

# Analisis Strategi Pemasaran Produk Frozen Food Untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode Analisis Swot Dan Metode Dekskriptif Eksploratif Pada PT Primafood International (Fiesta Group).

**Farid Rahma Maulani<sup>1</sup>**

Program Studi Teknik Industri, Universitas PGRI Wiranegara

Email: [Farisrahman1406@gmail.com](mailto:Farisrahman1406@gmail.com)

## Informasi Artikel:

Received: 05 September 2024, Accepted: 25 September 2024, Published: 30 September 2024

## Abstract

This study conducted a SWOT analysis of PT. Primafood International's marketing strategy to improve marketing competitiveness, especially in the frozen food sector, where sales and revenue have decreased over the past year. The method used is a qualitative method with an exploratory descriptive approach, data collected through interviews, direct observation, and secondary and primary sources. The EFE analysis identified increasing market potential (0.6222) as the main opportunity and price wars (0.6984) as the main threat. The IFE matrix highlights product diversity (0.7718) as the greatest strength and simple management (0.1712) as the greatest weakness. PT Primafood International is in quadrant II of the IE matrix, indicating the need for growth and development. Based on the SWOT analysis, the most appropriate strategy used by the company is to expand cooperation with various agents or resellers in various regions, both in Pasuruan City and Pasuruan Regency.

**Keywords:** Analisis SWOT, PT Primafood International, Pemasaran, Penjualan, Dekskriptif Eksploratif

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Pendahuluan

Seiring kesibukan yang terus meningkat, masyarakat Indonesia cenderung menggemari suatu yang praktis dan mudah, termasuk dalam hal makanan. Dimana, masyarakat mulai menerapkan gaya hidup baru dengan lebih sering makan di rumah menggunakan makanan cepat saji. Perubahan ini menciptakan peluang bisnis yang menarik bagi para pelaku usaha.

Saat ini, makanan beku atau sering disebut dengan *frozen food* sangat populer di kalangan masyarakat. Makanan ini terdiri dari berbagai bahan baku mulai dari daging sapi hingga daging ayam yang biasanya ditemukan dalam bentuk nugget, sosis dan sebagainya. Makanan beku (*frozen food*) ialah jenis makanan yang telah diolah dan dikemas dalam kondisi setengah

matang, dimana bila konsumen ingin mengonsumsinya maka harus dipanaskan atau diolah kembali terlebih dahulu (Soleha, 2022).

Amalina (2022) menjelaskan bahwa "*Frozen food* adalah proses penyimpanan makanan sebelum pengolahan lebih lanjut." Salah satu keunggulannya ialah kualitas dan rasanya yang tetap terjaga seperti sediakala, dan dapat disimpan dalam waktu yang lama dalam kulkas. Hal ini sangat cocok bagi konsumen yang sudah berkeluarga dan menjadi komoditas bisnis bagi beberapa perusahaan.

Perusahaan PT Primafood International merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang *frozen food* di Indonesia. Perusahaan ini sangat dikenal di Indonesia dengan produk-produk olahan daging, seperti sosis, nugget, bakso, dan berbagai jenis makanan beku lainnya.

Dengan kualitas yang baik dan komitmen yang terjaga, perusahaan ini mengalami perkembangan yang pesat dan terus berupaya memenuhi permintaan pasar yang senantiasa mengalami peningkatan. Hal ini tentu menjadi kemenarikan tersendiri bagi penulis untuk dijadikan sebagai bahan riset/penelitian.

Penelitian ini berfokus pada PT Primafood International yang ada di Pasuruan. dimana berdasarkan data, perusahaan ini juga mengalami perkembangan yang baik di Pasuruan dengan memiliki 20 produk serta 25 reseller yang tersebar di berbagai daerah. PT Primafood International juga memiliki Target Penjualan dan peningkatan penjualan yang baik pada setiap tahunnya. Berikut merupakan data penjualan dan target PT Primafood International Pasuruan.

