



## **Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Makanan Di PT. Makanan Rakyat Indonesia Kendal**

**Noor Laila Shinto Wati<sup>1</sup>, Edy Siswanto<sup>2</sup>, Haris Ihsanil Huda<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Jl. Raya Soekarno-Hatta No.61, Sukup Wetan, Purwokerto, Kec. Patebon, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah 51351

<sup>2</sup>Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Jl. Raya Soekarno-Hatta No.61, Sukup Wetan, Purwokerto, Kec. Patebon, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah 51351

Email author: [shintowatinoorlaila@gmail.com](mailto:shintowatinoorlaila@gmail.com)<sup>1</sup>, [edy@stekom.ac.id](mailto:edy@stekom.ac.id)<sup>2</sup>, [Haris@stekom.ac.id](mailto:Haris@stekom.ac.id)<sup>3</sup>

### **Article Info**

#### **Article history:**

*Naskah Masuk 8 Sept 2025*

*Revisi 9 Sept 2025*

*Diterima 10 Sept 2025*

*Tersedia 27 Sept 2025*

*Terbit 31 Desember 2025*

#### **Keywords:**

First keyword;  
Second keyword;  
Third keyword;  
Fourth keyword;  
Fifth keyword;

### **ABSTRACT**

This study aims to analyze the marketing strategy of PT. Makanan Rakyat Indonesia Kendal using the marketing mix approach (product, price, promotion, and place) combined with SWOT analysis. Data were collected through interviews with the owner and employees, observations, and documentation. The findings indicate that the company's leading product is ABS prawn crackers with a price range of Rp5,000–Rp25,000, distributed through offline stores and online platforms, and promoted via social media and e-commerce. The SWOT analysis identified five strengths, five weaknesses, five opportunities, and five threats. The IFAS score of 3.23 and EFAS score of 3.02 position the company in quadrant I (aggressive strategy). Sales data showed a 28.8% increase from January to April 2025 compared to the previous year, equal to Rp147,000,000. These results confirm that applying a SWOT-based marketing strategy has a significant impact on sales growth. Recommendations include expanding distribution channels, enhancing promotions, and maintaining service quality to remain competitive.

**Keywords:** Marketing Strategy, SWOT Analysis, Marketing Mix, Sales Performance

### **Corresponding Author:**

Noor Laila Shinto Wati,  
Universitas Sains dan Teknologi Komputer  
Jl. Raya Soekarno-Hatta No.61, Sukup Wetan, Purwokerto, Kec. Patebon, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah 51351  
Email: [shintowatinoorlaila@gmail.com](mailto:shintowatinoorlaila@gmail.com)



Tujuan penelitian ini adalah menggunakan analisis SWOT dan pendekatan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) untuk mengkaji strategi pemasaran PT. Makanan Rakyat Indonesia Kendal. Data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik dan karyawan, observasi, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan produk unggulan yaitu kerupuk ABS udang original dengan harga Rp5.000–Rp25.000, distribusi melalui toko offline dan platform online, serta promosi yang memanfaatkan media sosial dan e-commerce. Analisis SWOT menghasilkan lima kekuatan, lima kelemahan, lima peluang, dan lima ancaman. Skor IFAS sebesar 3,23 dan EFAS 3,02 menempatkan perusahaan pada kuadran I (strategi agresif). Data penjualan Januari–April 2025 meningkat 28,8% dibandingkan tahun sebelumnya atau setara Rp147.000.000. Temuan ini membuktikan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis SWOT berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Rekomendasi penelitian adalah memperluas saluran distribusi, meningkatkan promosi, serta menjaga kualitas pelayanan guna menghadapi persaingan produk sejenis.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran; SWOT; Bauran Pemasaran; Penjualan;

## 1. PENDAHULUAN

Inisiatif pemasaran memainkan peran penting dalam kesuksesan perusahaan dan tidak dapat dipisahkan darinya. Manufaktur makanan adalah bisnis PT. Makanan Rakyat Indonesia Kendal, atau PT. MRI. Sebagai fokus utama untuk mengevaluasi, mengorganisir, dan mengawasi kegiatan yang terkait dengan program yang direncanakan, termasuk strategi atau kegiatan 4P (*product, price, place, promotion*), pemasaran terkait erat dengan promosi barang dan jasanya. Bauran pemasaran biasanya digunakan oleh bisnis dalam prosedur pemasaran mereka. Jerome McCarthy, pencipta 4P (produk, harga, tempat, dan promosi), menurut Tjiptono (2018), adalah orang yang pertama kali mempromosikan bauran pemasaran beberapa dekade lalu. Strategi pemasaran adalah istilah yang digunakan dalam pemasaran itu sendiri yang umumnya merujuk pada upaya untuk mempromosikan barang atau jasa menggunakan pola dan pendekatan perencanaan yang sistematis dengan tujuan meningkatkan penjualan barang atau jasa perusahaan. Bauran pemasaran adalah nama lain untuk pendekatan pemasaran ini (Dewi Diniaty, 2019).

