

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Puri Food and Healthy

Jelita Sari Sihotang¹, T. Teviana²

^{1,2} Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Sep 1, 2025
Revised Sep 15, 2025
Accepted Sep 30, 2025

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran
Volume Penjualan
Analisis SWOT
UMKM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, dan menganalisis strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan pada Puri Food and Healthy. Jenis penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan 20 Juni sampai 20 Agustus 2025. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan studi pustaka. Teknik analisis data analisis yang digunakan adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*), matriks EFAS, matriks IFAS, Diagram SWOT, dan Matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan terbesar terletak pada Kualitas produk terjamin dengan bahan baku alami tanpa campuran kimia, sedangkan kelemahan terbesar perusahaan terletak pada Penjualan di *E-Commerce* belum optimal sebagai saluran distribusi. Peluang terbesar perusahaan terletak pada pasar minuman alami terus tumbuh karena kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat meningkat, sedangkan ancaman terbesar perusahaan terletak pada tren hidup sehat menarik pelaku usaha baru untuk masuk dengan produk yang sama atau sejenis. Hasil tabel matriks, nilai IFAS adalah 1.49 dan nilai EFAS adalah 0.59. Pada analisis tersebut menyatakan bahwa pada diagram SWOT kuadran Puri Food and Healthy berada di kuadran I yang berarti strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan adalah strategi Agresif, yang dimana pertumbuhan berfokus pada pemanfaatan maksimal kekuatan internal dan peluang eksternal agar perusahaan dapat terus berkembang, dan menjadi kuat serta meraih peluang yang lebih besar untuk maju.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Jelita Sari Sihotang,
Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Medan,
Jl. William Iskandar, Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara
Email: jelitasihotang04@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia, perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) semakin memperlihatkan peranannya yang signifikan dalam perekonomian. UMKM berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi, penyediaan lapangan kerja, serta pemerataan pendapatan di masyarakat. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian pada tahun 2023 melaporkan bahwa sektor UMKM menyumbang sekitar 61 persen terhadap produk domestik bruto (PDB), atau setara dengan Rp9.580 triliun. Selain itu, UMKM mampu menyerap 97 persen dari total tenaga kerja di Indonesia. Pada tahun yang sama, tercatat sekitar 66 juta unit UMKM yang berhasil menampung kurang lebih 117 juta pekerja. Data tersebut menegaskan bahwa UMKM berperan besar dalam menciptakan lapangan

kerja, baik di sektor formal maupun informal, serta turut berkontribusi dalam menekan angka pengangguran (Fahky, 2024). Meskipun memiliki peran sangat penting, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam proses pertumbuhan dan persaingan. Salah satu permasalahan utama adalah kemampuan dalam mengelola serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan usaha.

Strategi pemasaran menurut (Darsana, 2023), merupakan fondasi penting bagi perusahaan dalam mengarahkan aktivitas pemasaran, meraih tujuan bisnis, serta menjaga keunggulan kompetitif di pasar yang dinamis dan penuh persaingan. Analisis strategi pemasaran beragam, yang pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan penjualan agar meraih keuntungan yang lebih optimal. Langkah ini tidak hanya berkontribusi pada pencapaian laba yang optimal, tetapi juga memastikan perusahaan tetap relevan serta mampu beradaptasi dengan dinamika perubahan di lingkungan bisnis. Pemasaran merupakan aktivitas utama yang dijalankan perusahaan untuk menghadapi persaingan sekaligus menjaga keberlangsungan usaha. Kegiatan ini berfokus pada produk dan layanan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan (Putri, 2022).

Puri Food and Healthy merupakan salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang fokus pada penyediaan makanan dan minuman sehat, berupaya untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin peduli terhadap gaya hidup sehat. Puri Food and Healthy yang berdiri sejak tahun 2021. Usaha ini menginovasikan produk minuman dari buah mangga yaitu jenis buah musiman yang melimpah di Indonesia dan air nira (pohon tuak), sehingga menciptakan produk Mango Milk dan Puri Aren Cair. Berdasarkan kondisi yang ada, Puri Food and Healthy tidak terlepas dari berbagai tantangan dan hambatan, baik yang berasal dari faktor internal maupun eksternal. Meningkatnya jumlah usaha sejenis menjadikan persaingan semakin ketat, sehingga dibutuhkan strategi khusus untuk mengembangkan usaha. Tanpa adanya strategi yang tepat, perusahaan berisiko kalah bersaing dengan kompetitor yang menawarkan produk serupa. Tahun 2023 menggambarkan kondisi penjualan yang stabil dan seimbang.

Berikut data penjualan tahun 2023 selama 12 bulan berurutan yaitu: Januari Rp 87.556.000; Februari Rp 87.548.000; Maret Rp 87.656.000; April Rp 87.510.000; Mei Rp 87.550.000; Juni Rp 87.594.000; Juli Rp 87.540.000; Agustus Rp 87.566.000; September Rp 87.544.000; Oktober Rp 87.500.000; November Rp 87.510.000; Desember Rp 87.536.000

Berikut data penjualan tahun 2024 selama 12 bulan berurutan yaitu: Januari Rp 84.736.000; Februari Rp 82.560.000; Maret Rp 79.680.000; April Rp 75.278.000; Mei Rp 72.540.000; Juni Rp 52.850.000; Juli Rp 53.254.000; Agustus Rp 54.742.000; September Rp 57.540.000; Oktober Rp 59.240.000; November Rp 60.900.000; Desember Rp 63.556.000.

Berdasarkan data yang didapat, dilihat bahwa volume penjualan Puri Food and Healthy bersifat fluktuatif dari tahun 2023-2024. Pada bulan Maret mencatatkan penjualan tertinggi sebesar Rp 87.656.000, semakin tingginya permintaan produk oleh konsumen mengakibatkan penjualan juga semakin meningkat. Sementara itu, tahun 2024 penjualannya mengalami penurunan yang signifikan, dimana pada bulan Juni mencatatkan penjualan terendah sebesar Rp 52.850.000. Temuan ini mencerminkan adanya berbagai faktor yang berkontribusi terhadap penurunan penjualan secara signifikan pada tahun 2024 dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Kenaikan volume penjualan pada bulan tertentu disebabkan oleh beberapa faktor seperti peningkatan permintaan pasar melalui mitra kerjasama Puri Food and Healthy yang berkontribusi pada pertumbuhan penjualan. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan dituntut untuk mengoptimalkan peluang yang tersedia guna memperluas pangsa pasar, sekaligus merancang strategi pemasaran yang selaras dengan tujuan perusahaan. Di sisi lain, penurunan penjualan terjadi pada bulan-bulan tertentu terutama di tiga mitra, yaitu Brastagi cabang Gatot Subroto, Brastagi Tiara dan Menara. Penurunan yang berkelanjutan di Brastagi Gatot Subroto dan Tiara hingga saat ini disebabkan oleh meningkatnya persaingan dari produk sejenis merek Ansell Brown Sugar, yang mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian Puri Aren Cair. Selain itu, penurunan ini terjadi akibat Puri Food and Healthy tidak lagi bekerjasama atau memasarkan produknya di Menara Group tahun 2024. Akibat penurunan ini sangat berdampak pada penurunan jumlah pre-order (PO) dari

mitra kerjasama dan kondisi ini menunjukkan tantangan yang dihadapi dalam mempertahankan penjualan usaha Puri Food and healthy.

