.

Tabel 3. Matriks IFAS dan EFAS terhadap Pabrik Rokok Halim di Kota Kediri

EFAS \ IFAS	Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
Kekuatan (Strengths)	Strategi SO (Strength - Opportunity) 1. Memanfaatkan citra merk lokal untuk menjangkau konsumen yang mendukung produk lokal.	Strategi ST (Strength - Threat) 1. Menjaga loyalitas pelanggan lokal dengan promosi berbasis komunitas.

Kelemahan (Weaknesses)	2. Mengoptimalkan harga murah dan distribusi luas untuk memperluas pasar melalui media sosial.	2. Menonjolkan kualitas lokal untuk menghadapi stigma dan persaingan dari merek besar.
	Strategi WO (Weakness- Opportunity) 1. Meningkatkan promosi digital dengan konten kreatif di media sosial. 2. Melakukan inovasi produk dan desain kemasan untuk menarik konsumen muda.	Strategi WT (Weakness - Threat) 1. Meningkatkan konsistensi kualitas produk untuk bersaing secara berkelanjutan. 2. Menerapkan strategi promosi tidak langsung yang mematuhi regulasi.

Strategi SO (Strength-Opportunity)

Strategi SO merupakan strategi menggunakan kekuatan dalam menghadapi peluang yang ada. Strategi ini bersifat agresif yaitu menyerang. Adapun strategi alternatif yang efektif yang berdasarkan faktor internal dan eksternal yang dimiliki usaha rumah makan Nasional. Adapun strategi SO yang dapat digunakan untuk Rokok Halim di Kota Kediri, yaitu:

- a. Memanfaatkan citra merk lokal untuk menjangkau konsumen yang mendukung produk lokal
Rokok Halim dapat meningkatkan daya saing di pasar lokal Kediri dengan memanfaatkan citra merek sebagai produk lokal yang kuat. Penguatan branding ini dapat dilakukan dengan menonjolkan keaslian produk dan mengangkat nilai-nilai lokal dalam kemasan serta materi promosi.
- b. Mengoptimalkan harga murah dan distribusi luas untuk memperluas pasar melalui media sosial.
Melibatkan tokoh atau komunitas lokal sebagai brand ambassador akan memperkuat kepercayaan dan kedekatan dengan konsumen. Di sisi lain, perusahaan perlu mengoptimalkan keunggulan harga yang terjangkau dan jaringan distribusi tradisional yang luas dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, promosi digital dapat ditingkatkan sehingga produk lebih mudah dikenal dan diakses oleh konsumen, khususnya segmen menengah ke bawah. Dengan cara ini, perusahaan tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga meningkatkan efektivitas distribusi, sehingga daya saing Rokok Halim di pasar lokal semakin kuat.

Strategi ST (Strength-Threat)

Strategi ST adalah pendekatan yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengatasi ancaman dari lingkungan eksternal. Strategi ini biasanya berbentuk diversifikasi, yaitu:

- a. Menjaga loyalitas pelanggan lokal dengan promosi berbasis komunitas.
Strategi pemasaran Rokok Halim di Kediri dalam upaya meningkatkan daya saing di pasar lokal melibatkan dua pendekatan utama yang didasarkan pada analisis SWOT. Perusahaan berfokus pada menjaga dan memperkuat loyalitas pelanggan lokal melalui promosi yang berbasis komunitas. Dengan cara ini, Rokok Halim mampu membangun hubungan yang erat dan berkelanjutan dengan konsumen setianya, sehingga menciptakan rasa kebersamaan dan dukungan yang kuat. Promosi komunitas ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memupuk loyalitas yang dapat menjadi benteng terhadap persaingan dari merek lain.
- b. Menonjolkan kualitas lokal untuk menghadapi stigma dan persaingan dari merek besar
Rokok Halim menonjolkan kualitas produknya sebagai produk lokal yang memiliki keunggulan khusus, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mengutamakan produk dalam negeri. Strategi ini penting untuk mengatasi stigma negatif yang mungkin melekat pada produk rokok lokal serta menghadapi tekanan kompetisi dari merek-merek besar yang lebih dikenal secara nasional atau internasional. Dengan menonjolkan kualitas dan keaslian produk lokal, perusahaan dapat memperkuat posisi pasar dan membedakan dirinya dari pesaing.