Tabel 1. Data Penjualan PT Primafood International Pasuruan

| BULAN     | TRANSAKSI PENJUALAN (RP) |               |               |               |
|-----------|--------------------------|---------------|---------------|---------------|
|           | 2020                     | 2021          | 2022          | 2023          |
| TARGET    | 4.000.000                | 5.000.000.000 | 6.000.000.000 | 7.000.000.000 |
| Januari   | 287.986.200              | 306.797.230   | 855.950.600   | 376.409.000   |
| February  | 297.650.890              | 363.277.400   | 739.135.500   | 378.891.100   |
| Maret     | 469.784.360              | 484.289.043   | 724.282.500   | 683.200.002   |
| April     | 512.780.458              | 393.608.000   | 763.079.530   | 136.909.800   |
| Mei       | 124.672.500              | 539.300.500   | 1.036.551.010 | 137.290.900   |
| Juni      | 214.570.950              | 426.976.800   | 705.784.300   | 99.041.698    |
| Juli      | 456.756.900              | 845.804.114   | 1.052.365.040 | 442.150.000   |
| Agustus   | 285.750.700              | 653.335.920   | 483.297.860   | 478.529.710   |
| September | 381.462.122              | 609.933.100   | 510.287.000   | 310.211.550   |
| Oktober   | 472.650.700              | 659.655.288   | 549.796.203   | 490.550.190   |
| November  | 402.500.120              | 750.266.110   | 448.573.000   | 634.827.390   |
| Desember  | 87.420.100               | 788.772.495.  | 634.523.029   | 719.429.990   |
| Jumlah    | 3.993.986.000            | 6.822.016.000 | 8.503.625.572 | 4.887.441.242 |

Sumber: Data Penjualan, PT Primafood International 2023

Berdasarkan Tabel. 1 di ketahui bahwa penjualan PT Primafood International Pasuruan mengalami penurunan drastis pada tahun terakhir. Oleh karena itu, dibutuhkan analisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan PT Primafood International, agar dapat terus

meningkatkan penjualan pada tiap tahunnya. Penelitian sebelumnya tentang analisis strategi pemasaran telah banyak dilakukan, seperti penelitiannya Malonda, P. M., Moniharapon, S., & Loindong, S. S. (2019) yang telah menganalisis strategi pemasaran pada rumah makan bakso baper Jogja, penelitian Suryatman, T. H., Kosim, M. E., & Samudra, G. E. (2021) tentang Perencanaan Strategi Pemasaran di Pt. Panarub Industry, dan Haninda, R. N., Indriyani, N. D., & Qurratu'ain, I. M. (2022) tentang analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kedai Warung Kopi 777 Surabaya, serta masih banyak lainnya. Namun sayangnya penelitian yang menganalisis strategi pemasaran pada PT Primafood International masih belum dilakukan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang analisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan PT Primafood International. Hal ini tentu sangat penting untuk dapat mengambil keputusan pemasaran yang tepat dalam upaya meningkatkan penjualan PT Primafood International.

## **2. Kajian Pustaka**

### *2.1 Pemasaran*

Hasan (2022) mengungkapkan pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pengaturan, serta pengelolaan berbagai program seperti konsepsi produk, penentuan harga, promosi, hingga distribusi, dengan tujuan menciptakan serta memelihara pertukaran yang dapat menghasilkan keuntungan dengan target pasar yang sudah ditentukan perusahaan. Rachmad (2023) mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, yang bertujuan untuk memperoleh nilai dari target pasarnya. Sementara itu, Kelly (2020) memandang pemasaran sebagai serangkaian proses yang melibatkan individu dan organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran, membina hubungan yang berkelanjutan.

Dari definisi tersebut, pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses kompleks yang melibatkan penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk dan jasa sekaligus membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Dengan memberikan nilai yang berarti dan relevan, perusahaan bertujuan untuk mencapai loyalitas dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan manfaat berkelanjutan seperti peningkatan penjualan, reputasi positif, dan keunggulan kompetitif di pasar.

### *2.2 Strategi Pemasaran*

Siagian dan Cahyono (2021) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai serangkaian tujuan, kebijakan, dan pedoman yang mengarahkan upaya pemasaran suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Strategi ini mencakup segala hal mulai dari menetapkan tujuan secara keseluruhan hingga mengalokasikan sumber daya secara tepat, terutama sebagai respons terhadap dinamika lingkungan dan persaingan yang terus berkembang. Oktarini, R. (2022) memperluas hal ini dengan menyatakan bahwa strategi pemasaran berfokus pada pengembangan rencana tindakan yang selaras dengan perubahan kebutuhan pasar. Hal ini melibatkan pemahaman dinamika lingkungan dan persaingan serta menyadari pentingnya

menawarkan nilai unggul kepada pelanggan. Dengan demikian, strategi pemasaran bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan organisasi dengan lingkungannya dan lebih dari sekedar fungsi bisnis; ia memegang tanggung jawab yang signifikan dalam keseluruhan aktivitas bisnis.

