

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SUSU RACIK MAKATAM MENGGUNAKAN METODE SWOT (STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, THREATS) UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING

Dina Furi Ferisa^{1*}, Rahma Aulia Fahreza², Wanda Roseta Dewi³, Sedy febryanshah⁴, Artur Daniel Limantara⁵
^{1,2,3,4,5)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa
Timur
dinafuri39@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This research aims to analyze the marketing strategy of the Susu Racik Maktam product to increase its competitiveness amidst intense market competition and growth stagnation. The main problems faced are low brand awareness, declining consumer loyalty, and a limited distribution network. Using a descriptive qualitative research method, this study applies SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis to map the internal and external factors affecting the company. The results of data analysis through the IFAS and EFAS matrices indicate that the company is in a position that supports an aggressive growth strategy (Quadrant I), where internal strengths can be optimally leveraged to capture existing market opportunities. The resulting strategic recommendation is to prioritize a massive digital marketing campaign supported by an expansion of the distribution network to increase sales volume and strengthen the competitive position in the beverage industry.

Keywords: SWOT Analysis, Competitiveness, Marketing Strategy, MSME

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk Susu Racik Maktam guna meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang ketat dan stagnasi pertumbuhan. Permasalahan utama yang dihadapi adalah rendahnya tingkat kesadaran merek, penurunan loyalitas konsumen, serta jangkauan distribusi yang terbatas. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, penelitian ini menerapkan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk memetakan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perusahaan. Hasil analisis data melalui matriks IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi yang mendukung strategi pertumbuhan agresif (Kuadran I), di mana kekuatan internal dapat dimanfaatkan secara optimal untuk merebut peluang pasar yang ada. Rekomendasi strategis yang dihasilkan adalah memprioritaskan kampanye pemasaran digital secara masif yang didukung oleh perluasan jaringan distribusi untuk meningkatkan volume penjualan dan memperkuat posisi kompetitif di industri minuman.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Daya Saing, Strategi Pemasaran, UMKM

PENDAHULUAN

Pemasaran memegang peranan vital sebagai ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Tanpa strategi pemasaran yang terarah dan efektif, produk berkualitas sekalipun akan kesulitan untuk menjangkau konsumen dan memenangkan persaingan. Peran penting pemasaran tidak hanya sebatas pada promosi, tetapi juga mencakup bagaimana sebuah merek membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya untuk menciptakan loyalitas. Hal ini menjadi tantangan utama bagi produk Susu Racik Maktam yang saat ini menghadapi stagnasi pertumbuhan di tengah dinamika industri minuman. Data internal menunjukkan bahwa dalam tiga kuartal terakhir, pertumbuhan penjualan produk hanya mencapai rata-rata 1,5%, angka yang jauh di bawah rata-rata pertumbuhan industri sejenis sebesar 7%. Selain itu, tingkat kesadaran merek (brand awareness) di kalangan target pasar utama, yaitu remaja dan dewasa muda, tercatat masih rendah di angka 22%. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan fundamental dalam strategi pemasaran yang sedang dijalankan sehingga diperlukan analisis mendalam untuk perbaikan[1].

Permasalahan utama yang dihadapi oleh Susu Racik Maktam adalah ketidakmampuan strategi saat ini untuk bersaing secara efektif dengan kompetitor baru yang lebih agresif. Berdasarkan data riset pasar, dalam satu tahun terakhir, setidaknya ada dua pesaing utama yang berhasil merebut pangsa pasar sebesar 15% melalui kampanye digital yang masif[2]. Di sisi lain, efektivitas kegiatan promosi Susu Racik Maktam justru menurun,

terlihat dari tingkat interaksi pelanggan di media sosial yang anjlok hingga 50% dibandingkan periode sebelumnya. Data penjualan juga mengonfirmasi adanya penurunan tingkat pembelian ulang (repeat order) sebesar 35%, yang menandakan mulai menurunnya loyalitas konsumen. Keterbatasan jangkauan distribusi yang hanya mencakup 4 dari 10 kota potensial di provinsi ini semakin memperparah situasi. Akumulasi dari permasalahan ini diperkirakan telah menyebabkan kehilangan potensi pendapatan lebih dari 300 juta rupiah selama enam bulan terakhir. Serangkaian data numerik ini menegaskan urgensi dilakukannya evaluasi strategis untuk mengatasi akar permasalahan yang ada[3].

