

Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Minuman Mojithoss Dari UKM Mojithoss

Reifo Prima Alamsyah¹, Muhammad Anas²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b300210272@student.ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail: ma912@ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 20 Januari 2025

Received in revised form 2 Februari 2025

Accepted 27 Februari 2025

Available online 6 Maret 2025

ABSTRACT

Mojithoss SME is one of the contemporary beverage businesses using soda as the main ingredient. The main problem in product development is marketing, so marketing strategies can overcome these problems. This research uses SWOT analysis to understand and analyze the internal and external situation at Mojithoss SMEs as a basis for determining marketing strategies. The data obtained from Mojithoss SMEs are processed in such a way as to obtain information about strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The results of the study obtained four strategies, namely two SO strategies, two WO strategies, three ST strategies, and two WT strategies. Therefore, after the identification is done, it is recommended that Mojithoss SMEs can implement it appropriately.

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Strategy, Mojithoss SMEs.

Abstrak

UKM Mojithoss merupakan salah satu bisnis minuman kekinian dengan menggunakan soda sebagai bahan utamanya. Permasalahan utama dalam pengembangan produk adalah pemasaran, sehingga strategi pemasaran dapat mengatasi permasalahan tersebut. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk memahami dan menganalisis situasi internal dan eksternal pada UKM Mojithoss sebagai dasar penentuan strategi pemasaran. Data yang didapat dari UKM Mojithoss diolah sedemikian rupa sehingga diperoleh informasi mengenai kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Hasil dari penelitian tersebut didapat empat strategi, yaitu dua strategi SO, dua strategi WO, tiga strategi ST, dan dua strategi WT. Oleh karena itu, setelah identifikasi dilakukan, disarankan UKM Mojithoss dapat menerapkannya dengan tepat.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, UKM Mojithoss.

1. PENDAHULUAN

Produk dari Mojithoss menghadirkan konsep produk minuman kekinian dengan menggunakan soda sebagai bahan utamanya. Konsep Mojithoss ini terinspirasi dari produk mojito. Minuman mojito sendiri merupakan salah satu minuman beralkohol khas Kuba yang terbuat dari lima campuran bahan seperti rum putih, gula tebu, lemon, air soda, dan daun mint. Agar konsumen yang menghindari minuman beralkohol dapat menikmati minuman mojito, dibuatlah mojito tanpa kandungan alkohol, salah satunya minuman Mojithoss yang mengganti alkohol dengan air soda sehingga minuman Mojithoss menjadi halal untuk dikonsumsi dan memiliki rasa segar yang khas.

Selama proses pengembangannya, produk Mojithoss tidak luput dari berbagai tantangan, dan pemasaran muncul sebagai salah satu tantangan besar yang harus diatasi. Pemasaran adalah salah satu unsur utama dalam memperkenalkan dan memasarkan produk kepada calon konsumen. Sehingga, dibutuhkan strategi pemasaran yang layak bagi usaha Mojithoss supaya produk tersebut diterima dan dikenal luas oleh masyarakat.

Strategi pemasaran ialah logika pemasaran, berdasarkan unit usaha mana yang diharapkan dapat memperoleh arah pemasarannya (Kotler & Armstrong, 2010). Tujuan pemasaran ialah membangun ikatan yang saling bermanfaat antar pelaku bisnis dan konsumen. Oleh karena itu, pemilihan strategi pemasaran harus melalui proses perencanaan yang sesuai dan tepat sasaran (Abiddin et al., 2017).

Strategi manajemen pemasaran guna menghadapi perubahan lingkungan internal dan eksternal dapat diidentifikasi dari kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), ancaman (threats), dan peluang (opportunities). Analisis SWOT adalah upaya yang akurat untuk menyelesaikan masalah manajemen pemasaran. Analisis SWOT dalam menghadapi masalah lingkungan industri dibagi menjadi dua tahap, yaitu lingkungan internal dengan memahami kekuatan dan kelemahan pelaku UMKM, dan lingkungan eksternal dengan memahami ancaman dan peluang yang dialami pelaku UMKM. Dengan memanfaatkan analisis SWOT, pengetahuan tentang faktor lingkungan internal dan eksternal dapat dijadikan acuan bagi UMKM untuk menetapkan strategi pemasaran untuk menguatkan kemampuan kompetitif (Sianturi, 2020).