Intinya, strategi pemasaran lebih dari sekedar menciptakan rencana promosi yang efektif. Hal ini memerlukan pemahaman mendalam tentang pasar dan pesaing, mengidentifikasi peluang baru, dan mengembangkan inisiatif inovatif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pendekatan yang ditargetkan dan berorientasi pasar membantu perusahaan tetap relevan dan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Berinvestasi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif sangat penting bagi perusahaan yang ingin mencapai kesuksesan jangka panjang dan posisi pasar yang lebih kuat.

### 2.3 Analisis SWOT

Mahfud, M. H. (2019) menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan pendekatan sistematis untuk mengidentifikasi berbagai faktor dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan perusahaan sekaligus menyikapi peluang dan ancaman yang ada di lingkungannya. Dari perspektif ini, dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT merupakan strategi penting bagi para pengusaha untuk menilai berbagai faktor—kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman—yang dapat memengaruhi masa depan bisnis mereka. Pendekatan yang komprehensif ini membantu dalam memprediksi tantangan potensial dan meminimalkan risiko yang dapat memengaruhi keberlanjutan dan keberhasilan perusahaan, baik yang masih dalam tahap awal, fase pertumbuhan, maupun yang sudah mapan.

### 2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2 Penelitian Sebelumnya

| No | Identitas Penelitian                                                                                                         | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung | Hasil dari riset menunjukkan bahwa untuk sektor industri makanan, mode, dan perjalanan, mereka menambahkan nilai dan membedakan produk dan layanan yang mereka tawarkan. Di sisi lain, dalam hal harga, mereka menerapkan harga yang bersaing dan kompetitif. Namun, industri perdagangan cenderung menggunakan strategi harga yang lebih bersaing dan kompetitif, sambil fokus pada pasar niche untuk meningkatkan penerimaan produk mereka di pasar. Penggunaan teknologi juga lebih banyak diterapkan dalam sektor makanan, mode, dan perjalanan melalui platform daring dan media sosial guna membangun hubungan yang kuat dan berkomunikasi dengan konsumen serta audiens mereka. |
|    | yawahar, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk                                                     | Hasil evaluasi SWOT menunjukkan bahwa usaha Ibu Bagas di Kabupaten Mamuju memiliki peluang (dengan nilai 1,47) yang lebih besar dibandingkan dengan ancaman (dengan nilai 0,64). Kekuatan (dengan nilai 1,66) dari usaha ini juga lebih dominan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

|                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. <i>Forecasting</i>:</p>                                                                                  | <p>dibandingkan dengan kelemahannya (dengan nilai 0,86). Dengan demikian, usaha ini berada pada posisi yang menguntungkan untuk mengambil manfaat dari peluang yang tersedia. Strategi yang direkomendasikan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <p>4 Haryanti, S., Mursito, B., &amp; Sudarwati, S. (2019). Analisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk batik pada PT. Danar Hadi Surakarta.</p> | <p>Berdasarkan hasil penelitian, PT Batik Danar Hadi Surakarta telah menerapkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan platform online lainnya sejak tahun 2015. Selain itu, mereka telah menjalin kerjasama dengan Zalora, sebuah platform penjualan online global. Implementasi pemasaran digital ini berhasil meningkatkan penjualan dengan cara mencapai lebih banyak konsumen, memberikan kemudahan dalam memeriksa kualitas dan reputasi produk, serta menyederhanakan proses transaksi online.</p> |
| <p>5 Luntungan, W. G., &amp; Tawas, H. N. (2019) Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT.</p>                                                            | <p>Dari temuan penelitian yang melibatkan analisis matriks EFE, IFE, serta matriks SWOT dalam dimensi kualitatif dan kuantitatif, strategi yang direkomendasikan untuk Rumah Makan Bambuden Boulevard meliputi pengembangan produk, ekspansi pasar, penetrasi pasar, integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan diversifikasi konsentris. Rumah Makan Bambuden Boulevard di Manado disarankan untuk mempertahankan standar kualitas produk dan layanan guna memastikan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen yang optimal.</p>                            |

### 3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ialah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif eksploratif.