Dalam menjangkau konsumen Puri Food and Healthy telah melakukan strategi pemasaran, dimana dalam Pasar lokal sudah bekerjasama dengan mitra supermarket yaitu Suzuya Group, Brastagi Group, Maju Bersama Group, Menara, Swalayan, Smarco, Toko cinderamata dan Supermarket lainnya yang berada di 54 titik lokasi ritel di Sumatera. Sedangkan dalam pasar internasional, Puri Food and healthy telah melakukan kegiatan ekspor produk Aren Cair ke berbagai negara yakni; Malaysi (Rismart, Desa Mall Pulau Pinang Gemari Enterprise), Belanda, Jepang, Thailand dan ITPC Saudi Arabia. Selain kerja sama dengan beberapa supermarket, usaha ini juga bekerja sama dengan salah satu cafe yang berada di perumahan Komplek Tasbih I. Dalam hal ini, Puri Food and Healthy berperan sebagai pemasok bahan baku mereka dalam memperoleh gula aren cair sebagai kebutuhan pengganti gula putih. Meskipun Puri Food and Healthy telah memiliki banyak mitra kerja sama, namun permintaan produk tetap mengalami fluktuasi akibat semakin maraknya bisnis sejenis yang menimbulkan persaingan ketat. Oleh karena itu, diperlukan strategi khusus agar usaha dapat terus berkembang. Tanpa adanya strategi yang tepat, perusahaan berisiko kalah bersaing dengan kompetitor yang menawarkan produk serupa.

Strategi pemasaran yang diterapkan Puri Food and Healthy tidak hanya melalui kerja sama dengan supermarket dan kafe, tetapi juga memanfaatkan pemasaran berbasis online. Puri Food and Healthy. Pemanfaatan *WhatsApp* dalam pemasaran *online* memberikan beberapa keuntungan, antara lain sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan serta memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan produk. Selain itu, Puri Food and Healthy sendiri menggunakan promosi pengenalan produk (*social media campaign*) untuk menciptakan kampanye kreatif dan terukur. Puri Food and Healthy mengoptimalkan pemanfaatan media sosial, terutama Instagram dan TikTok, sebagai strategi dalam membangun kesadaran merek. Selain itu juga, Puri Food and Healthy menggunakan *E-Commerce* Tiktok Shop dan situs web www.puriaren.com sebagai saluran untuk memasarkan produk dalam menjangkau konsumen lebih luas.

Penjualan produk paling tinggi berasal dari mitra supermarket dengan sistem *pre-order* (PO) dan melalui situs *website*. Meskipun memanfaatkan platform *E-Commerce* yakni Tiktok Shop, penjualannya masih belum optimal dan masih berada jauh di bawah yang dicapai melalui *website*. Oleh karena itu, Puri Food and Healthy perlu untuk lebih fokus memperomosisikan penjualan di *E-commerce* dan masih membutuhkan strategi yang cocok untuk dapat menyeimbangi pesaing dan nantinya dapat bersaing dengan bisnis lain agar strategi ini efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Persaingan bisnis yang semakin intensif, ditambah dengan penerapan strategi pemasaran yang belum optimal, berpotensi menurunkan penjualan serta menghambat kinerja perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan keunggulan kompetitif yang unik dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, sehingga produk yang ditawarkan mampu tampil lebih menonjol serta mudah dikenali oleh masyarakat. Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penulis membatasi penelitian hanya pada strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Puri Aren Cair melalui pendekatan analisis SWOT. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui variabel-variabel yang apa saja faktor kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan pada Puri Food and Healthy.

Volume penjualan

Volume penjualan dapat diartikan sebagai jumlah keseluruhan hasil dari aktivitas penjualan barang yang dilakukan oleh suatu perusahaan (Rangkuti, 2016). Menurut (Arisandy & Satriawan, 2018), volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang bertujuan untuk mencapai target, yaitu memaksimalkan keuntungan. Sementara itu, Kotler dalam (Putra, 2017), menjelaskan bahwa volume penjualan mencakup nilai uang dari barang yang terjual dalam periode tertentu, yang sekaligus mencerminkan efektivitas strategi pelayanan perusahaan. Dengan demikian, disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan total barang atau jasa yang berhasil dijual oleh perusahaan dalam periode tertentu, yang mencerminkan tingkat pencapaian usaha dalam memenuhi target penjualan.

Strategi Pemasaran

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu maupun organisasi saling melengkapi untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka melalui penciptaan dan pertukaran yang memiliki nilai dengan pihak lain. Sementara itu (Kotler & Keller, 1956) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan serta keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk maupun jasa yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Sedangkan (Kasmir, 2003) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu upaya untuk mengembangkan sekaligus memasarkan produk kepada berbagai kalangan dengan tujuan yang spesifik. Dengan demikian, disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses bisnis dan manajerial yang melibatkan individu maupun perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran barang atau jasa yang bernilai.

Hubungan Strategi Pemasaran dengan Penjualan

Menurut (Rangkuti, 2016) efektifitas strategi pemasaran dapat memperkuat daya saing, meningkatkan margin keuntungan, serta penjualan melalui kepuasan konsumen. Kemudian (Kurtz & Boone, 2010) mereka menyatakan bahwa peningkatan volume penjualan adalah tujuan utama dari strategi pemasaran. Menurut Rangkuti dan Kurtz keterkaitan antara strategi pemasaran dan volume penjualan. Ketepatan dalam memilih strategi pemasaran akan memudahkan perusahaan untuk mencapai target pasar yang telah ditentukan. Pencapaian target pasar ini akan berdampak pada volume penjualan yang berhubungan dengan pendapatan. Tentu saja, dalam merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan, diperlukan analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal agar dapat menciptakan strategi yang tepat dan dapat diimplementasikan.