Analisis SWOT ialah alat analisis yang dikenal luas untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Analisis ini berdasarkan teori bahwa skema yang efektif meminimalkan kelemahan dan ancaman. Apabila diterapkan secara tepat, teori sederhana ini akan berdampak signifikan terhadap rancangan suatu strategi yang sukses (Rohmah, 2019). Analisis SWOT dapat diterapkan dalam berbagai situasi, termasuk menentukan strategi pemasaran.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diangkat, tujuan dari penelitian ini untuk menentukan strategi pemasaran melalui analisis SWOT untuk digunakan pada UKM Mojithoss.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Hariyanti & Wirapraja (2018) adalah pemanfaatan variabel penjualan guna menarik pembeli, menaikkan pemasaran, dan membina ikatan baik dengan pembeli sehingga aktivitas perdagangan dapat dilakukan secara konstan dan berkelanjutan. Pemasaran dan strategi pemasaran memiliki keterkaitan yang erat. Menurut Uswara (2013), strategi pemasaran ialah hal pokok bagi perusahaan, namun dalam penerapannya biasanya tidak mudah. Serangkaian analisis rinci diperlukan untuk mengurangi risiko yang mungkin terkait dengan strategi yang akan diterapkan. Sementara itu, menurut Mursid (2014), strategi pemasaran adalah seperangkat prinsip yang harus diterapkan oleh perusahaan dengan baik dan efektif guna mencapai tujuan pasarnya dan memastikan kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan berdasarkan keputusan yang diambil.

Soviyana et al. (2022) mendefinisikan strategi pemasaran adalah serangkaian proses teratur untuk memperoleh target dan tujuan perusahaan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif. Menurut Haque-Fawzi et al. (2022) strategi pemasaran ialah usaha menawarkan suatu produk, baik itu barang maupun jasa, menggunakan skema dan strategi tertentu dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Menurut Tjiptono (2012), strategi pemasaran ialah suatu rencana yang memperkirakan akibat dari berbagai kegiatan program pemasaran suatu perusahaan terhadap permintaan produk, dan tahapan dalam strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

2.1.1. Segmenting

Segmentasi pasar ialah metode memilah pasar menjadi golongan pembeli berdasarkan kepentingan dan karakteristiknya.

2.1.2. Targeting

Targeting yaitu mengidentifikasi dan menentukan segmen pasar tertentu yang menjadi fokus pemasaran.

2.1.3. Positioning

Positioning adalah proses pembentukan daya saing suatu produk.

Penelitian Prastyo & Pambudi (2021) di *Café Rolet View* Jepara bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran bisnis *Cafe Rolet View* Jepara menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi yang layak diterapkan ialah dengan memperluas dan mempertahankan pasar yang ada, meningkatkan pemasaran melalui media sosial dengan mengikuti kemajuan teknologi, menjaga konsistensi terhadap kualitas makanan dan minuman, melakukan sosialisasi kepada seluruh staf, dan melakukan perbaikan dan menambahkan spot foto panorama alam.

Penelitian yang dilakukan Haninda et al. (2022) di Kedai Warung Kopi 777 Surabaya bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran yang layak bagi pelaku usaha di Kedai Warung Kopi 777 Surabaya menggunakan matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*), EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*), dan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Kedai Warung Kopi 777 dari segi produk, harga, proses, tempat, promosi, dan orang telah menerapkan strategi yang tepat sasaran dengan tujuan perusahaan. Namun, bukti fisik menunjukkan bahwa Kedai Warung Kopi 777 melakukan strategi yang salah sehingga perlu dilakukan evaluasi. Strategi yang dapat digunakan berdasarkan matriks SWOT adalah dengan memaksimalkan promosi.

