



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK MIE SEDAAP PADA PT PEKANBARU
DISTRIBUSINDO RAYA (PT PDR) DI KECAMATAN UJUNGBATU**

**MARKETING STRATEGY FOR SEDAAP NOODLE PRODUCTS AT PT
PEKANBARU DISTRIBUSINDO RAYA (PT PDR) IN UJUNGBATU DISTRICT**

Khoirotun Hisan^{1*}, Heffi Christya Rahayu², Hendry Kuriawan³

^{1*,2,3} Manajemen, Universitas Pasir Pengaraian, Kabupaten Rokan Hulu, Indonesia
Email: hisankhoirotun9@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received January 16, 2025

Revised March 10, 2025

Accepted April 10, 2025

Available online April 15, 2025

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran, Analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman)

Keywords:

Marketing Strategy, SWOT Analysis (strengths, weaknesses, opportunities and threats)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk Mie Sedaap pada PT PDR di Kecamatan Ujungbatu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis SWOT kualitatif yaitu kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), ancaman (*Threats*) sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT PDR di Kecamatan Ujungbatu memiliki kekuatan dalam hal merek yang kuat dan jaringan distribusi yang luas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif, matriks IFAS, EFAS, Matriks SWOT serta diagram cartesius. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy of Sedaap Noodle products at PT PDR in Ujungbatu District. The research method used is the qualitative SWOT analysis method, namely strengths, weaknesses, opportunities, threats as a strategy to increase sales. The results showed that PT PDR in Ujungbatu District has strengths in terms of a strong brand and a wide distribution network. This research uses a qualitative method with descriptive analysis, IFAS matrix, EFAS, SWOT Matrix and cartesian diagrams. Data collection techniques using interviews, observation and documentation.

PENDAHULUAN

Mie instan menjadi alternatif pilihan pengganti makanan pokok. Pada beberapa tahun belakangan, terjadi peningkatan konsumsi mie instan di negara Indonesia yang menandakan semakin banyak peluang bisnis produk mie instan di Indonesia (Khairani et al., 2024). Salah satu jenis makanan cepat saji yang banyak beredar di pasar adalah mie instan. Makanan ini semakin diminati oleh masyarakat karena mudah didapat, murah, tahan lama, dan mudah disajikan (Sinurat & Sinurat, 2020).

Masyarakat membutuhkan produk yang dapat disajikan dengan cepat, mudah, dan praktis untuk dikonsumsi karena banyaknya aktivitas yang dilakukan oleh mereka saat ini (Yanti & Astuti, 2023). Pergeseran masyarakat dan perubahan pola hidup yang pesat telah mendorong penggunaan mie instan sebagai pengganti nasi sebagai sumber karbohidrat (Nara Pristiwa, 2021).

Indonesia telah dikenal karena masyarakatnya banyak mengonsumsi mie instan. Hal ini dibuktikan dari hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2020, yang mengatakan bahwa 92% penduduk Indonesia pernah mengonsumsi mie instan. Artinya, ada sekitar 248,7 juta penduduk Indonesia pernah mengonsumsi mie instan (Www.lokadata.id, 2021). Jumlah yang besar ini tentu

mengindikasikan bahwa pangsa pasar mie instan di Indonesia berjumlah besar dan memungkinkan banyak pelaku usaha baru yang bermunculan di industri ini (Wardana, 2018). Berikut adalah data 15 permintaan global teratas untuk mie instan:

Tabel 1. 1 Permintaan Global Teratas untuk Mie Instan

No	Negara	Jumlah
1	Tiongkok & Hongkong	42,21 Juta
2	Indonesia	14,54 Juta
3	India	8,68 Juta
4	Vietnam	8,13 Juta
5	Jepang	5,84 Juta
6	Amerika Serikat	5,10 Juta
7	Filipina	4,39 Juta
8	Korea	4,04 Juta
9	Thailand	3,95 Juta
10	Nigeria	2,98 Juta
11	Brasil	2,55 Juta
12	Rusia	2,20 Juta
13	Malaysia	1,64 Juta
14	Nepal	1,57 Juta
15	Meksiko	1,55 Juta

Sumber: instantnoodles.org (2024)

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat China dan Hongkong berada di peringkat pertama untuk konsumsi mie instan, sedangkan Indonesia berada di peringkat kedua. Ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia sangat menyukai mie instan.