Objek yang digunakan pada penelitian ini ialah PT Primafood International yang ada di Pasuruan, dimana penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran perusahaan dengan menggunakan metode analisis yang sudah ditentukan. Adapun data yang digunakan peneliti meliputi data primer dan data sekunder, dimana data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti, sedangkan data sekunder yakni sumber data yang berfungsi sebagai pendukung dan diperoleh secara tidak langsung. Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini adalah penjelasan atau jawaban berupa transkrip wawancara langsung yang diperoleh dari responden pada saat wawancara Strategi pemasaran PT Primafood International. Sementara itu, data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui studi literatur dari berbagai jurnal-jurnal ilmiah, buku, dan sumber pustaka lainnya. Selain itu, pada awal penelitian, peneliti juga melakukan observasi dengan melakukan pengamatan secara langsung mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Primafoo International Pasuruan. Setelah data dikumpulkan dilakukan pengolahan data untuk melakukan anailisis strategi pemasran PT Primafoo

International. Analisis tersebut ialah analisis SWOT. Yang meliputi analisis lingkungan internal dan eksternal, dan analisis matriks.

#### 4. Hasil dan diskusi

Analisis SWOT berperan penting dalam mengidentifikasi berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, untuk mengembangkan strategi perusahaan dan menilai potensi risiko. Data yang dikumpulkan dapat disusun menjadi tabel skor evaluasi faktor internal (IFE) dan tabel skor evaluasi faktor eksternal (EFE) sebagai berikut.

##### 4.1 Hasil analisis menggunakan matriks EFE

Tabel 4.1 Matriks EFE

| No    | Faktor Eksternal                               | Bobot | Peringkat | Skor Bobot |
|-------|------------------------------------------------|-------|-----------|------------|
|       | Peluang                                        |       |           |            |
| 1     | Pertumbuhan populasi penduduk                  | 0,173 | 3,6       | 0,6231     |
| 2     | Mudahnya penggunaan media sosial untuk belanja | 0,154 | 3,2       | 0,4923     |
| 3     | Peningkatan barang instan                      | 0,173 | 3,6       | 0,6231     |
|       | Ancaman                                        |       |           |            |
| 1     | Biaya kompetitif                               | 0.135 | 2,8       | 0,3769     |
| 2     | Produk mudah tiru                              | 0,183 | 3,8       | 0,6942     |
| 3     | Harga bahan baku yang tidak stabil             | 0,183 | 3,8       | 0,6942     |
| Total |                                                | 1,00  |           | 3,5038     |

Tabel 4.3 matriks EFE menunjukkan bahwa hasil analisis di atas menghasilkan total skor bobot sebesar 3,5038. Komponen peluang yang mencakup seluruh skor menunjukkan bahwa kenaikan potensi pasar atau 0,6231 memiliki nilai tertinggi. Dengan skor bobot sebesar 0,3769, biaya kompetitif memiliki peringkat faktor ancaman paling besar. Akibatnya, seiring dengan berkembangnya potensi pasar, semakin banyak individu yang terlibat dalam persaingan harga

##### 4.2 Hasil analisis menggunakan matriks IFE

Analisis terhadap lingkungan internal PT Primafood International di Pasuruan dengan menggunakan aspek fungsional yang meliputi keuangan, pemasaran, operasional, dan sumber daya manusia sehingga mengungkapkan sejumlah elemen yang turut menentukan kelebihan dan kekurangan perusahaan. Metode analisis *Internal Factor Evaluation Matrix* (IFE) digunakan untuk menguji faktor internal.

Tabel 4.2 Matriks IFE

| No | Faktor Internal                          | Bobot | Peringkat | Skor Bobot |
|----|------------------------------------------|-------|-----------|------------|
|    | Kekuatan                                 |       |           |            |
| 1  | Terdapat sistem Delivery Order           | 0,184 | 3,8       | 0,7010     |
| 2  | Berbagai varian produk                   | 0,165 | 3,4       | 0,5612     |
| 3  | Strategi diskon dengan minimal pembelian | 0,184 | 3,8       | 0,7010     |
| 4  | Jumlah reseller                          | 0,175 | 3,6       | 0,6291     |

|       | Kelemahan                                     |       |     |        |
|-------|-----------------------------------------------|-------|-----|--------|
| 1     | Wilayah distribusi masih terbatas             | 0,087 | 1,8 | 0,1573 |
| 2     | Produk yang mengandalkan mesin pendingin      | 0,058 | 1,2 | 0,0699 |
| 3     | Kurangnya pengawasan terhadap kualitas produk | 0,078 | 1,6 | 0,1243 |
| 4     | Dokumentasi akuntansi relatif mudah           | 0,068 | 1,4 | 0,0951 |
| Total |                                               | 1,00  |     | 3,0388 |