Strategi WO (Weakness-Opportunity)

Strategi WO adalah pendekatan yang berfokus pada pengurangan kelemahan internal sambil memanfaatkan peluang yang tersedia dari lingkungan eksternal. Dalam konteks rokok Halim, strategi ini efektif diterapkan melalui pendekatan turnaround dengan beberapa alternatif sebagai berikut:

- a. Meningkatkan promosi digital dengan konten kreatif di media sosial.
Dalam upaya meningkatkan daya saing Rokok Halim di pasar lokal Kediri, strategi WO dapat diterapkan dengan fokus pada peningkatan promosi digital melalui konten kreatif di media sosial.

Hal ini bertujuan untuk mengatasi kelemahan perusahaan dalam pemanfaatan media digital sekaligus memanfaatkan peluang besar dari tren konsumen yang aktif di platform online.

- b. Melakukan inovasi produk dan desain kemasan untuk menarik konsumen muda.

Melakukan inovasi produk dan desain kemasan juga menjadi langkah penting untuk menarik perhatian konsumen muda yang cenderung mengutamakan produk dengan nilai estetika dan inovasi. Dengan menggabungkan kedua upaya ini, Rokok Halim dapat memperkuat posisinya di pasar lokal sekaligus memperluas pangsa pasar dengan menarik segmen konsumen yang lebih luas dan beragam.

Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi WT adalah pendekatan yang bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal sekaligus mengatasi ancaman eksternal yang dihadapi oleh usaha rumah makan nasional saat ini. Strategi ini bersifat defensif, fokus pada upaya mempertahankan posisi perusahaan di pasar. Beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam konteks ini antara lain:

- a. Meningkatkan konsistensi kualitas produk untuk bersaing secara berkelanjutan.

Meningkatkan daya saing Rokok Halim di pasar lokal Kediri, penting bagi perusahaan untuk fokus pada peningkatan konsistensi kualitas produk. Hal ini bertujuan agar produk dapat memenuhi ekspektasi konsumen secara berkelanjutan dan membangun kepercayaan yang kuat, sehingga dapat bersaing secara efektif dengan merek rokok lain yang lebih besar.

- b. Menerapkan strategi promosi tidak langsung yang mematuhi regulasi

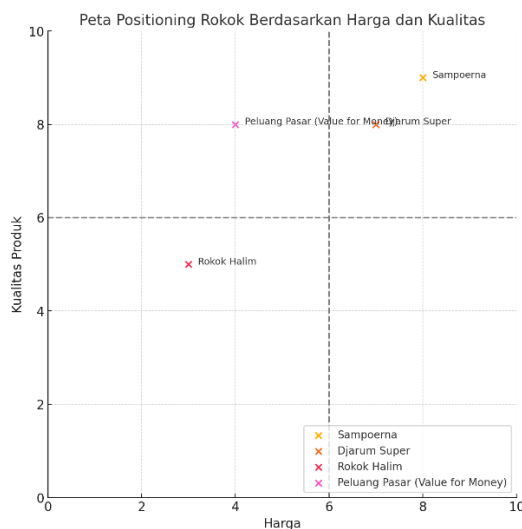
Mengingat adanya regulasi ketat terkait iklan rokok, Rokok Halim perlu menerapkan strategi promosi tidak langsung yang tetap mematuhi aturan pemerintah, seperti melalui pendekatan komunitas, sponsorship acara lokal, atau kampanye edukasi yang mengedepankan nilai budaya dan lokalitas produk. Dengan langkah ini, perusahaan dapat tetap melakukan promosi secara efektif tanpa melanggar regulasi, sekaligus menjaga citra positif di mata konsumen dan regulator.

Peta Positioning Dalam Tabel Kuadran

Tabel 4. Peta Positioning dalam Tabel Kuadran berdasarkan Harga dan Kualitas

Kuadran II (Kualitas Premium)	Kuadran I (Kualitas Premium)
Produk dengan kualitas bagus namun harga lebih terjangkau (peluang pengembangan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sampoerna 2. Djarum (Kualitas tinggi, harga premium)
Contoh: Belum ada pesaing kuat di segmen ini	
Kuadran IV (Kualitas Standar)	Kuadran III (Kualitas Standar)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk dengan kualitas biasa tapi harga mahal (tidak ideal) 2. Jarang ditemukan di pasar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rokok Halim 2. Produk lokal dengan kualitas cukup dan harga bersahabat

Berikut adalah visualisasi grafik kuadran peta positioning rokok berdasarkan Harga (sumbu X) dan Kualitas Produk (sumbu Y):



Gambar 2. Peta Positioning

Peta positioning produk rokok berdasarkan dua dimensi utama, yaitu harga dan kualitas, memperlihatkan perbedaan strategi tiap merek dalam membidik segmen pasar. Pada **Kuadran I**, terdapat merek-merek seperti **Sampoerna** dan **Djarum Super**, yang diposisikan sebagai produk dengan kualitas tinggi dan harga premium. Kedua merek ini berhasil membangun citra eksklusif yang menjadikan mereka pilihan utama bagi konsumen kelas atas yang mengutamakan mutu.