Hasil investigasi terhadap elemen-elemen yang memengaruhi, khususnya kekuatan internal dan eksternal, menjadi dasar penentuan strategi. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi pendekatan pengembangan studi (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman) (Merryana, 2019). Analisis menyeluruh terhadap variabel-variabel yang memengaruhi lingkungan eksternal dan internal dapat menjadi dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran. Dunia luar berubah dengan cepat saat ini, membawa serta peluang dan risiko. Dampak dari perubahan ini juga memengaruhi faktor lingkungan internal yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan Perusahaan (Tjiptono, 2018).

Salah satu elemen yang memengaruhi kelangsungan bisnis, baik internal maupun eksternal, adalah lingkungan bisnis. Meskipun perubahan lingkungan yang tidak menguntungkan mengganggu operasional bisnis, perubahan lingkungan yang positif membantu keberlangsungannya. Oleh karena itu, bisnis harus mempertimbangkan perubahan lingkungan yang terjadi di lingkungan sekitar. Dengan mempertimbangkan kekuatan dan keterbatasan perusahaan, seseorang dapat memahami lingkungan internal. Kekuatan dan kelemahan perusahaan merupakan contoh faktor internal perusahaan. Kekuatan suatu perusahaan dapat ditentukan dengan melihat harga yang terjangkau, produk berkualitas tinggi, dan struktur perusahaan yang sehat. Kelemahan perusahaan terlihat jelas dari produk berkualitas rendah, biaya yang terlalu tinggi, dan struktur organisasi yang rumit (Buchari, 2018).

Perusahaan PT. Makanan Rakyat Indonesia Kendal perlu melakukan sejumlah penilaian terhadap aktivitas promosi ini berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan pelanggannya, serta sebagai sarana untuk membujuk mereka agar melakukan pembelian atau menggunakan layanan seperti penjualan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka guna mempertahankan dan mengembangkan pasar serta kliennya saat ini. Dalam hal ini, gagasan strategi pemasaran harus digunakan sebagai konsep pengembangan untuk meningkatkan penjualan produk guna mendukung visi dan misi perusahaan dengan

menggabungkan semua media komunikasi dan saat membuat program, pertimbangkan semua penjualan, promosi, dan inisiatif lainnya (Tjiptono, 2018).

Namun, efektivitas berbagai macam produk makanan yang telah dihasilkan selama ini dalam menjangkau target konsumen belum diketahui. Strategi pemasaran perusahaan akan berhasil jika mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk dari PT. Makanan Rakyat Indonesia Kendal. Sebaliknya, jika strategi pemasaran perusahaan gagal, strategi pemasaran PT. Makanan Rakyat Indonesia Kendal harus seefisien dan selengkap mungkin untuk mengidentifikasi rencana pemasaran yang paling tepat untuk meningkatkan penjualan produk. Oleh karena itu, dibutuhkan pemikiran kreatif untuk menciptakan rencana pemasaran bisnis yang mampu meningkatkan kualitas dan kuantitas serta mampu mengenali kebutuhan konsumen masa kini dari berbagai demografi. Tentu saja, dalam hal produk, peneliti tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN MAKANAN DI PT. MAKANAN RAKYAT INDONESIA KENDAL”.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 STRATEGI PEMASARAN

Bagi bisnis yang memproduksi barang atau jasa, salah satu metode untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan adalah melalui strategi pemasaran. Strategi ini dapat dipandang sebagai titik awal dalam menyusun perencanaan bisnis yang menyeluruh, karena mampu menjadi pedoman bagi seluruh divisi dalam menjalankan operasionalnya (Agus Wibowo, 2015). Namun, dalam praktiknya, strategi pemasaran sering kali hanya dipahami sebatas rencana jangka pendek untuk meningkatkan penjualan, bukan sebagai kerangka besar yang berorientasi pada keunggulan kompetitif jangka panjang. Hal ini menunjukkan perlunya analisis kritis terhadap penerapan strategi pemasaran, yaitu bagaimana strategi tersebut tidak hanya menghasilkan peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan.

### 2.2 BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)

Produk, harga, tempat, dan promosi merupakan instrumen utama dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memperoleh respon dari sasaran pasar (Kotler dan Armstrong, 2018). Alma (2018) menegaskan bahwa bauran pemasaran adalah metode untuk menggabungkan inisiatif pemasaran untuk mendapatkan kombinasi terbaik yang menghasilkan hasil paling memuaskan. Meskipun demikian, konsep 4P yang diperkenalkan sejak beberapa dekade lalu dinilai sebagian pihak kurang memadai untuk menghadapi dinamika bisnis modern, khususnya industri makanan yang sangat mempengaruhi perubahan tren konsumen. Beberapa penelitian terbaru bahkan menambahkan elemen lain seperti orang, proses, dan bukti fisik (7P) untuk menyesuaikan dengan perkembangan pasar jasa maupun manufaktur. Oleh karena itu, kajian bauran pemasaran dalam penelitian ini perlu dikritisi apakah penerapan 4P oleh PT. MRI sudah cukup relevan, atau perlu pengembangan ke model yang lebih komprehensif.