Berdasarkan Tabel 4.4 matriks IFE, hasil analisis kekuatan dan kelemahan menghasilkan skor bobot total 3,0388, yang menunjukkan bahwa adanya sistem delivery order memiliki nilai kekuatan tertinggi sebesar 0,7010, dan faktor kelemahan yang tertinggi sebesar 0,1573. Dengan demikian, PT Primafood memerlukan wilayah penjualan yang tidak terbatas.

#### 4.3 Internal-Eksternal Matriks (IE)

Tabel 4.3 Internal-Eksternal Matriks (IE)

| <b>Total rata-rata tertimbang IFE</b> |               |             |                  |              |
|---------------------------------------|---------------|-------------|------------------|--------------|
|                                       |               | <b>Kuat</b> | <b>Rata-rata</b> | <b>Lemah</b> |
|                                       |               | 3.0 – 4.0   | 2.0 – 2.99       | 1.0 – 1.99   |
| <b>Total rata-rata tertimbang EFE</b> | 4.0           | 3.0         | 2.0              | 1.0          |
|                                       | <b>Tinggi</b> | I           | II               | III          |
|                                       | 3.0-4.0       |             |                  |              |
|                                       | 3.0           |             |                  |              |
|                                       | <b>Sedang</b> | IV          | V                | VI           |
|                                       | 2.0-2.99      |             |                  |              |
|                                       | 2.0           |             |                  |              |
|                                       | <b>Rendah</b> | VII         | VIII             | IX           |
|                                       |               | 1.0-1.99    |                  |              |
|                                       |               | 1.0         |                  |              |

Matriks IE merupakan gabungan dari matriks EFE dan IFE. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis yang lebih rinci pada tingkat korporat. Berdasarkan matriks EFE dan IFE PT Primafood International dapat digambarkan pada matriks IE yang dapat dilihat pada tabel 4.3, dimana Letak perusahaan pada kuadran I yaitu *Grown and Build* ditunjukkan dengan analisis matriks EFE dengan nilai total sebesar 3,5038 dan matriks IFE dengan nilai total sebesar 3,0388 bila dihasilkan menggunakan matriks IE. Hal ini menunjukkan

bahwa strategi integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal) atau strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk).

#### 4.4 Matriks Space

*Space Matrix (Strategic Position and Action Evaluation)* digunakan untuk mengukur keadaan suatu organisasi dengan menggunakan model yang ditunjukkan dengan menggunakan diagram kartesius yang memiliki empat kuadran yang berukuran sama. Kuadran keempat pada kuadran ini menunjukkan apakah strategi tersebut akan bersifat *agresif, konservatif, defensif, atau kompetitif*. Berikut hasil perhitungan *matriks space* menggunakan analisis EFE dan IFE. Tabel 4.4.1 Perhitungan Peluang dengan Matriks Space

| No    | Peluang (O)                                    | Skor bobot |
|-------|------------------------------------------------|------------|
| 1     | Pertumbuhan populasi penduduk                  | 0,6416     |
| 2     | Mudahnya penggunaan media sosial untuk belanja | 0,5069     |
| 3     | Peningkatan barang instan                      | 0,6416     |
| Total |                                                | 1,7901     |

Tabel 4.4.2 Perhitungan Ancaman dengan Matriks Space

| No    | Ancaman (T)                        | Skor bobot |
|-------|------------------------------------|------------|
| 1     | Biaya kompetitif                   | 0,3881     |
| 2     | Produk mudah ditiru                | 0,6416     |
| 3     | Harga bahan baku yang tidak stabil | 0,5723     |
| Total |                                    | 1,6020     |