Analisis Strategi Pemasaran

Analisis Lingkungan Internal

Menurut Fred R. David & Foresrt R David analisis lingkungan internal sangat penting guna mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan maupun kelemahan perusahaan. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Manajemen
2. Pemasaran
3. Keuangan dan Akuntansi
4. Produksi dan Operasi
5. Penelitian dan Pengembangan
6. Sistem Informasi Manajemen

Analisis Lingkungan Eksternal

Menurut Fred R. David & Foresrt R David analisis eksternal merupakan upaya untuk mengenali peluang yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan sekaligus mengantisipasi berbagai ancaman. Dengan demikian, identifikasi yang tepat diperlukan oleh perusahaan untuk memaksimalkan peluang dan mengantisipasi ancaman yang mungkin muncul di masa depan. Salah satu cara adalah dengan memanfaatkan *Porter's five forces* yang diperkenalkan oleh Michael Porter. Menurut Porter, menyatakan bahwa tingkat daya saing dalam suatu industri dapat dianalisis melalui lima kekuatan utama, yaitu:

1. *Potential entry of new competitors* (potensi masuknya pesaing baru)
2. *Threat of substitute products* (ancaman produk pengganti)
3. *Bargaining power of suppliers* (daya tawar pemasok)
4. *Bargaining power of consumers* (daya tawar konsumen)
5. *Rivalry among existing* (persaingan dengan kompetitor sejenis)

Analisis 4P

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang saling terintegrasi untuk menarik perhatian pelanggan, memenuhi kebutuhan mereka, serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

1. *Product* (Produk)

Menurut Philip Kotler dalam (Purwana & Hidayat, 2020), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

2. *Price* (Harga)

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008), harga adalah jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa, atau nilai yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa tersebut.

3. *Place* (Tempat/Distribusi)

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008), tempat atau saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling berinteraksi dan memiliki ketergantungan dalam proses produksi atau layanan yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi.

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008), promosi adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat suatu produk serta meyakinkan pasar mengenai produk atau jasa baru melalui berbagai metode, seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif menekankan pada proses dan makna yang tidak diukur secara ketat, menyoroti realitas yang dibangun secara sosial, hubungan erat antara peneliti dan subjek, pengaruh situasi terhadap penyelidikan, dan menekankan nilai-nilai serta pengalaman sosial untuk memperoleh makna (Hardani et al., 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah pihak-pihak di Puri Food and Healthy yang memberikan informasi terkait data yang dibutuhkan, berjumlah 10 orang, dan sampel penelitian ini terdiri dari Putri Nasution (ketua/*owner*), Izahri Mawardy Nasution (ketua pengawasan), dan Maharani (administrasi). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi : data primer seperti observasi, wawancara, kuesioner dan data sekunder seperti dokumentasi dan studi pustaka. Teknik analisis data analisis yang digunakan adalah analisis SWOT (*Strenghts*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*), matriks EFAS, IFAS, Diagram SWOT, dan Matriks SWOT.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Puri Food and Healthy merupakan salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang fokus pada penyediaan makanan dan minuman sehat, berupaya untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin peduli terhadap gaya hidup sehat. Puri Food and Healthy yang berdiri sejak tahun 2021, yang didirikan oleh Ibu Putri Nasution, S.S., M.Hum. Usaha ini berlokasi di Jl. Setia Budi, Komplek Tasbih I, Blok YY, No 146, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan. Pengambilan nama usaha "Puri"s diambil dari singkatan nama pemilik usaha yaitu Ibu Putri dan Bapak Izahri. Puri Food and Healthy awalnya adalah usaha yang tercipta dimasa pandemi Covid-19. Masa sulit yang mungkin banyak dialami oleh semua orang di seluruh dunia bahkan di Indonesia. Puri Aren Cair menjadi produk *best seller* di pasar dan merupakan produk pertama kali yang diproduksi oleh Puri Food and Healthy.

Strategi Pemasaran

A. Analisis Lingkungan Internal Puri Food and Healthy

1. Manajemen

a. Perencanaan

Dalam menghadapi perkembangan industri makanan dan minuman sehat yang semakin kompetitif, Puri Food and Healthy sedang menyiapkan *research and development* untuk penanaman pohon nira untuk menjadi sumber utama sebagai bahan baku yang memiliki kualitas sama dengan pohon aren liar. Selain itu juga, Puri Food and healthy berkomitmen untuk terus berinovasi. Salah satu inovasi yang saat ini sedang dirancang adalah pengembangan produk puri aren cair dalam bentuk kemasan sachet, menyerupai kemasan herbal siap konsumsi seperti tolak angin. Inovasi ini

bertujuan agar produk lebih praktis, mudah dibawa, dan dapat dikonsumsi kapan saja oleh masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi.

b. Pengorganisasian

Dalam struktur organisasi ini, posisi manajerial tertinggi dipegang langsung oleh pemilik usaha yang juga berfungsi sebagai Direktur Utama. Pada posisi ini, pemilik bertanggung jawab atas semua aspek manajerial, termasuk perencanaan strategis, pengorganisasian sumber daya, pengarahan tim, serta pengawasan terhadap jalannya operasional perusahaan. Dalam menjalankan fungsi operasional, Puri Food and Healthy menerapkan pendekatan *top-down*, di mana arahan dan kebijakan utama ditentukan langsung oleh pimpinan

c. Pemotivasian

Salah satu bentuk motivasi yang diberikan kepada karyawan adalah berupa kompensasi lembur bagi karyawan yang bekerja di luar jam kerja normal (*overtime*). Selain itu, perusahaan juga memberikan insentif lain berupa voucher belanja, seperti voucher di toko ritel besar seperti Irian Supermarket atau Brastagi Supermarket. Strategi pemotivasian ini juga merupakan bagian dari upaya manajemen untuk mengurangi tingkat turnover, serta meningkatkan stabilitas dan efektivitas tim kerja dalam jangka panjang.

d. Penempatan Staf

Puri Food and Healthy menerapkan prinsip penempatan staf yang disesuaikan dengan kualifikasi dan latar belakang pendidikan masing-masing individu. Dalam bidang keuangan, yang memiliki kualifikasi serta latar pendidikan yang relevan, khususnya dalam pencatatan dan pengelolaan laporan keuangan. Sementara itu, staf tim kreator dan tim IT ditempatkan sesuai dengan latar belakang pendidikan di bidang Desain Komunikasi Visual (DKV) dan teknologi informasi. Dalam bidang produksi, perusahaan menerapkan sistem seleksi berbasis pelatihan atau training awal bagi calon karyawan. Untuk bagian pengantaran (kurir), penempatan dilakukan dengan memperhatikan beberapa persyaratan teknis, antara lain memiliki kendaraan pribadi dan Surat Izin Mengemudi (SIM) yang masih berlaku.

e. Pengawasan dan Pendendalian

Pada Puri Food and Healthy, pengawasan dilakukan secara menyeluruh mencakup berbagai aspek operasional, seperti kinerja karyawan, penerapan standar operasional prosedur (SOP) pelayanan, pemeliharaan produk dan fasilitas, hingga kegiatan pemasaran. Pengawasan di Puri Food and Healthy dilakukan secara langsung oleh pemilik usaha dan supervisor masing-masing divisi, serta didukung oleh laporan rutin dari bagian produksi, administrasi, dan pemasaran.