Penelitian yang dilakukan Wibawati et al. (2023) pada UKM minuman sari buah kunyit asam Fanbi Risky bertujuan untuk mengetahui strategi yang tepat untuk mengembangkan perusahaan Fanbi Risky. Penelitian menggunakan analisis SWOT dengan menggunakan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini berupa strategi *weaknesses-opportunities* (WO) yaitu strategi yang memanfaatkan faktor kelemahan sebagai faktor peluang. Penerapan strategi ini perlu dilakukan pemanfaatan perkembangan teknologi dan informasi sehingga penjualan meningkat, dan menyediakan peralatan modern untuk meningkatkan produktivitas perusahaan.

Penelitian yang dilakukan Safa'at et al. (2023) pada bisnis minuman coklat di Surabaya bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT pada bisnis produk minuman coklat untuk meningkatkan daya saing. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa bisnis minuman coklat sebaiknya menerapkan strategi *strengths-opportunities* (SO), yang merupakan strategi bagi pelaku usaha minuman coklat untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang untuk menjalankan bisnisnya. Untuk memenuhi selera dan kebutuhan masyarakat, perlu adanya variasi dan cita rasa yang khas. Sementara itu, untuk menarik lebih banyak pelanggan setia, kreativitas dalam menggunakan teknologi untuk pemasaran produk secara daring patut dipertimbangkan guna memperluas jaringan pemasaran produk.

Penelitian Maisaroh & Siswahyudianto (2023) di Toko Afina Jaya Malang memiliki tujuan untuk menetapkan strategi pemasaran yang layak dipakai guna meningkatkan penjualan. Alat analisis yang digunakan berupa analisis SWOT. Penelitian tersebut menemukan beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan, di antaranya peningkatan pelayanan kepada konsumen, penambahan stok persediaan pada hari-hari besar, pemberian harga yang terjangkau tanpa mengurangi kualitas produk, dukungan pengembangan bisnis, dan peningkatan hubungan dengan distributor.

Fatchurrohman et al. (2023) meneliti strategi pemasaran yang diterapkan pada bisnis minuman Leche dengan analisis SWOT. Penelitian tersebut menemukan bahwa strategi yang sebaiknya diterapkan Leche yakni strategi bauran pemasaran yang menekankan pada promosi melalui media sosial untuk penyebaran informasi yang lebih mudah tentang produk mereka.

Penelitian yang dilakukan Wardani (2021) di *Cinderella Cafe* bertujuan untuk menentukan dan menganalisis situasi internal dan eksternal pada kafe Cinderella sebagai dasar penentuan strategi yang layak untuk menghadapi pesaing bisnis industri minuman saat ini. Metode analisisnya memanfaatkan analisis SWOT dengan menggunakan data yang didapat melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Diperoleh empat strategi yang dapat diterapkan pada *Cinderella Cafe*, yaitu dua strategi SO, dua strategi WO, dua strategi ST, dan empat strategi WT.

Penelitian yang dilakukan Tanjung et al. (2023) di kedai Delisha bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal serta strategi dan gabungan pemasaran pada Kedai Delisha. Penelitian memakai alat analisis berupa matriks IFE (*Internal Factors Evaluation*), matriks EFE (*External Factors Evaluation*), dan analisis SWOT. Diperoleh dari matriks IFE bahwa Kedai Delisha memiliki faktor internal yang kuat, sedangkan matriks EFE menunjukkan bahwa Kedai Delisha menanggapi dengan baik terhadap peluang dan ancaman yang berada di dalam lingkungan bisnisnya. Berdasarkan hasil analisis SWOT, Kedai Delisha menduduki

kuadran 1 yang memiliki tiga strategi yang direkomendasikan, yaitu pengembangan pasar, penetrasi pasar, dan pengembangan produk.