### 2.3 ANALISIS SWOT

Analisis SWOT merupakan teknik untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu bisnis. Dewi Fajar (2016) menyatakan bahwa SWOT adalah alat perencanaan strategi tradisional yang menawarkan metode sederhana dalam menentukan strategi. Namun, keterbatasan SWOT adalah sifatnya yang cenderung deskriptif dan subjektif, karena bergantung pada interpretasi peneliti atau manajer dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. Beberapa ahli bahkan menilai bahwa SWOT sebaiknya tidak digunakan secara tunggal, melainkan dipadukan dengan alat analisis lain seperti matriks IE atau QSPM agar menghasilkan strategi yang lebih aplikatif dan terukur. Oleh karena itu, analisis penggunaan SWOT dalam penelitian ini perlu dipandang sebagai

langkah awal untuk memahami posisi perusahaan, bukan sebagai satu-satunya alat penentu strategi pemasaran.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan menggambarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) dalam meningkatkan volume penjualan PT. Makanan Rakyat Indonesia Kendal sekaligus merumuskan strategi pemasaran baru yang dapat diterapkan perusahaan. Lokasi penelitian berada di Desa Nolakerto, Kecamatan Kaliwungu, Kabupaten Kendal, dengan informan terdiri atas lima orang, yaitu satu pemilik dan empat karyawan yang memahami kondisi internal perusahaan. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur, observasi non-partisipatif, dan dokumentasi internal, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, serta sumber-sumber berani yang relevan (Sugiyono, 2019). Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi faktor internal dan eksternal, penyusunan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) untuk menilai kekuatan dan kelemahan, serta EFE (*External Factor Evaluation*) untuk melontarkan peluang dan ancaman dengan pembobotan 0,0–1,0 dan rating 1–4, kemudian hasil keduanya digabungkan dalam matriks SWOT untuk alternatif menghasilkan strategi SO, WO, ST, dan WT, serta menentukan prioritas strategi yang paling realistis dan aplikatif bagi perusahaan. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, triangulasi metode, serta member check dengan mengonfirmasi hasil wawancara kepada informan agar interpretasi peneliti sesuai dengan tujuan sebenarnya, sehingga hasil analisis SWOT diharapkan mampu memberikan gambaran tujuan mengenai kondisi perusahaan sekaligus menyusun strategi pemasaran yang tepat (Sugiyono, 2020).

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Variabel Bauran Pemasaran

##### 1. Analisis Produk

Barang-barang yang ada di PT. Makanan Rakyat Indonesia Kendal, Online (sosial media) dan Toko *Offline* merupakan dua segmen pasar. Produk yang di salurkan berupa macam macam merk kerupuk ABS, produk yang paling menonjol yaitu kerupuk ABS udang original karena merek ini paling banyak di sukai oleh banyak pembeli, untuk menjaga kepuasan dalam pembelian produk makanan pada PT. Makanan Rakyat Indonesia Kendal memiliki banyak pilihan varian makanan untuk di distribusikan.

##### 2. Analisis Harga

Penetapan harga merupakan strategi proaktif untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, seperti target laba atau pangsa pasar. Kisaran harga untuk PT. Makanan Rakyat Indonesia Kendal adalah Rp5.000 hingga Rp25.000.

##### 3. Analisis Promosi

Promosi yang di lakukan oleh PT. Makanan Rakyat Indonesia Kendal melalui media sosial yaitu Instagram, *e-commerce* seperti shoope dan tokopedia dan promosi Offline langsung di toko. Cara mempromosikan yang di miliki PT. Makanan Rakyat Indonesia Kendal harus sering di perbaharui supaya para distributor dan *reseller* mengetahui inovasi dan promo dari produk PT. Makanan Rakyat Indonesia Kendal. Dengan cara melakukan promosi pada media sosial dan *e-commerce* seperti tiktok, facebook, lazada dll agar produk dari PT. Makanan Rakyat Indonesia Kendal lebih di kenal lagi di kalangan Masyarakat. Karena bisnis ini tidak dapat memasarkan barangnya secara langsung ke setiap toko kelontong, cara yang paling praktis dan efisien adalah dengan meningkatkan promosi di platform media sosial lainnya.