2. Pemasaran

a. *Product* (produk)

Saat ini produk Puri Food and Healthy yang paling unggul adalah Puri Aren Cair. Puri Aren Cair menjadi produk *best seller* di pasar, karena memiliki keunggulan yang tidak menggunakan campuran bahan kimia dan 100% hanya menggunakan air nira saja. Pembuatan Puri Aren Cair diperoleh dari cairan manis dengan menyadap tandan pohon aren, cairan manis ini disebut “nira” dalam bahasa Indonesia. Tentu saja, hal ini akan menarik minat konsumen, terutama bagi para ibu rumah tangga yang ingin menghindari kerumitan dalam membuat gula aren cair sebagai bahan tambahan makanan, tetapi tetap mengutamakan produk yang aman dan sehat.

b. *Price* (harga)

Harga produk yang ditawarkan oleh Puri food and Healthy bersifat kompetitif, dimana harga untuk produk Puri Aren Cair ukuran 300 Gr sebesar Rp 20.000 dan Puri Aren Cair ukuran 500 Gr sebesar Rp 33.000. Selain itu, usaha ini juga memberikan penawaran menarik, seperti diskon atau sale pada periode tertentu dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli lebih banyak produk sekaligus. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi menarik perhatian konsumen, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan yang merasa mendapatkan nilai lebih dari harga yang dibayarkan.

c. *Place* (tempat)

Place dalam konteks ini berkaitan dengan saluran distribusi pemasaran Puri Food and Healthy. Secara umum, Puri Food and Healthy menerapkan dua jenis saluran distribusi, yaitu langsung (level 0) dan tidak langsung (level 1). Secara langsung calon pelanggan datang langsung ke perusahaan yang beralamat di Jln. Jl. Setia Budi, Komplek Tasbih I, Blok YY, No 146, Kec. Medan Sunggal, Kota

Medan atau dapat mengakses langsung di website www.puriaren.com. Sedangkan distribusi tidak langsung, produk Puri Food and Healthy dapat ditemui calon pelanggan melalui perantara. Dalam hal ini, Puri Food and Healthy membangun saluran distribusi dengan mitra supermarket seperti Suzuya Group, Brastagi Group, Maju Bersama Group, Menara, Swalayan, Smarco, Toko cinderamata dan Supermarket lainnya yang berada di 54 titik lokasi ritel di Sumatera. Namun tahun 2021 tidak lagi bekerjasama atau memasarkan produknya di Menara Group.

d. Promotion (promosi)

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Puri Food and Healthy melibatkan promosi pengenalan produk (*media sosial campaign*) untuk menciptakan kampanye kreatif dan terukur untuk meningkatkan interaksi pengguna dan memperluas jangkauan produk Puri Food and Healthy, yaitu Instagram dan TikTok. Selanjutnya, memanfaatkan *E-Commerce* Tiktok Shop dan situs web www.puriaren.com sebagai saluran untuk memasarkan produk dalam menjangkau konsumen lebih luas. Meskipun memanfaatkan platform *E-Commerce* yakni Tiktok Shop, penjualannya masih belum optimal dan masih berada jauh di bawah yang dicapai melalui *website*. Puri Food and Healthy juga aktif dalam mengenalkan produk mereka melalui kegiatan bazar dan event. Saat ini Puri Food and Healthy dalam tahap perencanaan dengan memanfaatkan sumber daya manusia yaitu *sales marketing*.

3. Keuangan

Aspek keuangan di Puri Food and Healthy berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan aset yang dimiliki. Saat ini, perusahaan telah memiliki sistem pengelolaan keuangan sederhana yang terstruktur dengan menggunakan pencatatan berbasis Microsoft Excel. Puri Food and Healthy memiliki margin kotor yang tergolong tinggi, yang menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengelola proses produksi dengan efisien.

4. Produksi dan Operasi

Proses Puri Food and Healthy produksi dilakukan secara manual dan semiotomatis, disesuaikan dengan kapasitas usaha. Menggunakan bahan baku alami pilihan dan memastikan setiap produk, terutama puri aren cair, diproses tanpa tambahan bahan kimia pengawet. Untuk menjaga konsistensi kualitas, usaha ini menerapkan standar operasional prosedur (SOP) yang ketat dalam setiap tahapan produksi, mulai dari penerimaan bahan baku, pengolahan, pengemasan, hingga distribusi dan melakukan pelatihan staf produksi agar mampu memahami prosedur kerja yang baik, serta mengedepankan kebersihan dan efisiensi kerja. Dari sisi operasional, melakukan pengawasan secara rutin terhadap pemeliharaan stok produk di gudang untuk memastikan ketersediaan dan kualitas produk tetap terjaga, dan memastikan bahwa rantai distribusi berjalan lancar.

Tabel 1. Hasil Matriks IFAS Puri Food and Healthy

No.	Internal Strategic Factors Analysis Summary	Bobot	Rating	Skor
Strength (Kekuatan)				
1	Kualitas produk terjamin dengan bahan baku alami tanpa campuran kimia	0.090	1.7	0.153
2	Manajemen Terstruktur (Pembagian kerja jelas (produksi, pemasaran, keuangan, dll))	0.085	1.6	0.136
3	Penerapan SOP yang ketat menjaga kualitas produk dan proses produksi	0.090	1.7	0.153
4	Distribusi luas (produk tersedia di berbagai titik ritel 54 lokasi di Sumatera)	0.090	1.7	0.153
5	Harga kompetitif	0.090	1.7	0.153
6	Aktif di media sosial sebagai strategi promosi digital	0.085	1.6	0.136
7	Aktif dalam kegiatan event atau partisipasi dalam bazar meningkatkan brand awareness	0.090	1.7	0.153
	Subtotal	0.6		1,04
Weakness (Kelemahan)				
1	Ketergantungan pada bahan baku pohon aren liar (Persediaan terbatas)	0.053	1	0.053

No.	Internal Strategic Factors Analysis Summary	Bobot	Rating	Skor
2	Sistem keuangan sederhana (masih menggunakan Excel yang rentan terhadap kesalahan pencatatan dan belum otomatisasi)	0.053	1	0.053
3	Penjualan di <i>E-Commerce</i> belum optimal sebagai saluran distribusi	0.080	1.5	0.12
4	Struktur organisasi <i>top-down</i> (kurang fleksibel, berpotensi menghambat inisiatif dari tim bawah)	0.080	1.5	0.12
5	Tenaga <i>sales marketing</i> belum maksimal di mitra supermarket dalam memasarkan produk atau layanan kepada konsumen	0.064	1,2	0.076
6	Kurangnya inovasi produk Puri Aren Cair	0.042	0.8	0.033
Subtotal		0.4		0,45
Total		1.00		1.49

Sumber : data diolah peneliti, 2025

B. Analisis Lingkungan Eksternal Puri Food and Healthy

Dalam penelitian ini, lingkungan eksternal dianalisis dengan menggunakan *Porter's Five Forces*.