Penelitian yang dilakukan Rizal et al. (2023) di Mixue Harapan Indah Bekasi memiliki tujuan untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan juga ancaman pada Mixue di Harapan Indah Bekasi serta bentuk strategi pemasaran yang harus diterapkan oleh Mixue Harapan Indah Bekasi. Penelitian menggunakan alat analisis SWOT dengan data yang dikumpulkan melalui wawancara dan observasi secara langsung dengan objek penelitian yaitu Mixue Harapan Indah Bekasi. Ditemukan bahwa Mixue memiliki kekuatan berupa lokasi, fasilitas, pelayanan, harga, dan produk. Adapun kelemahan yang harus ditindaklanjuti meliputi produk yang harus segera dikonsumsi dan menu yang hanya sebatas es krim dan minuman. Peluang bisnis di antaranya kemungkinan dijadikan waralaba, kolaborasi, dan membuka lapangan pekerjaan, dan ancaman berupa harga bahan baku yang tidak stabil dan pesaing produk sejenis.

Febrianto et al. (2023) mengidentifikasi keadaan lingkungan internal dan eksternal usaha olahan yoghurt di Malang serta merumuskan strategi peningkatan usaha. Penelitian ini menggunakan alat analisis SWOT menemukan beberapa strategi, yaitu menjaga kualitas dan keunggulan produk untuk menarik pelanggan, bekerja sama dengan investor untuk mendapatkan investasi, mempromosikan produk yang lebih gencar dan efektif, dan melakukan riset pemasaran.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk menentukan strategi pemasaran UKM Mojithoss. Berikut merupakan penjelasan SWOT menurut Fatimah (2016), analisis SWOT dijabarkan sebagai berikut:

3.1. Strengths (kekuatan)

Kondisi yang menjadikan sebuah perusahaan kuat

3.2. Weaknesses (kelemahan)

Sesuatu yang mewakili kelemahan atau kekurangan perusahaan

3.3. Opportunities (peluang)

Kondisi yang menguntungkan juga dapat menjadi senjata bagi perkembangan perusahaan

3.4. Threats (ancaman)

Ancaman keadaan yang dapat mengganggu kelancaran perusahaan

Lebih lanjut, Fatimah (2016) mengidentifikasi berbagai faktor secara dramatis terhadap kekuatan-peluang (*strengths-opportunities*), kelemahan-peluang (*weaknesses-opportunities*), kekuatan-ancaman (*strengths-threats*), dan kelemahan-ancaman (*weaknesses-threats*) untuk merumuskan strategi.

a. Strategi *strengths-opportunities* (SO)

Strategi ini diterapkan dengan pemanfaatan kekuatan dan pemanfaatan peluang semaksimal mungkin.

b. Strategi *weaknesses-opportunities* (WO)

Strategi ini diterapkan didasarkan meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang.

c. Strategi *strengths-threats* (ST)

Strategi ini diterapkan berdasarkan kekuatan yang ada untuk menghadapi ancaman.

d. Strategi *weaknesses-threats* (WT)

Strategi ini diterapkan dengan meminimalkan kelemahan dan menjauhi ancaman.

Tabel 1. Matriks SWOT

IFAS EFAS	Strengths (S) Mengidentifikasi elemen-elemen kekuatan internal.	Weaknesses (W) Mengidentifikasi elemen-elemen kelemahan internal.
	Strategi SO Menciptakan rencana strategis dalam mengoptimalkan kekuatan dan menjalankan peluang.	Strategi WO Menciptakan rencana strategi dalam mengurangi kelemahan dan memanfaatkan peluang.