##### 4. Analisis Tempat

PT. Makanan Rakyat Indonesia Kendal mendistribusikan sesuai dengan arahan direktur. Yang dicakup meliputi biaya yang dikeluarkan, risiko perubahan kondisi produk, prosedur distribusi produk, dan penanggung jawab distribusi produk.

#### B. Analisis SWOT

**Tabel 5.1 Identifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal**

Kekuatan (*Strength*)

Peluang (*Opportunities*)

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Komunikasi yang sangat baik</li> <li>- Layanan pelanggan yang baik di divisi pemasaran</li> <li>- Interaksi positif dengan klien</li> <li>- Produk yang komplit, beragam dan berinovasi</li> <li>- Pengetahuan penjualan produk yang kuat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ekspansi ekonomi yang konsisten</li> <li>- Pola penjualan yang meningkat</li> <li>- Hubungan klien yang positif</li> <li>- Adanya kesempatan membuka cabang baru untuk memperluas saluran distribusi</li> <li>- Pelanggan tetap banyak</li> </ul>
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>	<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurangnya sosialisasi yang cepat</li> <li>- Volume penjualan menurun</li> <li>- Kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan</li> <li>- Kehabisan produk yang dicari pelanggan</li> <li>- Motif produk yang belum tersedia oleh permintaan pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ada sejumlah besar inventaris yang belum terjual</li> <li>- Produk-produk baru mulai bermunculan.</li> <li>- Melemahnya daya beli konsumen</li> <li>- Harga bahan baku mengalami kenaikan</li> <li>- Biaya operasional gaji yang naik setiap tahunnya</li> </ul>

Berdasarkan tabel 5.1 bisa di lihat bahwa hasil wawancara dengan pihak PT. Makanan Rakyat Indonesia Kendal mendapatkan lima poin untuk elemen yang dapat mempengaruhi pertumbuhan penjualan produk PT. Makanan Rakyat Indonesia Kendal: lima poin untuk faktor peluang, lima poin untuk faktor bahaya, lima poin untuk faktor kelemahan, dan lima poin untuk faktor kekuatan.

### C. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

**Tabel 5.2 Matriks IFAS**

No.	Internal Faktor	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>				
1	Sangat membantu dalam komunikasi.	0,15	4	0,60
2	Layanan pelanggan di divisi pemasaran sangat baik.	0,15	4	0,60
3	Interaksi positif dengan pelanggan	0,15	4	0,60
4	Produk yang komprehensif, beragam, dan inovatif	0,11	3	0,33
5	Pengetahuan penjualan produk yang kuat	0,15	4	0,60
<b>Subtotal</b>		<b>0,71</b>		<b>2,73</b>
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>				
1	Waktu distribusi tidak akurat	0,07	2	0,14
2	Penurunan biasanya terjadi karena volume penjualan	0,07	2	0,14
3	Kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan	0,07	2	0,14

4	Kehabisan produk yang di cari pelanggan	0,04	1	0,04
5	Motif produk yang belum tersedia oleh permintaan pelanggan	0,04	1	0,04
Subtotal		<b>0,29</b>		<b>0,50</b>
Total		<b>1,00</b>		<b>3,23</b>

**Sumber : Olahan data 2023**

Berdasarkan hasil studi pada Tabel 5.2, kekuatan dan kelemahan IFAS memperoleh skor total 3,23. Skor total mendekati 4,0 menunjukkan posisi internal yang baik.

**D. Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)****Tabel 5.3 Matriks EFAS**

No.	Eksternal Faktor	Bobot	Rating	Skor
<i>Peluang (Opportunities)</i>				
1	Perekonomian yang terus berkembang	0,12	3	0,30
2	Pola peningkatan penjualan	0,15	4	0,60
3	Hubungan positif dengan pelanggan	0,15	4	0,60
4	Adanya kesempatan membuka cabang baru untuk memperluas saluran distribusi	0,12	3	0,36
5	Pelanggan tetap banyak	0,15	4	0,60
Subtotal		<b>0,63</b>		<b>2,46</b>
<i>Ancaman (Threats)</i>				
1	Mulai muncul produk-produk baru	0,08	2	0,16
2	Banyaknya stock barang yang tidak terjual keseluruhan	0,04	1	0,04
3	Melemahnya daya beli konsumen	0,04	1	0,04
4	Harga bahan baku mengalami kenaikan	0,08	2	0,16
5	Biaya operasional gaji yang naik setiap tahunnya	0,08	2	0,16
Subtotal		<b>0,37</b>		<b>0,56</b>
Total		<b>1,00</b>		<b>3,02</b>

**Sumber : Olahan data 2023**

Studi yang ditunjukkan pada Tabel 5.3 EFAS memberikan skor gabungan sebesar 3,02 untuk variabel peluang dan ancaman. Ketika skor keseluruhan perusahaan lebih besar dari 2,5, artinya perusahaan tersebut berhasil memanfaatkan peluang dan menghindari risiko di industrinya.