1. *Potential entry of new competitors* (potensi masuknya pesaing baru)

Dari sisi pendatang baru, ancaman kompetitor di industri makanan sehat, khususnya produk olahan gula aren seperti puri aren cair, tergolong cukup besar. Hal ini disebabkan oleh peluang pasar yang masih luas dan tren konsumen yang semakin menyukai produk alami dan sehat.

Terkait potensi masuknya pesaing baru, penulis mengajukan pertanyaan kepada Direktur utama Puri Food and Healthy sebagai berikut :

Bagaimana pengaruhnya pesaing baru terhadap bisnis yang Ibu jalankan?

Ibu Putri Nasution selaku pimpinan/owner Puri Food and Healthy pada wawancara tanggal 29 Juni 2025 mengungkapkan:

"Menurut saya, potensi masuknya pesaing baru di industri ini cukup besar, apalagi sekarang banyak yang mulai tertarik untuk menjual produk serupa seperti puri aren cair atau mango milk. Dikhawatirkan nantinya berapa dari pesaing menawarkan kemasan yang lebih menarik atau harga yang lebih lebih kompetitif. Hal ini menjadi tantangan bagi usaha ini dan tentu menjadi perhatian bagi Puri Food and Healthy karena dapat memengaruhi loyalitas konsumen serta mempersempit pangsa pasar. Akan tetapi, kami tetap optimis karena dari segi kualitas, usaha Puri menggunakan bahan baku alami tanpa pengawet dan proses produksi yang higienis dan konsisten. Selain itu, kami juga terus berinovasi dalam hal kemasan"

2. *Threat of substitute products* (ancaman produk pengganti)

Dalam industri minuman sehat, ancaman dari produk pengganti cukup signifikan. Produk substitusi ini dapat berasal dari berbagai jenis minuman yang juga diklaim memiliki manfaat kesehatan serupa, seperti Tropicana Slim, madu herbal, sari kurma, gula aren bubuk, infused water, suplemen minuman dalam bentuk kapsul atau serbuk instan, serta sirup herbal berbahan dasar jahe dan rempah-rempah. Produk-produk tersebut menawarkan manfaat kesehatan yang sejenis dengan puri aren cair, namun dengan kemasan yang lebih modern, praktis, dan mudah dikonsumsi. Sama seperti Tropicana Slim, produk minuman herbal ini berfungsi sebagai pemanis tambahan untuk makanan atau minuman. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Puri Food and Healthy, karena konsumen berpotensi beralih ke produk substitusi apabila mereka menganggap produk lain lebih praktis, ekonomis, atau memiliki nilai tambah yang lebih tinggi.

3. *Bargaining power of suppliers* (daya tawar pemasok)

Puri Food and Healthy menjalin hubungan yang kuat dengan pemasok, sebagai sumber utama bahan baku dalam pembuatan produk unggulan, yaitu gula aren cair. Namun saat ini, ketersediaan pemasok bahan baku seperti nira atau gula aren masih terbatas, terutama untuk bahan yang bersifat organik dan berkualitas tinggi. Sehingga meningkatkan daya tawar dari pihak pemasok. Hal ini dapat

menjadi tantangan karena potensi fluktuasi harga dan risiko keterlambatan pasokan bahan baku yang berdampak pada kelancaran produksi. Untuk menekan ketergantungan terhadap pemasok tunggal dan mengurangi risiko tersebut, Puri Food and Healthy berupaya membangun kemitraan langsung dengan petani lokal di berbagai Desa, yang tidak hanya mendukung stabilitas pasokan, tetapi juga memperkuat posisi tawar perusahaan dalam negosiasi harga dan kualitas. Pemasok tidak selalu dalam bentuk penyedia produk atau barang melainkan dapat menyediakan dalam bentuk jasa. Pemasok yang dimaksud yaitu kolaborasi, Puri Food and Healthy juga memanfaatkan kolaborasi strategis dengan lembaga eksternal seperti Bank Indonesia, yang secara aktif mendukung promosi dan pemasaran produk UMKM melalui berbagai event dan pameran. Melalui kolaborasi ini, produk Puri Food and Healthy semakin dikenal luas oleh masyarakat, sehingga memperbesar skala bisnis dan memperkuat posisi perusahaan dalam rantai pasok.

4. Bargaining power of buyer (daya tawar konsumen)

Banyaknya alternatif pilihan membuat konsumen memiliki kekuatan tawar yang besar terhadap produsen. Puri Food and Healthy memiliki segmen konsumen yang cukup loyal, terutama mereka yang sadar akan pentingnya konsumsi produk alami tanpa bahan pengawet dan tambahan kimia. Untuk mengelola daya tawar konsumen, Puri Food and Healthy terus berupaya menjaga kualitas produk, dan harga yang kompetitif serta memperbaiki layanan pelanggan.

5. Rivalry among existing (persaingan dengan kompetitor sejenis)

Persaingan dengan kompetitor sejenis merupakan persaingan yang dihadapi perusahaan dengan kompetitor yang memiliki jenis usaha dibidang yang sama. Puri Food and Healthy bersaing dengan beberapa pelaku usaha lain yang juga memproduksi produk serupa, baik dalam skala kecil (UMKM) maupun menengah. Di beberapa cabang supermarket seperti Brastagi Gatot Subroto, Brastagi Tiara, dan Menara, produk Ansell menjadi kompetitor yang paling signifikan mempengaruhi penurunan penjualan Puri Food and Healthy. Ansell juga menjalin kolaborasi dengan berbagai marketplace dan distributor besar guna memperkuat eksistensinya di pasar nasional. Hal ini tentu menjadi tantangan serius bagi Puri Food and Healthy, terutama dalam upaya ekspansi pasar ke luar daerah Sumatera. Sementara itu, kompetitor lain seperti Aren Pesantren Al-Hidayah, Mahorahora, dan Gula Aren Tulen memang memiliki basis konsumen masing-masing, namun daya saing mereka masih terbatas pada wilayah lokal dengan distribusi yang belum sekuat Ansell. Keunggulan tersebut belum mampu menyaingi dominasi Ansell yang telah berhasil memposisikan dirinya sebagai pemanis alami modern yang terpercaya di mata konsumen. Oleh karena itu, Puri Food and Healthy perlu menyusun strategi yang lebih terarah dan kompetitif, seperti meningkatkan branding, memperluas distribusi, inovasi produk dan mengembangkan kemasan (sachet), serta memperkuat kolaborasi dengan mitra strategis agar mampu bersaing secara optimal di tengah dinamika pasar yang kompetitif.