Threats (T) Mengidentifikasi elemen-elemen ancaman eksternal.	Strategi ST Menciptakan rencana strategis dalam memanfaatkan kekuatan agar menghindari potensi ancaman.	Strategi WT Menciptakan rencana strategis dalam mengurangi kelemahan agar menghindari potensi ancaman.
---	---	--

Sumber: Rangkuti (2006)

Data yang dikumpulkan merupakan data primer yang berasal dari UKM Mojithoss yang kemudian diolah dengan mengkaji faktor internal dan eksternal UKM Mojithoss. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal, yaitu strengths dan weaknesses, dengan faktor eksternal yaitu opportunities dan threats. Faktor internal dicantumkan ke dalam matriks yang disebut matriks IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary). Faktor eksternal dicantumkan dalam matriks EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary). Setelah matriks SWOT internal dan eksternal disusun, akan ditentukan strategi kompetitif untuk UKM Mojithoss.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 menunjukkan hasil analisis SWOT berdasarkan kondisi UKM Mojithoss.

Tabel 2. Matriks SWOT UKM Mojithoss

IFAS EFAS	Strengths (S) 1. Variasi rasa. 2. Harga yang terjangkau. 3. Kualitas bahan baku yang bagus. 4. Tenaga kerja yang kompeten. 5. Koneksi dengan agen penyuplai.	Weaknesses (W) 1. Produk UKM belum terkenal luas. 2. Kurangnya promosi produk.
	Opportunities (O) 1. Tingginya tren minuman kekinian. 2. Usaha sejenis yang berkembang pesat.	Strategi WO 1. Melakukan promosi produk melalui media sosial. 2. Memberikan diskon khusus.
Threats (T) 1. Banyaknya kompetitor bisnis minuman. 2. Ketersediaan bahan baku yang tidak menentu.	Strategi ST 1. Peningkatan pelayanan dengan komunikasi efektif untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen. 2. Melakukan pembaruan produk untuk bersaing dengan kompetitor. 3. Menjalni kolaborasi dengan penyedia bahan baku.	Strategi WT 1. Melakukan promosi untuk menghadapi persaingan kompetitor. 2. Melakukan kontrol terhadap ketersediaan bahan baku.

Sumber: data primer

Analisis SWOT menghasilkan empat opsi strategi yang dapat dipilih oleh UKM Mojithoss. Keempat strategi tersebut diuraikan sebagai berikut:

4.1 Strategi *Strengths-Opportunities* (SO)

Strategi SO dalam analisis SWOT menggabungkan kekuatan internal dengan peluang eksternal yang dimiliki oleh UKM Mojithoss. Strategi SO yang dapat digunakan antara lain:

4.1.1. Memperkuat dan meningkatkan kualitas produk.

Untuk memperkuat dan meningkatkan kualitas produk, UKM Mojithoss dapat berfokus pada meningkatkan kualitas bahan baku hingga produksi untuk memastikan produk yang dihasilkan memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian, UKM Mojithoss dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

4.1.2. Menjaga harga produk tetap terjangkau

Terjaganya harga produk tetap terjangkau bertujuan untuk menjangkau berbagai kalangan konsumen. Dalam menjaga harga produk, UKM Mojithoss dapat melakukan efisiensi bahan baku, namun tetap menjaga dari kualitas produk.

4.2 Strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO)

Strategi WO dalam analisis SWOT menggabungkan kelemahan internal dengan peluang eksternal yang dimiliki oleh UKM Mojithoss. Strategi WO yang dapat digunakan antara lain:

4.2.1 Melakukan promosi produk melalui media sosial.

Promosi merupakan upaya untuk menarik konsumen. Dengan melakukan penawaran melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan WhatsApp, diharapkan produk Mojithoss dapat lebih dikenal secara luas. Adanya berbagai platform tersebut dapat membantu UKM Mojithoss dalam mengikuti tren di media sosial untuk promosi.

4.2.2 Memberikan diskon khusus.

Diskon atau potongan harga adalah ide promo menarik yang dapat dimanfaatkan UKM Mojithoss untuk menarik konsumen. Salah satu contoh diskon yang dapat diberikan adalah potongan harga untuk setiap pembelian tiga produk atau lebih.