Tabel 4.4.3 Perhitungan Kekuatan dengan Matriks Space

| No    | Kekuatan (S)                             | Skor bobot |
|-------|------------------------------------------|------------|
| 1     | Terdapat sistem Delivey Order            | 0,7010     |
| 2     | Berbagai varian produk                   | 0,5612     |
| 3     | Strategi diskon dengan minimal pembelian | 0,7010     |
| 4     | Jumlah reseller                          | 0,6291     |
| Total |                                          | 2,5922     |

Tabel 4.4.4 Perhitungan Kelemahan dengan Matriks Space

| No    | Kelemahan(W)                                  | Skor bobot |
|-------|-----------------------------------------------|------------|
| 1     | Wilayah distribusi masih terbatas             | 0,1573     |
| 2     | Produk yang mengandalkan mesin pendingin      | 0,0699     |
| 3     | Kurangnya pengawasan terhadap kualitas produk | 0,1243     |
| 4     | Dokumentasi akuntansi relatif mudah           | 0,0951     |
| Total |                                               | 0,4466     |

PT Primafood International telah mengambil sikap hati-hati, hal ini ditentukan oleh hasil perhitungan yang menggunakan *matriks SPACE*. Lokasi bisnis dalam kuadran CA (*Competitive Advantage*). Dari kuadran *Economic stability*, perusahaan melakukan ekspansi sebagai akibat dari membaiknya kondisi perekonomian, yang berdampak pada daya beli konsumen dan

membuatnya relatif mudah atau terbuka untuk memasuki industri makanan beku. Bisnis makanan dan minuman sangat kompetitif dalam hal *industry stability* karena relatif mudah bagi siapa saja untuk berpartisipasi karena persyaratan masuknya yang rendah. Korporasi lemah jika dibandingkan dengan kelemahannya dalam hal keunggulan kompetitif. Dapat disimpulkan bahwa PT Primafood International dapat menerapkan strategi penetrasi pasar, perluasan pasar, dan pengembangan produk dalam kondisi tersebut, dengan tantangan utama adalah selera konsumen yang terus berubah sehingga berdampak signifikan terhadap pembelian produk.

#### 4.5 Matriks SWOT

Tabel 4.5 Matriks SWOT

|                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                      | <p>S)</p> <p>KEKUATAN Terdapat sistem ( Delivery Order</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Berbagai</li> <li>• Varian</li> <li>• produk</li> <li>• Strategi diskon dengan minimal pembelian Jumlah reseller</li> </ul> | <p>KELEMAHAN (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wilayah distribusi masih terbatas</li> <li>• Produk yang mengandalakan mesin pendingin</li> <li>• Beberapa pelanggan kurang puas dengan packaging</li> <li>• Pencatatan keuangan masih sederhana</li> </ul> |
| <p>PELUANG (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertumbuhan populasi penduduk</li> <li>• Mudah nya penggunaan media sosial untuk belanja</li> <li>• Peningkatan barang instan</li> </ul> | <p>S-O</p> <p>Terdapat sistem</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Delivery Order</li> <li>• Pertumbuhan populasi penduduk</li> </ul>                                                                                   | <p>W-O</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wilayah distribusi masih terbatas</li> <li>• Mudah nya penggunaan media sosial untuk belanja</li> </ul>                                                                                                               |

|                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                         |                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>ANCAMAN (T)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya Kompetitif</li> <li>• Produk mudah ditiru</li> <li>• Harga bahan tidak stabil</li> </ul> | <p><b>S-T</b></p> <p>Berbagai Varian</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• produk</li> <li>• Harga bahan tidak stabil</li> </ul> | <p><b>W-T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk yang mengandalakn mesin pendingin</li> <li>• Produk mudah ditiru</li> </ul> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Menurut matriks SWOT, Tabel 1.6 menunjukkan hasil dari strategi SWOT, yang terdiri dari strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. PT Primafood International mempertimbangkan strategi alternatif berikut:

1. Strategi SO, yang memanfaatkan sumber daya internal bisnis untuk meraih peluang luar. fokus pada meningkatkan inovasi di fasilitas PT Primafood International dan memperluas jaringan pelanggan di kabupaten Pasuruan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mendorong lebih banyak pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk melalui media sosial dengan memastikan kualitas produk.
2. Strategi WO, yaitu memanfaatkan peluang dari luar untuk mengurangi kekurangan internal dalam organisasi. Menumbuhkan kreativitas dalam tampilan produk. PT Primafood International akan dapat memanfaatkan segala peluang yang ada dengan mengoptimalkan dana dan saran produksi.
3. Strategi ST: Strategi ini bertujuan untuk mencegah atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal. memberikan pelayanan terbaik dengan tetap menjunjung tinggi kualitas barang. untuk mendorong penjualan meski persaingan UMKM sangat ketat. Untuk membuat pelanggan datang kembali dan melakukan pembelian lebih banyak, bisnis perlu memberikan layanan yang lebih baik. Dunia usaha perlu menjaga kualitas produk yang baik.
4. Strategi WT, yang meminimalkan kelemahan internal dan menghindari bahaya, merupakan pendekatan defensif. menerapkan inovasi perusahaan dan membentuk kemitraan dengan pemasok layanan. untuk mendorong penjualan meski persaingan UMKM sangat ketat. Untuk bersaing dengan makanan beku lainnya yang keluaran produknya lebih bervariasi, diperlukan inovasi produk.

## 5. Kesimpulan

Analisis eksternal PT Primafood International menyimpulkan bahwa perubahan zaman masa adanya peluang yang besar berupa pangsa pasar yang masih luas dan masyarakat yang telah mengadopsi gaya hidup modern. Adapun ancamannya ialah banyaknya pesaing baru di bidang yang sama, dan penggunaan pengawet pada makanan jenis frozen food. Berdasarkan analisis internal PT Primafood International didapati bahwa Kekuatan PT Primafood International terletak pada keragaman produk yang ditawarkan dan kemudahan dalam memperoleh bahan baku. Namun, perusahaan memiliki kelemahan dalam hal distribusi yang masih terbatas dan ketergantungan pada mesin pendingin. Berdasarkan analisis matriks EFE dengan perolehan nilai 3,5038 dan matriks IFE dengan nilai 3,0388, maka posisi perusahaan berada pada kuadran

I dalam matriks IE, yaitu Growth and Build. Dalam hal ini strategi yang tepat untuk digunakan ialah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal). Menurut analisis SWOT, PT Primafood International dapat menerapkan strategi penetrasi pasar, inovasi produk, penjualan online, serta perbaikan kualitas kinerja karyawan dan peningkatan kualitas serta kuantitas produksi. Adapun strategi SO bertujuan untuk menjamin kualitas dan kemudahan pembelian produk, sedangkan strategi WO bertujuan mengoptimalkan pemasaran produk dan penetrasi pasar, strategi ST bertujuan menciptakan produk berkualitas dengan harga ekonomis agar bisa bersaing dengan kompetitor, selanjutnya strategi WT bertujuan meningkatkan pemasaran melalui media sosial serta menjaga peningkatan kualitas produk. Adapun berdasarkan matriks SPACE, posisi PT Primafood International berada pada posisi konservatif di kuadran CA (Competitive Advantage) di mana nilai peluang lebih besar daripada ancaman. Dalam kondisi ini, perusahaan perusahaan perlu melakukan pengembangan pasar, produk, dan diversifikasi konsentri.

## References

- Haninda, R. N., Indriyani, N. D., & Qurratu'ain, I. M. (2022). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kedai Warung Kopi 777 Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 4(1), 1-11.
- Malonda, P. M., Moniharapon, S., & Loindong, S. S. (2019). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada rumah makan bakso baper Jogja. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Suryatman, T. H., Kosim, M. E., & Samudra, G. E. (2021). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di Pt. Panarub Industry. *Journal Industrial Manufacturing*, 6(1), 43-56.
- Amalina, W. (2022). Tinjauan Hukum Islam Dan Hukum Positif Terhadap Kehalalan Produk Frozen Food (Studi Kasus Toko Frozen Food Babadan Ponorogo) (Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO).
- Arifudin, O., Mayasari, A., & Ulfah, U. (2021). Implementasi Balanced Scorecard dalam Mewujudkan Pendidikan Tinggi World Class. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 5(2), 767-775. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v5i2.2333>
- Fajar Tri Hermawan. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi. *STIE Indonesia*, 53(9), 1689-1699.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan). Deepublish.
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati, S. (2019). Analisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk batik pada PT. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01).