Tabel 2. Hasil Matriks EFAS Puri Food and Healthy

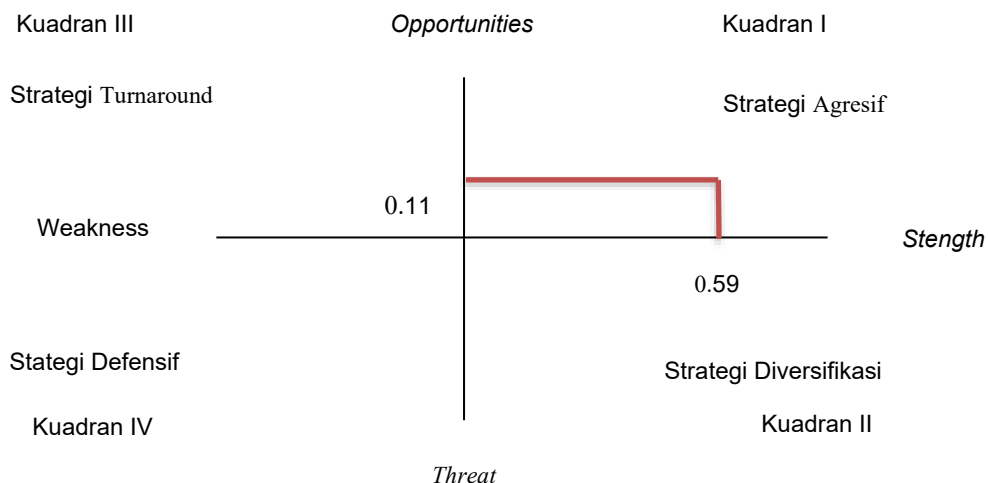
No.	Eksternal Strategic Factors Analysis Summary	Bobot	Rating	Skor
Opportunities (Peluang)				
1	Pasar minuman alami terus tumbuh karena kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat meningkat, membuka peluang pasar lebih luas untuk produk Puri aren cair	0.088	1.8	0.158
2	Preferensi konsumen terhadap produk alami tanpa pengawet	0.117	2.4	0.048
3	Inovasi kemasan untuk memproduksi puri aren dalam bentuk sachet untuk menjangkau konsumen yang membutuhkan kepraktisan	0.117	2.4	0.048
4	Memasukkan teknologi dalam pembuatan produk Puri Aren Cair kemasan sachet untuk mempermudah proses produksi	0.117	2.4	0.048
5	Bertambahnya kemitraan dengan petani lokal untuk membangun rantai pasok yang stabil untuk memperkuat keberlanjutan produksi	0.117	2.4	0.048

No.	Eksternal Strategic Factors Analysis Summary	Bobot	Rating	Skor
Subtotal		0.6		0.35
Threats (Ancaman)				
1	Tren hidup sehat menarik pelaku usaha baru untuk masuk dengan produk yang sama atau sejenis	0.117	2.4	0.048
2	Masuknya produk-produk substitusi mengancam Puri Aren Cair yang menawarkan nilai tambah yang dapat mengalihkan preferensi konsumen (Produk seperti Tropicana Slim, madu herbal, infused water, suplemen instan dan pemanis lain)	0.078	1.6	0.048
3	Tingginya daya tawar pemasok (keterbatasan pasokan bahan baku berkualitas seperti air nira organik meningkatkan risiko fluktuasi harga)	0.088	1.8	0.048
4	Daya tawar konsumen yang tinggi karena banyaknya pilihan di pasar memudahkan konsumen untuk berpindah merek apabila harga atau kemasan tidak bersaing	0.088	1.8	0.048
5	Persaingan kuat dari produk sejenis yang sudah mapan (contoh: Ansell)	0.068	1.4	0.048
Subtotal		0.4		0.24
TOTAL		1.00		0.59

Sumber : data diolah peneliti, 2025

C. Diagram Matriks SWOT

Hasil analisis menunjukkan bahwa selisih faktor internal (X) adalah 0,66 (Kekuatan 1,04 – Kelemahan 0,38), sedangkan faktor eksternal (Y) adalah 0,11 (Peluang 0,35 – Ancaman 0,24). Dari hasil identifikasi tersebut, posisi perusahaan dapat digambarkan dalam Diagram SWOT.



Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Gambar 1. Diagram SWOT Puri Food and Healthy

Berdasarkan hasil analisis pada gambar 4.3, posisi Puri Food and Healthy berada di kuadran I. Kondisi ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Strategi yang sesuai untuk kuadran I adalah strategi agresif. Hal ini menandakan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang solid untuk melakukan ekspansi, meningkatkan pertumbuhan, dan mencapai kemajuan. Pendekatan agresif tersebut dirancang untuk mendorong pertumbuhan dalam hal penjualan, aset, laba, maupun pangsa pasar. Selanjutnya, alternatif strategi disusun melalui penerapan matriks SWOT.

D. Matriks SWOT

Tabel 3. Matriks SWOT Puri Food and Healthy

	Kekuatan (Strengths) 1. Kualitas produk terjamin dengan bahan baku alami tanpa campuran kimia (S1) 2. Manajemen Terstruktur (Pembagian kerja jelas (produksi, pemasaran, keuangan, dll)) (S2) 3. Penerapan SOP yang ketat menjaga kualitas produk dan proses produksi (S3) 4. Distribusi luas (produk tersedia di berbagai titik ritel 54 lokasi di Sumatera) (S4) 5. Harga kompetitif (S5) 6. Aktif di media sosial sebagai strategi promosi digital (S6) 7. Aktif dalam kegiatan event atau partisipasi dalam bazar meningkatkan brand awareness (S7)	Kelemahan (Weakness) 1. Ketergantungan pada bahan baku pohon aren liar (Persediaan terbatas) (W1) 2. Sistem keuangan sederhana (masih menggunakan Excel yang rentan terhadap kesalahan pencatatan dan belum otomatisasi) (W2) 3. Penjualan di E-Commerce (Tiktokshop) belum optimal sebagai saluran distribusi (W3) 4. Struktur organisasi top-down (kurang fleksibel, berpotensi menghambat inisiatif dari tim bawah) (W4) 5. Tenaga sales marketing belum diterapkan di mitra supermarket dalam memasarkan produk atau layanan kepada konsumen (W5) 6. Kurangnya inovasi produk Puri Aren Cair (W6)
Peluang (Opportunities) 1. Pasar minuman alami terus tumbuh karena kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat meningkat, membuka peluang pasar lebih luas untuk produk Puri aren cair (O1) 2. Preferensi konsumen terhadap produk alami tanpa pengawet (O2) 3. Inovasi kemasan untuk memproduksi puri aren dalam bentuk sachet untuk menjangkau konsumen yang membutuhkan kepraktisan (O3) 4. Memasukkan teknologi dalam pembuatan produk Puri Aren Cair kemasan sachet untuk mempermudah proses produksi (O4) 5. Bertambahnya kemitraan dengan petani lokal untuk membangun rantai pasok yang stabil untuk memperkuat	Strategi SO 1. Mempertahankan dan memanfaatkan kualitas produk alami dan preferensi konsumen terhadap produk sehat untuk memperluas pasar dengan kampanye "100% Alami & Sehat" (S1, S2, O1, O2) 2. Memperbesar distribusi dengan inovasi kemasan sachet agar produk lebih mudah dijangkau berbagai segmen konsumen (S4, O3, O4) 3. Memaksimalkan kekuatan promosi digital melalui media sosial <i>Instagram, tiktok dan Facebook</i> untuk memperkenalkan produk (S6, O3, O4). Meningkatkan kolaborasi dengan petani lokal untuk memastikan keberlanjutan bahan baku dan memperkuat citra brand sebagai produk ramah lingkungan (S1, S2, S3, O5)	Strategi WO 1. Mengembangkan sistem keuangan digital berbasis aplikasi untuk meningkatkan akurasi pencatatan (W2, O3, O4) 2. Meningkatkan penjualan E-Commerce dengan memanfaatkan Facebook sebagai media pemasaran produk (W3, O1, O2) 3. Memperluas variasi produk dengan inovasi sachet untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan kepraktisan (W6, O3) 4. Memperluas penanaman pohon aren dengan kerja sama dengan petani lokal (W1, O5) 5. Memaksimalkan potensi karyawan untuk lebih potensial sebagai tenaga produksi, tenaga packaging, tenaga pemasar (W5, O2)