4.3 Strategi *Strengths-Threats* (ST)

Strategi ST dalam analisis SWOT menggabungkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal yang dimiliki oleh UKM Mojithoss. Strategi ST yang dapat digunakan antara lain:

4.3.1 Peningkatan pelayanan dengan komunikasi efektif untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen. Komunikasi yang efektif memungkinkan UKM Mojithoss untuk mengetahui mengenai keinginan dan permintaan konsumen agar dapat memberikan pelayanan yang tepat. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat loyalitas konsumen, dan membangun citra positif sebuah usaha. Dengan demikian, peningkatan pelayanan dan komunikasi efektif dapat membantu UKM Mojithoss menjalin hubungan baik dengan konsumen.

4.3.2 Melakukan pembaruan produk untuk bersaing dengan kompetitor.

Inovasi menjadi kunci dalam persaingan antarbisnis. UKM Mojithoss dapat melakukan inovasi pada produknya seperti menambah variasi rasa, menambahkan bahan pelengkap, dan mempercantik kemasan produk. Hal ini diharapkan dapat menciptakan perbaikan produk sebelumnya untuk menyaingi kompetitor.

4.3.3 Menjalinkan kolaborasi dengan penyedia bahan baku.

Bahan baku yang dipakai mempengaruhi mutu produk yang diciptakan, baik dari sisi kuantitas maupun kualitas, sehingga menjalin hubungan dengan penyedia bahan baku sangatlah penting. Untuk menjamin mutu produk yang dihasilkan maka kualitas bahan baku UKM Mojithoss harus diperhatikan.

4.4 Strategi *Weaknesses-Threats* (WT)

Strategi WT dalam analisis SWOT menggabungkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal yang dimiliki oleh UKM Mojithoss. Strategi WT yang dapat digunakan antara lain:

4.4.1 Peningkatan promosi untuk menghadapi persaingan kompetitor.

Dalam menghadapi persaingan bisnis dari kompetitor, UKM Mojithoss dapat meningkatkan promosi produk. Selain melakukan promosi secara daring, UKM Mojithoss juga dapat melakukan promosi secara langsung, seperti mengikuti food event dan Car Free Day (CFD). Hal ini diharapkan mampu memperluas pangsa pasar UKM Mojithoss dan meningkatkan daya saingnya dengan kompetitor.

4.4.2 Melakukan kontrol terhadap ketersediaan bahan baku.

Agar produksi dapat berjalan lancar, bahan baku harus selalu tersedia. Stock opname harus menjadi kegiatan yang dilakukan UKM Mojithoss. Hal ini dilakukan untuk mengecek ketersediaan bahan baku yang masih tersedia dan layak untuk diproduksi.

5. KESIMPULAN

Minuman kekinian hadir dalam berbagai rasa dan konsep. Banyaknya bisnis minuman kekinian menyebabkan ketatnya persaingan di antara mereka. Hal tersebut membuat khawatir dari pelaku usaha, termasuk UKM Mojithoss. Setelah mengidentifikasi terhadap faktor *strenghts*, *weaknesses*, *opportunities*,

dan *threats*, UKM Mojithoss dapat menetapkan strategi dari empat hasil yang dianalisis dengan analisis SWOT. Keempat strategi tersebut adalah:

1. Strategi *strengths-opportunities* (SO)
 - a. Memperkuat dan meningkatkan kualitas produk.
 - b. Menjaga harga produk tetap terjangkau.
2. Strategi *weaknesses-opportunities* (WO)
 - a. Melakukan promosi produk melalui media sosial.
 - b. Memberikan diskon khusus.
3. Strategi *strengths-threats* (ST)
 - a. Peningkatan pelayanan dengan komunikasi efektif untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen.
 - b. Melakukan pembaruan produk untuk bersaing dengan kompetitor.
 - c. Menjalinkan kolaborasi dengan penyedia bahan baku.
4. Strategi *weaknesses-threats* (WT)
 - a. Peningkatan promosi untuk menghadapi persaingan kompetitor.
 - b. Melakukan kontrol terhadap ketersediaan bahan baku.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abiddin, M. Z., Mas'udin, I., & Utama, D. M. (2017). Pemilihan strategi pemasaran dengan metode SWOT dan TOPSIS. *Jurnal Teknik Industri*, 18(1), 55-67. <https://doi.org/10.22219/JTIUMM.Vol18.No1.55-67>
- [2] Fatchurrohman, M., Sukatmadiredja, N. R., Wibowo, B. S., & Desiane, A. N. (2023). Strategi pemasaran dan penjualan dengan pendekatan analisis SWOT pada produk usaha Leche. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 3(1), 67-72. <https://doi.org/10.54082/jupin.109>
- [3] Fatimah, F. N. D. (2016). *Teknik Analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.
- [4] Febrianto, N., Andriani, R. D., & Sawitri, M. E. (2023). A SWOT analysis on the implementation of the yoghurt marketing strategy: A case study in the Malang, Indonesia. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan*, 33(1), 82–89. <https://doi.org/10.21776/ub.jiip.2023.033.01.010>
- [5] Haninda, R. N., Indriyani, N. D., & Qurratu'ain, I. M. (2022). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran Kedai Warung Kopi 777 Surabaya. *Yos Soedarso Economics Journal (YEJ)*, 4(1), 1-11. <https://doi.org/10.53027/yej.v4i1.261>
- [6] Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (sebuah studi literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- [7] Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Pascal Books, Tangerang Selatan.
- [8] Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi*. Jilid 2. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- [9] Maisaroh, S., & Siswahyudianto. (2023). SWOT analysis in determining marketing strategy (case study at Afina Jaya Malang souvenir shop). *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 2(2), 139-150. <https://doi.org/10.70799/ijebir.v2i02.172>
- [10] Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara.
- [11] Prastyo, Y., & Pambudi, B. S. (2021). Analisis strategi pemasaran menggunakan SWOT analysis pada Cafe Rolet View Jepara. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(3), 299-309. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i3.13477>
- [12] Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Edisi 12). Gramedia Pusaka Utama, Jakarta.
- [13] Rizal, M., Damayanti, V., & Ramdan, M. (2023). Implementasi analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk Mixue Harapan Indah Bekasi. *Cross-Border*, 6(1), 640-646.
- [14] Rohmah, S. (2019). Analisa SWOT sebagai dasar penetapan strategi pemasaran di UKM "X". *Prosiding Seminar Nasional Mewujudkan Masyarakat Madani dan Lestari* seri 9, 191-201.
- [15] Safa'at., Fatimah, N., & Manafe, L. A. (2023). Marketing strategy to improve the competitiveness of a chocolate drink business in Surabaya. *International Journal of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 3(1), 13-27. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v3i1.135>
- [16] Sianturi, R. D. (2020). Manajemen pemasaran menggunakan analisis SWOT pada UMKM guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45-50.

- [17] Soviyana, K., Kamila, M., Sugiyono, N., & Adinugrah, H. H. (2022). Strategi pemasaran UMKM produksi tahu Desa Batang dalam menghadapi persaingan antar pengusaha. *Journal of Social Work and Empowerment*, 2(1), 13-26.
- [18] Tanjung, F. A., Wenas, R. S., & Samadi, R. L. (2023). Analisis strategi pemasaran produk minuman kopi pada Kedai Delisha. *Jurnal EMBA*, 11(4), 212-219. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51573>
- [19] Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (ed. 3). Andi
- [20] Uswara, A. (2013). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Amara Books, Yogyakarta.
- [21] Wardani, E. S. K. (2021). Determinasi strategi persaingan bisnis dengan pendekatan analisis SWOT pada usaha minuman kekinian (studi kasus pada Cinderella Cafe). *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, 1(11), 9-22.
- [22] Wibawati, D. A. P., Al-Ahdi, M. H., & Cahyani, W. (2023). Analisis SWOT pada UKM minuman sari buah kunyit asam di Desa Palaan Kecamatan Ngajum Kabupaten Malang. *Journal of Research on Community Engagement(JRCE)*, 4(2), 108-118. <http://dx.doi.org/10.18860/jrce.v4i2.19754>