Sebaliknya, **Rokok Halim** berada di **Kuadran III**, yang mencerminkan strategi harga terjangkau dengan kualitas produk yang memadai. Halim memfokuskan pemasaran pada konsumen kelas menengah ke bawah, terutama di wilayah pedesaan atau pinggiran kota, di mana faktor harga menjadi pertimbangan utama. Posisi ini cukup kuat karena sesuai dengan karakteristik konsumen lokal, serta memperlihatkan konsistensi distribusi di pasar tradisional.

Sementara itu, **Kuadran II**, yang merepresentasikan produk dengan kualitas tinggi namun harga lebih ekonomis, masih relatif kosong. Hal ini mengindikasikan adanya potensi yang dapat dimanfaatkan oleh merek seperti Halim jika mampu melakukan inovasi dan perbaikan mutu produk tanpa menaikkan harga secara drastis. Memasuki kuadran ini dapat menjadi strategi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing.

Adapun **Kuadran IV**, yaitu posisi dengan harga tinggi tetapi kualitas rendah, umumnya dihindari oleh pelaku industri karena tidak diminati konsumen. Produk dalam posisi ini dianggap tidak memberikan nilai yang sepadan, sehingga berisiko ditinggalkan pasar. Oleh karena itu, pemetaan ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam menentukan arah pengembangan produk dan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Strategi Transisi Rokok Halim dari Kuadran III ke Kuadran II

Berikut adalah strategi transisi rokok Halim dari Kuadran III ke Kuadran II, yaitu dari harga terjangkau dengan kualitas standar menuju harga terjangkau dengan kualitas tinggi. Strategi ini bersifat menyeluruh dan dirancang untuk meningkatkan citra dan daya saing Halim tanpa kehilangan basis konsumen utamanya.

Aspek Strategis	Strategi Saat Ini (Kuadran III)	Strategi Pengembangan (Menuju Kuadran II)
Segmen Pasar	Fokus pada konsumen kelas menengah ke bawah di daerah lokal/pinggiran	Perluas ke konsumen kelas menengah urban yang mencari kualitas dengan harga terjangkau
Citra Merek	Produk lokal ekonomis, rasa tradisional	Bangun citra sebagai rokok berkualitas dengan nilai lebih ("value for money")
Produk	Kualitas standar, sedikit inovasi	Tingkatkan mutu tembakau, pengemasan, dan variasi rasa
Harga	Terjangkau	Tetap kompetitif tanpa menurunkan margin, sesuaikan dengan peningkatan kualitas
Distribusi	Toko kelontong, warung tradisional	Masuk ke minimarket modern dan kanal distribusi online

Promosi	Iklan terbatas, pemasaran tradisional (event lokal, sponsorship)	Gunakan pendekatan digital marketing, kolaborasi dengan komunitas lokal yang lebih luas
Kemitraan	Agen lokal, jalur distribusi konvensional	Bangun kerja sama dengan distributor modern dan retail nasional

Strategi utama adalah menaikkan persepsi kualitas tanpa mengorbankan keunggulan harga, sehingga Halim dapat bertransisi dari Kuadran III ke Kuadran II (posisi strategis: kualitas tinggi, harga tetap terjangkau). Hal ini dapat membuka pasar baru, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memperkuat daya saing di tengah persaingan industri rokok yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu menganalisis strategi pemasaran Rokok Halim di Kediri dalam rangka meningkatkan daya saing di pasar lokal melalui pendekatan SWOT. Hasil analisis menunjukkan bahwa Rokok Halim memiliki kekuatan pada citra sebagai produk lokal, harga yang kompetitif, dan jaringan distribusi tradisional yang stabil. Namun demikian, kelemahan seperti keterbatasan promosi digital, kurangnya inovasi produk, dan kualitas yang belum konsisten menjadi tantangan internal yang harus segera diatasi.