Sebagai solusi untuk mengatasi kompleksitas permasalahan tersebut, penelitian ini menawarkan penggunaan metode analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya dalam memetakan secara sistematis faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan[4]. Selain itu, analisis SWOT juga mampu mengidentifikasi faktor-faktor eksternal berupa peluang yang dapat dimanfaatkan serta ancaman yang perlu diantisipasi. Penelitian terdahulu pada industri sejenis telah banyak membuktikan bahwa penggunaan analisis SWOT secara komprehensif dapat menjadi landasan kuat untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih relevan dan berdaya saing. Dengan memetakan keempat elemen tersebut, Susu Racik Maktam dapat merancang langkah-langkah strategis untuk memaksimalkan kekuatannya guna merebut peluang pasar yang ada. Pada saat yang sama, perusahaan dapat menyusun program perbaikan untuk mengatasi kelemahannya serta membangun rencana mitigasi terhadap potensi ancaman dari lingkungan bisnis. Kerangka kerja analitis ini akan memberikan panduan yang jelas dan terstruktur bagi pengambilan keputusan strategis di bidang pemasaran[5].

Tujuan utama dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam strategi pemasaran produk Susu Racik Maktam guna meningkatkan daya saingnya di pasar. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apa saja kekuatan internal yang dimiliki perusahaan yang dapat dioptimalkan lebih lanjut sebagai keunggulan kompetitif. Selanjutnya, penelitian ini akan mengungkap berbagai kelemahan internal yang selama ini menjadi penghambat efektivitas kinerja pemasaran. Penelitian ini juga akan memetakan peluang-peluang eksternal di pasar yang belum tergarap secara maksimal oleh perusahaan.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk menganalisis dan mendeskripsikan secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Susu Racik Maktam. Pendekatan ini dipilih agar dapat menggali data secara komprehensif mengenai persepsi, kondisi, dan dinamika yang terjadi di lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder[6]. Metode pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pihak manajemen serta penyebaran kuesioner kepada sampel konsumen untuk mengukur persepsi merek. Data sekunder diperoleh dari studi dokumentasi berupa laporan penjualan internal, data riset pasar, dan publikasi industri terkait. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT, yang diawali dengan penyusunan matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary). Hasil dari kedua matriks tersebut kemudian dipetakan ke dalam diagram kuadran SWOT untuk menentukan posisi strategis perusahaan saat ini. Langkah terakhir adalah merumuskan alternatif strategi menggunakan matriks TOWS untuk menghasilkan rekomendasi yang relevan dan aplikatif[7].

Studi pendahuluan dilakukan untuk mengonfirmasi urgensi penelitian melalui data-data awal yang relevan dengan permasalahan.

Indikator Kinerja	Data Susu Racik Maktam (6 Bulan Terakhir)		Rata-Rata Industri/Pesaing	Kesenjangan
Pertumbuhan Penjualan	+ 1.5%		+ 8%	- 6.5%
Tingkat Kesadaran Merek	22%		45% (Pesaing Utama)	- 23%
Tingkat Pembelian Ulang	25%		> 40%	Menurun
Interaksi Media Sosial	Turun 50%		Naik 30%	- 80%
Jangkauan Distribusi	4 Kota		> 9 Kota	Terbatas

Analisis SWOT adalah kerangka kerja strategis yang digunakan untuk mengevaluasi posisi kompetitif perusahaan dan untuk mengembangkan perencanaan strategis.

Faktor Internal (Berasal dari dalam organisasi)		Faktor Eksternal (Berasal dari luar organisasi)	
Positif	Strengths (Kekuatan) Atribut internal yang membantu organisasi mencapai tujuannya.	Opportunities (Peluang) Kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan organisasi untuk keuntungannya.	
Negatif	Weaknesses (Kelemahan) Atribut internal yang menghambat organisasi mencapai tujuannya.	Threats (Ancaman) Kondisi eksternal yang dapat membahayakan kinerja organisasi.	

Matriks IFAS dan EFAS Matriks IFAS (Internal) dan EFAS (External) digunakan untuk mengkuantifikasi faktor-faktor strategis. Setiap faktor diberi bobot (berdasarkan tingkat kepentingan) dan rating (berdasarkan respons perusahaan), kemudian dikalikan untuk mendapatkan skor.