**E. Data Penjualan**

Setelah di lakukan penelitian dengan cara meningkatkan penjualan makanan dengan metode analisis SWOT penjualan pada periode Januari – April tahun 2025 mengalami kenaikan penjualan 28,8% di bandingkan dengan hasil penjualan tahun 2024, berikut data penjualan dari PT. Makanan Rakyat Indonesia Kendal :

**Tabel 5.4 Data Penjualan Makanan PT. Makanan Rakyat Indonesia Kendal 2022-2025**

Data Penjualan Makanan PT. Makanan Rakyat Indonesia Kendal				
Tahun	Bulan	QTY (Dus)	Total Penjualan	Total Global
2022	Januari	111	Rp. 66.600.000	Rp. 372.000.000
	Februari	143	Rp. 85.800.000	
	Maret	212	Rp. 127.200.000	
	April	154	Rp. 92.400.000	
2023	Januari	139	Rp. 83.400.000	Rp. 396.000.000
	Februari	193	Rp. 115.800.000	
	Maret	170	Rp. 102.000.000	
	April	158	Rp. 94.800.000	
2024	Januari	276	Rp. 165.600.000	Rp. 509.400.000
	Februari	198	Rp. 118.800.000	
	Maret	180	Rp. 108.000.000	
	April	195	Rp. 117.000.000	
2025	Januari	193	Rp. 115.800.000	Rp. 656.400.000
	Februari	269	Rp. 161.400.000	
	Maret	276	Rp. 165.600.000	
	April	356	Rp. 213.600.000	
Penjualan Mengalami Kenaikan				Rp. 147.000.000

**Sumber Data : PT. Makanan Rakyat Indonesia Kendal**

Berdasarkan tabel 5.4 hasil data penjualan PT. Makanan Rakyat Indonesia Kendal penjualan mengalami kenaikan sebesar Rp. 147.000.000 (*seratus empat puluh tujuh juta rupiah*) jika di persenkan mengalami kenaikan sebesar 28,8%.

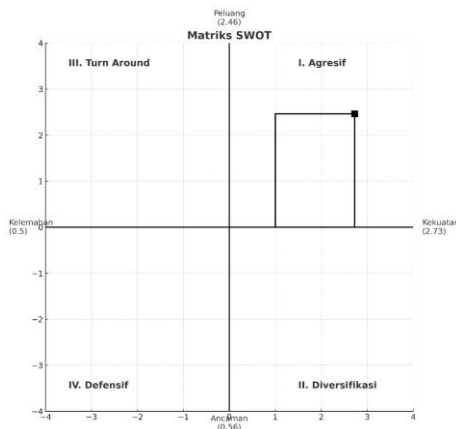


Gambar 5.1 Tren Total Penjualan Global PT. Makanan Rakyat Indonesia Kendal dari tahun 2022 – 2025

Berdasarkan hasil gambar diatas Terlihat jelas bahwa penjualan meningkat signifikan setiap tahunnya, dengan lonjakan paling besar terjadi antara tahun 2024 dan 2025 (naik sekitar 28,86%).

**F. Hasil Analisis Diagram SWOT**

Data wawancara yang digunakan dalam analisis SWOT ini ditampilkan pada Tabel 5.1, 5.2, dan 5.3. Untuk menentukan elemen-elemen yang membentuk strategi perusahaan, skor dihitung menggunakan ketiga tabel ini. Diagram SWOT berikut memberikan ilustrasi temuan dari identifikasi ini :



Gambar 5.1 Diagram SWOT 4 Kuadran  
Sumber : *Data Olahan 2025*

Analisis SWOT dengan tegas menunjukkan bahwa PT. Makanan Rakyat Indonesia Kendal berada dalam kondisi baik dan memiliki kapasitas untuk mengoptimalkan potensinya melalui strategi perbaikan berkelanjutan yang dapat meningkatkan pasokan. Salah satu taktik yang perlu digunakan dalam kasus ini adalah mendukung agenda pertumbuhan yang ambisius. Diagram SWOT empat kuadran pada gambar sebelumnya menggambarkan berbagai taktik yang dapat diterapkan oleh PT. Makanan Rakyat Indonesia Kendal. Nilai tertimbang dari total IFAS dan EFAS ditampilkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 5.4 Nilai Tertimbang IFAS dan EFAS**

Faktor	Subtotal	Faktor	Subtotal
Kekuatan	2,73	Peluang	2,46
Kelemahan	0,50	Ancaman	0,56
Total	3,23	Total	3,02