- Hasan, S. (2022). *Manajemen Pemasaran* (Issue July).
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707-6714.
- Hintoro, S., & Fritz Wijaya, A. (2021). Analisis Strategi Bersaing Pada Biznet Branch Salatiga Menggunakan Porter'S Five Forces. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(6), 729–738. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i6.613>
- Judijanto, L., Sandy, S., Yanti, D. R., Kristanti, D., & Hakim, M. Z. (2023). Pengembangan Usaha Kecil Menengah (Ukm) Berbasis Inovasi Teknologi Untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6 SEArticles), 12500–12507.
- Karim, A. (2023). Manajemen sumber daya manusia. CV. Intelektual Manifes Media.
- Kelly, T. P. M. F. (2020). Pemasaran Jasa. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Latief, N., Mandey, S. L., & Tampenawas, J. L. (2021). Strategi Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Rumah Makan Padang Raya Santiago Sario Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2).
- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 63–84. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.5.63-84>
- Luntungan, W. G., & Tawas, H. N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).
- Mahfud, I. (2020). Strategi Pemasaran Perbankan Syariah di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah di Indonesia. *Madani Syari'ah*, 3(3), 15-27.
- Mahfud, M. H. (2019). Metode penentuan faktor-faktor keberhasilan penting dalam analisis swot. *AGRISAINTEFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 3(2), 113-125.
- Mubaraq, Z., Junaeti, E., Rahman, E. F., Prabawa, H. W., & Wihardi, Y. (2023). Matrix Space: Desain Permainan Ular Tangga berbasis Model Pembelajaran VAK. *MATHEMA: JURNAL PENDIDIKAN MATEMATIKA*, 5(2), 269-282.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-13.
- Oktarini, R. (2022). Buku Ajar Strategi Pemasaran. Cipta Media Nusantara.

- Pranadita, N., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Pengaruh Hukum terhadap Lima Kekuatan Persaingan Terkait dengan Perumusan Strategi Bersaing Menurut Michael E. Porter. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 12(1), 51-66.
- Rachmad, Y. E., Hamid, R. S., Suarniki, N. N., Elia Ardyan, A. S., Setiawan, Z., & Sepriano. (2023). *PSIKOLOGI PEMASARAN SOCIETY 5.0: Strategi Penjualan Maksimal Era Society 5.0* (Vol. 0, Issue May).  
[https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=XbC\\_EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA77&dq=keamanan+data+bank+yang+unggul+melalui+penerapan+cloud+computing+memastikan+privasi+dan+integritas+informasi&ots=sihDT59ft&sig=wJ6CKkNE5xhRELVinXH0oCMh51s](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=XbC_EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA77&dq=keamanan+data+bank+yang+unggul+melalui+penerapan+cloud+computing+memastikan+privasi+dan+integritas+informasi&ots=sihDT59ft&sig=wJ6CKkNE5xhRELVinXH0oCMh51s)
- Satoto, H. F., & Norhabiba, F. (2021). Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matriks. *Jurnal Tiarsie*, 18(4), 109-114.
- Septian, D. (2022). Strategi Pemasaran Green Wheels Coffee pada Masa Pandemi Covid-19 (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).
- Setiawati, R. (2020). Bimbingan Teknis Aspek Umum Manajemen Usaha Kecil Untuk Pengembangan Usaha Produk Umkm Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Abdimas: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(11), 73-78.
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi pemulihan pemasaran UMKM di masa pandemi COVID-19 pada sektor ekonomi kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206-217.
- Soleha, K. (2022). Analisis Keragaan Agroindustri Frozen Food Di Kecamatan Ambarawa Kabupaten Pringsewu (Studi Kasus Pada Cv Lezatku Food).
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31.
- Utama, I. D. (2019). Analisis strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada era digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 7(1), 1-10.
- Widodo, S. (2023). *MANAJEMEN STRATEGIK: Keunggulan Bersaing Berkelanjutan*. Penerbit NEM
- Wijaya, M. (2019). Analisis Rantai Nilai dalam Meningkatkan Kinerja dan Keunggulan Kompetitif Perusahaan. *Media Informatika*, 18(3), 122-128.
- Yam, J. H. (2020). *Manajemen strategi: konsep & implementasi*. Nas Media Pustaka.
- Yunita, L. D., & Handayani, T. (2018). Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(1), 14-24.

Yusnita, R. T., & Pebrianti, D. (2020). Analisis Volume Penjualan Berdasarkan Bauran Pemasaran pada Home Industry Kerajinan Tas Mandiri Olshop Rajapolah. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 2(1), 12-30.

### Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