Komponen	Deskripsi
Faktor Strategis	Elemen spesifik dari Kekuatan, Kelemahan, Peluang, atau Ancaman.
Bobot	Nilai antara 0 (tidak penting) hingga 1 (sangat penting) yang menunjukkan relevansi faktor. Total bobot untuk semua faktor harus 1.
Rating	Nilai (misalnya, 1 sampai 4) yang menunjukkan seberapa baik respons perusahaan terhadap faktor tersebut. (Contoh: 4 = Sangat Baik, 1 = Buruk).
Skor	Hasil perkalian antara Bobot dan Rating . Total skor menunjukkan posisi strategis perusahaan.

Analisis Kuadran SWOT

Total skor dari matriks IFAS dan EFAS digunakan untuk memetakan posisi perusahaan dalam kuadran SWOT, yang menentukan arah strategi umum.

Kuadran	Posisi (Koordinat X, Y)	Arah Strategi	Deskripsi
I	Positif, Positif (+,+)	Agresif (Growth)	Posisi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.
II	Negatif, Positif (-,+)	Turnaround	Perusahaan memiliki peluang pasar, namun terhambat oleh kelemahan internal. Fokus pada pembenahan internal.
III	Negatif, Negatif (-,-)	Defensif (Defensive)	Situasi paling tidak menguntungkan. Perusahaan menghadapi ancaman eksternal dan memiliki kelemahan internal.
IV	Positif, Negatif (+,-)	Diversifikasi	Perusahaan memiliki kekuatan internal namun menghadapi banyak ancaman eksternal. Gunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.

Perhitungan Posisi Kuadran Posisi perusahaan pada diagram kuadran ditentukan oleh koordinat (X, Y) yang dihitung sebagai berikut:

Sumbu X (Internal): Total Skor Kekuatan – Total Skor Kelemahan

Sumbu Y (Eksternal): Total Skor Peluang – Total Skor Ancaman

Matriks Strategi TOWS

Setelah posisi diketahui, Matriks TOWS digunakan untuk merumuskan alternatif strategi yang spesifik.

	Kekuatan (S)Daftar kekuatan internal.	Kelemahan (W)Daftar kelemahan internal.
Peluang Daftar peluang eksternal.	Strategi SO (Strengths-Opportunities) Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi WO (Weaknesses-Opportunities) Atasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang.

Ancaman (T) Daftar ancaman eksternal.	Strategi ST (Strengths-Threats) Gunakan kekuatan untuk menghindari/mengatasi ancaman.	Strategi WT (Weaknesses-Threats) Minimalkan kelemahan dan hindari ancaman.
---	---	--

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada UMKM Susu Racik Maktam, yang beroperasi di sebuah provinsi dengan tingkat persaingan industri minuman yang dinamis. Lokasi usaha ini berada di wilayah yang memiliki akses ke target pasar utama, yaitu kalangan remaja dan dewasa muda. Meskipun demikian, jangkauan distribusinya masih terbatas, baru mencakup empat dari sepuluh kota potensial di provinsi tersebut. Kondisi ini menjadi latar belakang penting dalam menganalisis tantangan dan peluang yang dihadapi perusahaan di tengah ketatnya kompetisi dari pemain baru yang lebih agresif dalam pemasaran digital.

Analisis Matriks SWOT

Berdasarkan identifikasi faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) serta faktor eksternal (Peluang dan Ancaman), dirumuskan berbagai alternatif strategi menggunakan matriks SWOT. Matriks ini bertujuan untuk merancang langkah-langkah strategis yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, sambil mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada.

Tabel 1. Matriks Strategi SWOT

Kekuatan (Strengths)		Kelemahan (Weaknesses)
	1. Kualitas produk yang terjaga 2. Resep unik yang sulit ditiru	1. Tingkat kesadaran merek rendah (22%) 2. Keterbatasan jangkauan distribusi (4 kota) 3. Penurunan interaksi media sosial (50%) 4. Penurunan loyalitas (pembelian ulang turun 35%)
Peluang (Opportunities)	Strategi SO	Strategi WO
1. Pertumbuhan industri minuman 7% 2. Peningkatan minat konsumen pada produk lokal 3. Potensi pasar remaja dan dewasa muda	1. Memanfaatkan kualitas produk untuk kampanye digital yang menonjolkan keunikan rasa guna menarik minat di pasar yang sedang tumbuh. 2. Mengembangkan program loyalitas berbasis digital yang inovatif untuk meningkatkan pembelian ulang.	1. Melakukan kampanye pemasaran digital yang masif untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau pasar baru. 2. Memperluas jaringan distribusi ke kota-kota potensial dengan menggandeng mitra lokal.
Ancaman (Threats)	Strategi ST	Strategi WT
1. Kompetitor baru yang agresif 2. Kampanye digital masif dari pesaing 3. Perubahan selera konsumen yang cepat	1. Menggunakan keunikan resep sebagai pembeda utama dalam materi promosi untuk menghadapi kompetitor. 2. Memperkuat citra merek sebagai produk lokal berkualitas tinggi untuk membangun basis pelanggan setia.	1. Memperbaiki manajemen media sosial untuk meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan sebagai langkah defensif. 2. Melakukan riset pasar mendalam untuk memahami preferensi target konsumen dan mengurangi risiko kehilangan pangsa pasar.