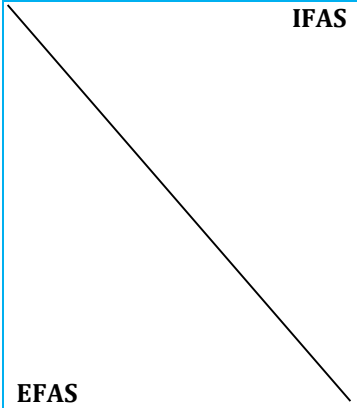
Sumber : *Data Olahan 2023*

Strategi agresif yang direkomendasikan difokuskan pada penjualan produk PT. Makanan Rakyat Indonesia Kendal. Dengan memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada, perusahaan kemungkinan besar akan terus tumbuh dan berkembang secara optimal mengingat kondisinya yang solid dan stabil. Keunggulan perusahaan terletak pada komunikasi internal yang sangat baik, yang mengharuskan departemen pemasaran untuk memberikan layanan yang ramah. Selain itu, perusahaan memiliki peluang untuk membangun ikatan kepercayaan dengan klien, yang akan membantunya mengumpulkan klien yang besar dan loyal yang dapat digunakan untuk mendorong tren penjualan yang meningkat.

**G. Diagram Matriks SWOT**

Salah satu teknik untuk menilai pertimbangan strategis suatu bisnis adalah analisis SWOT. Peluang dan bahaya eksternal ditampilkan dengan jelas dalam matriks ini. Matriks ini menghasilkan sembilan sel pendekatan alternatif yang berbeda, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 5.5.

**Tabel 5.5 Diagram Matriks SWOT**

<p style="text-align: right;"><b>IFAS</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Komunikasi yang sangat baik</li> <li>- Layanan pelanggan yang baik di divisi pemasaran</li> <li>- Interaksi positif dengan klien</li> <li>- Produk yang komplit, beragam dan berinovasi</li> <li>- Pengetahuan penjualan produk yang kuat</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurangnya sosialisasi yang cepat</li> <li>- Biasanya, volume penjualan menurun.</li> <li>- Tidak adanya inisiatif pemasaran</li> <li>- Kehabisan produk yang di cari pelanggan</li> <li>- Motif produk yang belum tersedia oleh permintaan pelanggan</li> </ul>
<p style="text-align: left;"><b>EFAS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ekspansi ekonomi yang konsisten</li> <li>- Pola penjualan yang meningkat</li> <li>- Hubungan klien yang positif</li> <li>- Adanya kesempatan membuka cabang baru untuk memperluas saluran distribusi</li> <li>- Pelanggan tetap banyak</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk membina hubungan positif dengan klien dan mempertahankan banyak pelanggan tetap, departemen pemasaran harus meningkatkan layanan dan komunikasi yang ramah.</li> <li>2. Untuk memperluas saluran distribusi, diversifikasi penawaran produk Anda.</li> <li>3. Mengingat kondisi ekonomi yang mulai stabil, manfaatkan pengetahuan produk departemen pemasaran yang luas untuk menciptakan strategi yang dapat meningkatkan tren penjualan produk.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkatkan pengiriman produk dan ketepatan waktu untuk menjaga hubungan positif dengan klien.</li> <li>2. Evaluasi operasional untuk memastikan klien selalu dapat menemukan barang yang mereka inginkan, yang akan membantu Anda mempertahankan basis pelanggan yang besar.</li> <li>3. Untuk meningkatkan penjualan produk, perluas upaya promosi dengan mengatasi penurunan volume penjualan dan memanfaatkan peluang ketika ekonomi mulai stabil.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ada sejumlah besar inventaris yang belum terjual</li> <li>- Produk-produk baru mulai bermunculan</li> <li>- Melemahnya daya beli konsumen</li> <li>- Harga bahan baku mengalami kenaikan</li> <li>- Biaya operasional gaji yang naik setiap tahunnya</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperluas variasi produk untuk memungkinkan diperkenalkannya produk baru dengan mempekerjakan staf pemasaran yang memiliki pengetahuan produk mendalam dan menjalankan promosi yang lebih menarik untuk membina hubungan positif dengan klien dan meningkatkan loyalitas pelanggan.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memastikan promosi semenarik produk baru dengan meningkatkannya.</li> <li>2. Untuk meningkatkan kepercayaan dan daya beli konsumen, distribusikan barang secara lebih menyeluruh dan tepat waktu.</li> </ol>