keberlanjutan produksi (O5)		
Ancaman (Threats) 1. Tren hidup sehat menarik pelaku usaha baru untuk masuk dengan produk yang sama atau sejenis (T1) 2. Masuknya produk-produk substitusi mengancam Puri Aren Cair yang menawarkan nilai tambah yang dapat mengalihkan preferensi konsumen (Produk seperti Tropicana Slim, madu herbal, infused water, suplemen instan dan pemanis lain) (T2) 3. Tingginya daya tawar pemasok (keterbatasan pasokan bahan baku berkualitas seperti air nira organik meningkatkan risiko fluktuasi harga (T3) 4. Daya tawar konsumen yang tinggi karena banyaknya pilihan di pasar memudahkan konsumen untuk berpindah merek apabila harga atau kemasan tidak bersaing (T4) 5. Persaingan kuat dari produk sejenis yang sudah mapan (contoh: Ansell) (T5)	Strategi ST 1. Menonjolkan dan mempertahankan kualitas produk tanpa campuran kimia untuk menghadapi masuknya produk substitusi dan persaingan produk mapan (S1, S2, T2) 2. Memperluas jaringan distribusi agar tetap kompetitif menghadapi ancaman persaingan ketat dari produk sejenis (S4, T5) 3. Menjaga konsistensi kualitas dengan SOP yang ketat guna mengurangi dampak fluktuasi harga bahan baku dan ancaman pemasok (S3, T3) 4. Kebijakan penerapan harga kompetitif untuk menghadapi ancaman daya tawar konsumen yang tinggi (S5, T4) 5. Memaksimalkan promosi digital untuk memberikan edukasi nilai tambah produk sehat dan alami, agar konsumen tidak mudah beralih ke produk substitusi (S6, T2)	Strategi WT 1. Perusahaan memperkuat rantai pasok untuk menghadapi tingginya daya tawar pemasok dan konsumen (W1, T3, T4) 2. Memanfaatkan TV LCD sebagai papan iklan untuk menyebarkan informasi dengan menampilkan produk Puri Aren (W5, T5) 3. Mengembangkan variasi produk agar konsumen tidak mudah beralih ke produk substitusi (W6, T2, T4) 4. Memaksimalkan sistem distribusi melalui E-commerce agar tidak bergantung pada mitra offline, sehingga lebih tahan terhadap penarikan produk dari mitra tertentu (W3, T5)

Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa meskipun Puri Food and Healthy telah berada pada posisi strategis yang kuat, perusahaan ini masih dalam tahap pengembangan strategi pemasaran menuju cakupan yang lebih luas. Dari analisis SWOT yang dilakukan, strategi Puri Food and Healthy berada pada kuadran I, yang menunjukkan kondisi sangat menguntungkan. Dalam posisi ini, perusahaan memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk meraih peluang yang ada. Strategi yang tepat diterapkan adalah strategi pertumbuhan agresif (*Growth oriented strategy*). Berdasarkan hasil perumusan strategi melalui Matriks SWOT serta kombinasi strategi yang telah direncanakan, diperoleh bahwa strategi yang paling sesuai adalah strategi SO, karena memiliki nilai paling tinggi.

strategi SO disusun dengan pola pikir perusahaan untuk memaksimalkan seluruh kekuatan yang dimiliki guna merebut serta memanfaatkan peluang yang ada sebesar-besarnya. Adapun beberapa alternatif strategi SO (Kuadran I) yang dapat diterapkan oleh Puri Food and Healthy yaitu :

1. Mempertahankan dan memanfaatkan kualitas produk alami dan preferensi konsumen terhadap produk sehat untuk memperluas pasar dengan kampanye “100% Alami & Sehat”
Strategi ini menekankan pada keunikan produk Puri Food and Healthy yang berbahan dasar alami tanpa bahan pengawet atau tambahan kimia. Tren masyarakat saat ini semakin mengutamakan gaya hidup sehat, sehingga kampanye dengan pesan “100% Alami & Sehat” akan memperkuat brand positioning sebagai produk yang aman, sehat, dan terpercaya.
2. Mengoptimalkan distribusi luas dengan inovasi kemasan sachet agar produk lebih mudah dijangkau berbagai segmen konsumen
Distribusi yang luas membuat produk lebih cepat sampai ke pasar. Namun agar dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat, diperlukan inovasi kemasan. Kemasan sachet lebih praktis, ekonomis, dan mudah dibeli oleh konsumen dari berbagai segmen, baik kelas menengah atas maupun menengah bawah.
3. Memaksimalkan kekuatan promosi digital melalui media sosial *Instagram*, *tiktok* dan *Facebook* untuk memperkenalkan produk
Media sosial saat ini adalah alat pemasaran paling efektif karena mampu menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya relatif murah. Puri Food and Healthy dapat memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk menampilkan keunggulan produk, testimoni konsumen, hingga kampanye edukasi tentang manfaat gula aren cair.
4. Meningkatkan kolaborasi dengan petani lokal untuk memastikan keberlanjutan bahan baku dan memperkuat citra brand sebagai produk ramah lingkungan
Ketersediaan bahan baku aren yang berkelanjutan sangat penting agar produksi tetap stabil. Dengan bekerja sama langsung dengan petani lokal, Puri Food and Healthy dapat menjamin kualitas dan keberlanjutan pasokan bahan baku. Selain itu, kolaborasi ini juga memberi nilai tambah pada citra brand, karena produk dipandang mendukung pemberdayaan petani lokal serta praktik ramah lingkungan.