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE)

Untuk menganalisis faktor-faktor strategis secara kuantitatif, dilakukan pembobotan dan pemberian peringkat pada setiap faktor internal dan eksternal.

Tabel 2. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor
Kekuatan (Strengths)			
Kualitas produk yang terjaga	0.20	4	0.80
Resep unik yang sulit ditiru	0.15	3	0.45
Subtotal Kekuatan	0.35		1.25
Kelemahan (Weaknesses)			
Tingkat kesadaran merek rendah	0.25	1	0.25
Keterbatasan jangkauan distribusi	0.20	2	0.40
Penurunan interaksi media sosial	0.10	1	0.10
Penurunan loyalitas pelanggan	0.10	2	0.20
Subtotal Kelemahan	0.65		0.95
Total	1.00		2.20

Tabel 3. Matriks External Factor Evaluation (EFE)

Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor
Peluang (Opportunities)			
Pertumbuhan industri minuman	0.25	4	1.00
Peningkatan minat konsumen pada produk lokal	0.20	3	0.60
Potensi pasar remaja dan dewasa muda	0.15	3	0.45
Subtotal Peluang	0.60		2.05
Ancaman (Threats)			
Kompetitor baru yang agresif	0.20	2	0.40
Kampanye digital masif dari pesaing	0.15	1	0.15
Perubahan selera konsumen yang cepat	0.05	2	0.10
Subtotal Ancaman	0.40		0.65
Total	1.00		2.70

Matriks Internal-External (IE) dan Analisis Kuadran

Hasil perhitungan skor dari matriks IFE dan EFE digunakan untuk memetakan posisi perusahaan dalam matriks Internal-External (IE).

- **Total Skor IFE:** 2.20 (sumbu X)
- **Total Skor EFE:** 2.70 (sumbu Y)

Berdasarkan rentang skor:

- **IFE:** 1.0 - 1.99 (Lemah), 2.0 - 2.99 (Rata-rata), 3.0 - 4.0 (Kuat)
- **EFE:** 1.0 - 1.99 (Rendah), 2.0 - 2.99 (Sedang), 3.0 - 4.0 (Tinggi)

Dengan skor IFE 2.20 dan EFE 2.70, Susu Racik Maktam berada pada **Kuadran V**. Posisi ini menunjukkan kondisi **Hold and Maintain (Jaga dan Pertahankan)**. Perusahaan memiliki posisi internal yang rata-rata namun berada dalam industri dengan daya tarik yang sedang. Strategi yang paling sesuai untuk posisi ini adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Untuk perhitungan analisis kuadran SWOT:

- **Koordinat Sumbu X (Internal):** Total Skor Kekuatan - Total Skor Kelemahan = $1.25 - 0.95 = 0.30$
- **Koordinat Sumbu Y (Eksternal):** Total Skor Peluang - Total Skor Ancaman = $2.05 - 0.65 = 1.40$

Hasil koordinat (+0.30, +1.40) menempatkan perusahaan pada **Kuadran I (Agresif/Growth)**. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun posisi internalnya rata-rata, perusahaan berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan. Susu Racik Maktam memiliki kekuatan internal yang cukup untuk dapat memanfaatkan peluang pasar yang ada secara maksimal. Strategi yang direkomendasikan adalah strategi agresif yang berorientasi pada pertumbuhan, dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk merebut peluang eksternal.

Analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Untuk memilih strategi prioritas, digunakan analisis QSPM terhadap alternatif strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT.