**Sumber : Data Olahan 2025**

Analisis yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa kinerja pemasaran suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Kedua elemen ini ditampilkan bersama dalam matriks SWOT yakni:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunities*)  
 Faktor internal kekuatan dan faktor eksternal peluang di padukan dalam strategi ini, startegi SO yang di gunakan PT. Makanan Rakyat Indonesia Kendal adalah :
  - a. Untuk membina hubungan pelanggan yang positif dan mempertahankan banyak pelanggan tetap, departemen pemasaran harus meningkatkan layanan dan komunikasi yang ramah.
  - b. Untuk memperluas saluran distribusi, diversifikasi penawaran produk Anda.
  - c. Mengingat kondisi ekonomi yang mulai stabil, manfaatkan pengetahuan produk yang mendalam dari departemen pemasaran untuk menciptakan strategi yang dapat mendorong tren penjualan produk.
  - d. Untuk membina hubungan pelanggan yang positif dan mempertahankan banyak pelanggan tetap, departemen pemasaran harus meningkatkan layanan dan komunikasi yang ramah.
2. Strategi ST (*Strength-Threats*)  
 Dengan menggabungkan elemen kekuatan internal dengan variabel bahaya eksternal, dengan menggunakan tim pemasaran dengan keahlian produk yang mendalam dan iklan yang lebih menarik, strategi ini memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk melawan ancaman eksternal untuk membina hubungan positif dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, PT. Makanan Rakyat Indonesia Kendal menerapkan pendekatan ST, yang bertujuan untuk mendiversifikasi penawaran produknya dan memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk-produk baru.
3. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)  
 Strategi ini memadukan peluang dari luar dengan kelemahan dari dalam. Implementasi rencana ini didasarkan pada upaya meminimalkan kekurangan bisnis agar dapat memanfaatkan peluang yang ada. Berikut adalah strategi WO PT. Makanan Rakyat Indonesia Kendal:
  - a. Meningkatkan pengiriman produk dan ketepatan waktu untuk menjaga hubungan positif dengan klien.
  - b. Menilai operasional untuk memastikan pelanggan selalu dapat menemukan barang yang mereka inginkan, sehingga mempertahankan basis pelanggan yang besar.
  - c. Untuk meningkatkan penjualan produk, perluas upaya promosi dengan mengatasi penurunan volume penjualan dan memanfaatkan peluang ketika ekonomi mulai stabil.
4. Strategi WT (*Weakness-Threats*)  
 Strategi ini memadukan ancaman eksternal dengan kelemahan internal. Strategi ini menggunakan langkah-langkah defensif untuk menangkal bahaya eksternal guna mengurangi kelemahan perusahaan. PT. Makanan Rakyat Indonesia Kendal menerapkan strategi WT berikut:
  - a. Memastikan promosi sama menariknya dengan produk baru dengan meningkatkannya.
  - b. Meningkatkan kecepatan dan ketelitian pengiriman produk untuk menarik pelanggan dan meningkatkan daya beli mereka.

Hasil analisis perbandingan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan menunjukkan bahwa kinerja pemasaran suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal yang dipadukan dalam matriks SWOT. Pada strategi SO, PT. Makanan Rakyat Indonesia Kendal berupaya memanfaatkan kekuatan internal berupa layanan ramah dan pengetahuan produk yang mendalam untuk memanfaatkan peluang eksternal seperti kondisi ekonomi yang mulai stabil. Strategi ini sejalan dengan temuan Dewi Diniaty (2019) yang

menekankan pentingnya membangun hubungan pelanggan dan memperluas distribusi untuk meningkatkan daya saing. Namun, penelitian Merryana (2019) menegaskan bahwa pemanfaatan peluang eksternal harus disertai inovasi berkelanjutan, bukan sekadar memperkuat layanan yang sudah ada, sehingga strategi PT. MRI masih perlu diperluas ke arah inovasi produk.

Dalam strategi ST, perusahaan mengandalkan keahlian tim pemasaran dan promosi yang lebih menarik untuk mengatasi ancaman eksternal. Hal ini relevan dengan penelitian Artika (2018) yang menunjukkan bahwa penguatan promosi dan diferensiasi produk dapat menjadi benteng menghadapi kompetisi ketat di pasar makanan. Akan tetapi, berbeda dengan temuan Buchari dan Alma (2018) yang menekankan efisiensi biaya sebagai faktor kunci bertahan dari ancaman, PT. MRI lebih berfokus pada diversifikasi produk. Ini menunjukkan bahwa meskipun strategi ST cukup efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan, aspek efisiensi biaya masih kurang mendapat perhatian.

Pada strategi WO, PT. MRI berupaya mengatasi kelemahan internal seperti ketepatan pengiriman dan keterbatasan promosi dengan memanfaatkan peluang eksternal berupa stabilitas ekonomi dan permintaan pasar yang meningkat. Strategi ini sejalan dengan penelitian Wibowo (2015) yang menyatakan bahwa pemanfaatan peluang harus diiringi dengan perbaikan operasional agar perusahaan tetap kompetitif. Namun, dibandingkan dengan hasil penelitian Alma (2018) yang menekankan pentingnya bauran pemasaran 7P, strategi WO PT. MRI masih terbatas pada 4P sehingga ruang lingkup pengembangannya belum optimal.