4. KESIMPULAN

Hasil analisis matriks internal didapatkan total skor IFAS sebesar 1.49, yang menunjukkan kekuatan internal yang cukup tinggi dan hasil analisis matriks eksternal didapatkan total skor EFAS sebesar 0.59, yang menunjukkan peluang eksternal cukup tinggi untuk dimanfaatkan dalam meminimalisir ancaman yang datang. Berdasarkan diagram SWOT, Puri Food and Healthy berada pada kuadran I atau strategi Agresif. Berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal dan peluang eksternal untuk mendorong perkembangan perusahaan serta meraih peluang yang lebih luas. 3. Hasil analisis SWOT menghasilkan strategi-strategi berikut: Strategi SO yaitu mempertahankan dan memanfaatkan kualitas produk alami, memperbesar distribusi dengan inovasi kemasan sachet, memaksimalkan kekuatan promosi digital melalui media sosial Instagram, tiktok dan Facebook, meningkatkan kolaborasi dengan petani lokal. Strategi WO yaitu mengembangkan sistem keuangan digital berbasis aplikasi untuk meningkatkan akurasi pencatatan, meningkatkan penjualan *E-Commerce* dengan memanfaatkan Facebook, memperluas variasi produk dengan inovasi sachet yang menginginkan kepraktisan, memperluas penanaman pohon aren dengan kerja sama dengan petani lokal, memaksimalkan potensi karyawan untuk lebih potensial. Strategi ST yaitu menonjolkan dan mempertahankan kualitas produk tanpa campuran kimia, memperluas jaringan distribusi agar tetap kompetitif, menjaga konsistensi kualitas dengan SOP yang ketat, kebijakan penerapan harga kompetitif, memaksimalkan promosi digital. Strategi WT yaitu memperkuat rantai pasok untuk menghadapi tingginya daya tawar pemasok dan konsumen, memanfaatkan TV LCD sebagai papan iklan menyebarkan informasi, mengembangkan variasi produk, memaksimalkan sistem distribusi melalui *E-Commerce* agar tidak bergantung pada mitra offline. Berdasarkan analisis matriks diagram SWOT perusahaan diharapkan dapat memperkuat strategi agresif dengan memanfaatkan keunggulan produk alami melalui kampanye “100% Alami & Sehat”, inovasi kemasan sachet, serta promosi digital yang lebih optimal agar mampu memperluas pangsa pasar. Perusahaan disarankan untuk mengembangkan sistem keuangan digital berbasis aplikasi untuk meningkatkan akurasi pencatatan, meningkatkan penjualan *E-Commerce* dengan memanfaatkan Facebook sebagai media pemasaran produk, menambah variasi produk dengan inovasi yang menginginkan kepraktisan, memperluas penanaman pohon aren dengan kerja sama dengan petani lokal, memaksimalkan

potensi karyawan untuk lebih potensial sebagai tenaga produksi, tenaga packaging, tenaga pemasar. Berdasarkan analisis matriks diagram SWOT perusahaan diharapkan dapat memperkuat strategi agresif dengan memanfaatkan keunggulan produk alami melalui kampanye “100% Alami & Sehat”, inovasi kemasan sachet, serta promosi digital yang lebih optimal agar mampu memperluas pangsa pasar. Perusahaan disarankan untuk mengembangkan sistem keuangan digital berbasis aplikasi untuk meningkatkan akurasi pencatatan, meningkatkan penjualan *E-Commerce* dengan memanfaatkan *Facebook* sebagai media pemasaran produk, menambah variasi produk dengan inovasi yang menginginkan kepraktisan, memperluas penanaman pohon aren dengan kerja sama dengan petani lokal, memaksimalkan potensi karyawan untuk lebih potensial sebagai tenaga produksi, tenaga packaging, tenaga pemasar, memperkuat rantai pasok untuk menghadapi tingginya daya tawar pemasok dan konsumen, memperkuat rantai pasok untuk menghadapi tingginya daya tawar pemasok dan konsumen. penelitian berikutnya disarankan menggunakan metode lain, seperti QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) atau *Balanced Scorecard*, guna menyusun rancangan strategi kuantitatif perusahaan berdasarkan tingkat prioritas.

REFERENSI

- Arisandy, Y., & Satriawan, R. (2018). Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah. *Al-Intaj Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4 (1), 74–88. <https://doi.org/10.29300/AIJ.V4I1.1202>
- Darsana, I. M. (2023). *Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Fahky, A. R. (2024). *UMKM pilar penting penggerak pertumbuhan ekonomi nasional*. Antara News. <https://www.antaranews.com/berita/4450605/umkm-pilar-penting-penggerak-pertumbuhan-ekonomi-nasional>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Kasmir. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis* (8th ed.). Prenada Media Group.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (1956). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kurtz, D., & Boone. (2010). *Cotemporary Business*. John Wiley.
- Legi, N. Y. D., Murni, S., & Tampenawas, J. L. . (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Rumah Makan Varel Pineleng. *Jurnal EMBA*, 11 (4), 893–903. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51973>
- Mahardika, R. D. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Toko Mas Murni dalam Meningkatkan Volume Penjualan [Institut Pertanian Bogor]. In *Institut Pertanian Bogor*. file:///D:/SKRIPSI/sumber/fulltext_K1401201030_fa5b70f7c2a54303a70863a18fb8542e.pdf
- Maulana, R. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus PT. Sinar Berlian Auto Graha Cibinong) [Universitas Pakuan]. In *Sustainability (Switzerland)*. [file:///D:/SKRIPSI/sumber/Skripsi fix \(10\).pdf](file:///D:/SKRIPSI/sumber/Skripsi%20fix%20(10).pdf)
- Muhajirin, & Panorama, M. (2017). *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Idea Press.
- Poltak, H., Sumarsih, Hastutik, S., Hasan, M., Wardhana, A., Roslan, A. H., Putri, N. L. Isnaini, Djampagau, H. R. D., Mulyana, S., & Gunaisah, E. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)*. CV. Media Sains Indonesia.
- Purwana, D., & Hidayat, N. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis* (1st ed.). PT. RajaGrafindo Persada.
- Putra, F. D. (2017). Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya produksi kalung terhadap Laba pada Hidayah Shop Kuta-badung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9 (2), 462–472. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/20127/12111>
- Putri, R. A. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Dunia Cell di Kota Cell*. Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D – MPKK 2022* (Alfabeta.).