Tabel 4. Matriks QSPM

Faktor Kunci	Bobot	Strategi 1: Kampanye Digital Agresif & Perluasan Distribusi (WO/SO)		Strategi 2: Penguatan Citra Merek Lokal & Program Loyalitas (ST)
		AS	TAS	
Faktor Internal				
Kualitas produk	0.20	4	0.80	
Resep unik	0.15	3	0.45	
Kesadaran merek rendah	0.25	4	1.00	
Distribusi terbatas	0.20	4	0.80	
Interaksi medkos turun	0.10	3	0.30	
Loyalitas pelanggan turun	0.10	3	0.30	
Faktor Eksternal				
Pertumbuhan industri	0.25	4	1.00	
Minat produk lokal	0.20	3	0.60	
Potensi pasar muda	0.15	4	0.60	
Kompetitor agresif	0.20	3	0.60	
Kampanye digital pesaing	0.15	4	0.60	
Perubahan selera konsumen	0.05	2	0.10	
Total		2.00	7.15	

*AS = Attractiveness Score (Skor Daya Tarik, 1=tidak menarik, 4=sangat menarik) *TAS = Total Attractiveness Score (Total Skor Daya Tarik)

Berdasarkan hasil analisis QSPM, **Strategi 1 (Kampanye Digital Agresif & Perluasan Distribusi)** memperoleh Total Skor Daya Tarik (TAS) tertinggi sebesar 7.15. Angka ini secara signifikan lebih tinggi dibandingkan Strategi 2 (Penguatan Citra Merek Lokal & Program Loyalitas) yang memperoleh skor 5.35. Hal ini mengindikasikan bahwa memprioritaskan upaya pemasaran digital yang masif sambil secara bersamaan memperluas jangkauan distribusi adalah langkah strategis yang paling efektif dan mendesak bagi Susu Racik Maktam untuk meningkatkan daya saingnya di pasar saat ini. Strategi ini secara langsung menjawab kelemahan utama perusahaan terkait rendahnya kesadaran merek dan distribusi terbatas, sambil memanfaatkan peluang pertumbuhan industri dan potensi pasar yang ada.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT, disimpulkan bahwa Susu Racik Maktam berada pada posisi yang strategis untuk menerapkan strategi pertumbuhan agresif (Kuadran I). Meskipun dihadapkan pada kelemahan internal seperti rendahnya kesadaran merek dan jangkauan distribusi yang terbatas, serta ancaman dari kompetitor yang agresif, perusahaan memiliki kekuatan pada kualitas produk dan peluang pasar yang signifikan, seperti pertumbuhan industri dan minat pada produk lokal. Analisis Kuantitatif Perencanaan Strategis (QSPM) menunjukkan bahwa strategi prioritas yang harus diambil adalah meluncurkan kampanye pemasaran digital yang masif sambil secara bersamaan memperluas jaringan distribusi. Langkah ini dianggap paling efektif untuk mengatasi kelemahan utama, memanfaatkan peluang pasar yang ada, dan pada akhirnya meningkatkan daya saing produk secara berkelanjutan'

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Rafiky I, Novarika W, Sibuea SR. Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT (Strengths Weaknesses Opportunity Threats) untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Tahu Desa Tanah Rendah Kecamatan Air Putih Kabupaten Batu Bara. Blend Sins 2025;2.
- [2] Sunarsih D. Buku Analisis Swot. Tanggerang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup; 2020.
- [3] Herlambang A, Setiawannie Y, Amy S, Marikena N. Implementasi Strategi Pengembangan UMKM Kirantea dengan Metode SWOT dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing di Pasar Implementation of the Kirantea MSME Development Strategy using the SWOT Method in an Effort to Increase Competitiveness in the Market. Solusi Bersama J Pengabdi dan Kesejaht Masyarakat 2025;1:39–47.
- [4] Mudatsir. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing. J Ekon 2018;2:1–14.
- [5] Jatmiko B, Ardhi KF, Abidin MZ, Laras T, Sukardi, Susanti, et al. PENDAMPINGAN STRATEGI PEMASARAN BATIK SEKARNITI DENGAN SWOT ANALIS UNTUK MENUNJANG DAYA SAING WISATA KULONPROGO DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. J Pengabdi Kpd Masy 2025;4:2483–96.
- [6] Zukifar R. Metodologi Penelitian Kuantitatif. vol. 7. Kediri: Widina; 2020.
- [7] Sulaiman, Mania S. Pengantar Metodologi Penelitian EDS REVISI. vol. 11. Jkarta: D publsiher; 2019.