Sementara itu, strategi WT yang digunakan PT. MRI menekankan langkah defensif berupa peningkatan kualitas promosi dan kecepatan distribusi untuk mengurangi kelemahan internal serta menghadapi ancaman eksternal. Strategi ini mirip dengan temuan Tjiptono (2018) yang menekankan pentingnya integrasi promosi dengan saluran distribusi dalam mempertahankan pasar. Namun, jika dibandingkan dengan penelitian Dewi Fajar (2016), penggunaan SWOT sebagai alat strategi sering kali bersifat deskriptif sehingga perlu didukung dengan analisis lanjutan seperti matriks QSPM agar strategi yang dihasilkan lebih aplikatif.

Dengan demikian, perbandingan dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi SWOT PT. MRI telah sesuai dengan prinsip dasar pemasaran, tetapi masih memiliki keterbatasan dalam hal inovasi produk, efisiensi biaya, serta pengembangan konsep pemasaran yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan penguatan strategi yang tidak hanya defensif dan reaktif, tetapi juga proaktif dengan orientasi jangka panjang.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Kesimpulan berikut dapat diambil berdasarkan analisis data dan pembahasan temuan penelitian:

1. Mengevaluasi strategi pemasaran PT. Makanan Rakyat Indonesia Kendal dengan memanfaatkan empat P bauran pemasaran: produk, harga, lokasi, dan promosi.
2. Berdasarkan data tabel 5.4 penjualan makanan di PT. Makanan Rakyat Indonesia Kendal penjualan periode Januari-April 2025 mengalami kenaikan sebesar 28,8% jika di rupiahkan Rp. 147.000.000 (*serratus empat puluh tujuh juta rupiah*) artinya dapat di simpulkan bahwa strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan makanan di

PT. Makanan Rakyat Indonesia Kendal berpengaruh signifikan dengan menggunakan metode analisis SWOT.

3. Nilai EFAS adalah 3,02 dan nilai IFAS adalah 3,23, berdasarkan temuan penelitian yang diperoleh dari tabel matriks EFAS dan IFAS. Lima kekuatan dan lima kelemahan lingkungan internal ditentukan melalui analisis matriks IFAS. Kekuatan paling signifikan departemen pemasaran adalah keramahannya, tetapi kekurangannya yang paling signifikan adalah kurangnya aktivitas promosi. Meskipun demikian, studi EFAS lingkungan eksternal mengidentifikasi lima variabel peluang dan lima faktor ancaman. Komponen peluang yang paling signifikan adalah tren peningkatan penjualan, sedangkan aspek ancaman yang paling signifikan adalah peluncuran produk baru. Analisis menunjukkan bahwa diagram SWOT memiliki empat kuadran. Karena PT. Makanan Rakyat Indonesia Kendal berada di kuadran I, pendekatan agresif merupakan cara paling efektif untuk meningkatkan penjualan. Hasilnya, bisnis ini kini berada dalam fase pertumbuhan yang berfokus pada integrasi horizontal, di mana perusahaan telah berekspansi, tumbuh, dan menguat, dengan peluang yang luas untuk ekspansi lebih lanjut.

#### B. Saran

Saran yang dapat di berikan adalah sebagai berikut :

1. Dengan memperluas jalur distribusi di wilayah-wilayah yang lebih potensial, PT. Makanan Rakyat Indonesia Kendal dapat meningkatkan penjualan produk.
2. Agar dapat bersaing dengan kompetitor yang menciptakan produk baru, PT. Makanan Rakyat Indonesia Kendal perlu meningkatkan kualitas layanan pemasaran pelanggannya agar pembeli memilih untuk membeli dari bisnis ini.
3. PT. Makanan Rakyat Indonesia Kendal hendaknya menyebarkan informasi produk ke seluruh masyarakat, upaya promosi harus diperluas guna meningkatkan daya beli pelanggan.

#### ACKNOWLEDGEMENTS (10 PT)

Penelitian ini didukung sebagian oleh PT. Makanan Rakyat Indonesia Kendal. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada manajemen dan karyawan PT. Makanan Rakyat Indonesia Kendal yang telah memberikan informasi, wawasan, serta akses data yang sangat membantu dalam proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada rekan-rekan akademisi dari Universitas [Nama Universitas Anda] atas masukan dan saran konstruktif yang turut menyempurnakan penelitian ini. Meskipun mereka mungkin tidak sepenuhnya sependapat dengan interpretasi dan kesimpulan yang disajikan dalam tulisan ini, kontribusi mereka tetap sangat berharga dalam membentuk arah penelitian.

#### REFERENCES

- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Artika, T. (2018). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Buchari, A., & Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Diniaty, D., et al. (2019). *Strategi pemasaran dalam persaingan bisnis*. Pekanbaru: Universitas Riau Press.
- Fajar, D. (2016). *Analisis SWOT: Teori dan aplikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education.

---

Merryana. (2019). *Analisis SWOT dalam perencanaan strategi bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2018). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.

Wibowo, A. (2015). *Strategi pemasaran dalam bisnis modern*. Jakarta: Kencana.