Secara eksternal, peluang besar muncul dari tren konsumen yang mulai mendukung produk lokal dan potensi media sosial sebagai saluran promosi. Di sisi lain, ancaman datang dari persaingan dengan merek nasional, regulasi ketat pemerintah, serta stigma negatif terhadap produk rokok secara umum. Dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk menjawab peluang eksternal (strategi SO) serta memperkuat kualitas dan promosi melalui pendekatan komunitas (strategi ST, WO, dan WT), Rokok Halim dapat memposisikan diri lebih kompetitif dan relevan dalam pasar yang semakin dinamis.

Implikasi praktis dari penelitian ini terletak pada pentingnya penerapan strategi promosi digital berbasis komunitas serta inovasi produk yang berorientasi pada selera pasar lokal. Sementara itu, secara teoritis, penelitian ini menegaskan relevansi metode SWOT dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif dan terukur pada konteks industri yang dihadapkan pada tekanan regulasi dan dinamika konsumen.

Saran untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar kajian diperluas dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang melibatkan analisis preferensi konsumen yang lebih rinci atau mengintegrasikan metode analisis lain seperti AHP (Analytical Hierarchy Process) atau PESTLE untuk memperkuat dimensi strategis dari perencanaan bisnis. Selain itu, fokus pada perilaku konsumen generasi muda serta dampak regulasi pemerintah secara longitudinal juga penting untuk dipertimbangkan dalam memahami keberlanjutan industri rokok lokal di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Permana A, Khaira Ramdhanni D, Firmansyah R. Analisis Dampak Kenaikan Ekspor Tembakau Indonesia Terhadap Beacukai Negara. *J Penelit Multidisiplin Ilmu* 2023;2:1177–84.
- [2] Rahajeng Y. Analisis SWOT Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing. *J Ilm Ecobuss* 2022;10:117–24. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v10i2.1136>.
- [3] Santosa PB, Rifai B. Analisis Industrirokok Kretek Di Indonesia Tahun 1976 - 2001. *J Ekon Pembang Kaji Masal Ekon dan Pembang* 2021;6:227. <https://doi.org/10.23917/jep.v6i2.4003>.
- [4] Aisyah S, Ode, La S. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Peringatan Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok di Kelurahan Simpang Tiga Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru. *Valuta* 2021;1:336–52.
- [5] Rahmawati S, Sutantri. Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri. *J At-Tamwil Kaji Ekon Syariah* 2019;1:90–117. <https://doi.org/10.33367/at.v1i2.1061>.
- [6] Ramadhan SD, Hukum F, Airlangga U. PENURUNAN JUMLAH PEROKOK ANAK (PERBANDINGAN HUKUM NEGARA 2024;12:2916–33.
- [7] Rahayu Ningrum D, Toiba H. the Role of Tobacco Processing Industry Toward Regional Economy and Employment in Ponorogo Regency, East Java. *Habitat* 2021;26:173–82.
- [8] Suriono Z. Analisis SWOT dalam Identifikasi Mutu Pendidikan. *ALACRITY J Educ* 2022;1:94–103. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i3.50>.
- [9] Dian Y, Perdana P. Ilham Juniedi Hajir. *J Mhs Entrep* 2024;3:1–9.
- [10] Sasoko DM, Mahrudi I. Teknik Analisis SWOT Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan. *J Perspektif-*

- Jayabaya J Public Adm 2023;22:8–19.
- [11] Hanyfah S, Fernandes GR, Budiarso I. Penerapan Metode Kualitatif Deskriptif Untuk Aplikasi Pengolahan Data Pelanggan Pada Car Wash. *Semnas Ristik* (Seminar Nas Ris dan Inov Teknol 2022;6:339–44. <https://doi.org/10.30998/semnasristek.v6i1.5697>.
- [12] Romdona S, Junista SS, Gunawan A. Teknik Pengumpulan Data. *JISOSEPOL J ILMU Sos Ekon DAN Polit* 2024;3:39–47.
- [13] Amalia RN, Dianingati RS, Annisaa' E. Pengaruh Jumlah Responden terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi. *Generics J Res Pharm* 2022;2:9–15. <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>.
- [14] Nofita Rupawan Zebua. ANALISIS SWOT PADA USAHA RUMAH MAKAN NASIONAL. *J Ilm Mhs Nias Selatan* 2024;4:135–42.
- [15] Andini P, Kurnia BPY, Suryadi U, Hudori HA, Pratama FEA. Strategi Peningkatan Kualitas Produk Rokok Kretek "Gagak Hitam" Dengan Menggunakan Metode SWOT dan AHP di Perusahaan Rokok Gagak Hitam Kabupaten Bondowoso. *J Ilm Inov* 2021;21:95–101. <https://doi.org/10.25047/jii.v21i2.2639>.