SEDAAP, yang diproduksi oleh Wings Food dan dirilis pada tahun 2003, saat ini menjadi merek mie instan terpopuler kedua di Indonesia. Merek mie instan tersebut adalah salah satu merek yang eksis di pasar saat ini (Hernawan, 2019). Satu-satunya mie instan dengan sertifikasi ISO 22000, Mie Sedaap memiliki rasa yang lezat dan nikmat serta tekstur yang tegas untuk gigitan, kenyal serta halus. (Hestin, 2020). Produk ini sangat banyak digemari masyarakat karena memiliki bahan dan bumbu yang lebih lengkap dari produk sejenisnya (Sinurat & Sinurat, 2020).

Saat itu, hanya satu perusahaan besar yang mendominasi pasar mie instan. PT. Indofood adalah produsen pertama mie instan. PT. Indofood meluncurkan Indomie, salah satu merek mie instannya. Saat ini, persaingan produk mie instan nusantara semakin ketat, yang diperlihatkan oleh Wingsfood serta Indofood terutama di industri mie instan, karena mayoritas masyarakat masih menyukai makanan cepat saji ini. Tidak mengherankan bahwa perusahaan baru melihat ke pasar ini.

PT Wingsfood, produsen mie instan, dengan produknya Mie Sedaap, menjadi pendatang baru yang cukup mengejutkan. PT Indofood, yang selama ini menjadi perusahaan yang mendominasi pasar mie instan, harus berhati-hati, menurut beberapa pakar pemasaran. Mie Sedaap secara bertahap mulai mengambil alih pangsa pasar mie produk Indofood. Mie Sedaap saat ini dapat mendapatkan urutan kedua, meskipun masih di bawah Indomie sebagai mana ditunjukkan pada tabel 1.2 dibawah ini:

Tabel 1. 2 Market Share Mie Instan di Indonesia

No	Merek	Market Share (%)		
		2022	2023	2024
1	Indomie	72,90	72,50	71,20
2	Mie Sedaap	15,50	16,20	13,90
3	Gaga 100	-	-	4,20
4	Sarimie	2,60	2,60	2,40

Sumber: www.topbrand-award.com (2024)

Dari tabel 1.2 tersebut dapat dilihat bahwa produk Indomie pada posisi pertama dan produk Mie Sedaap berada di posisi kedua. Hal ini berarti, jika dibandingkan dengan merek mie instan lainnya, Indomie masih sangat populer di Indonesia. Diikuti oleh produk Mie Sedaap yang berubah setiap tahunnya. Indeks merek terbaik Mie Sedaap pada tahun 2022 adalah 15,5%, tetapi pada tahun 2023 naik menjadi 16,20%, dan pada tahun 2024 turun menjadi 13,90%.

Fenomena Mie Sedaap dalam 5 tahun terakhir menjadi sorotan di berbagai aspek, mulai dari strategi pemasaran, inovasi produk hingga pengaruhnya di media sosial. Mie Sedaap aktif

menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya, sering menggandeng *influencer* dan *food content creators*. Namun, selama berkembangnya produk terdapat kontroversi yang terjadi yaitu dalam beberapa kasus, merek Mie Sedaap pernah menghadapi kritik terkait kandungan pengawet, MSG dan kadar sodium tinggi. Produk Mie Sedaap sempat ditarik di negara tertentu yaitu Singapura dan Hongkong, karena ketidaksesuaian standar pengemasan atau kandungan (BBC News Indonesia, 2022).

Fokus manajer pemasaran adalah pemasaran, sedangkan strategi pemasaran adalah daya cipta (inovasi) dan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan oleh pemimpin puncak perusahaan. Strategi ini dapat mempertahankan proses pemasaran yang baik dan menawarkan metode baru untuk membuat pelanggan selalu menemukan sesuatu yang istimewa tentang produk mereka; ini adalah salah satu strategi pemasaran yang dibutuhkan. Terdapat 5 elemen yang sangat mempengaruhi terjadinya proses pemasaran yaitu segmentasi, riset pasar, *branding* (merek), strategi produk baru, dan penetapan harga (Nezha, 2014).

Berikut adalah contoh kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) dari strategi pemasaran produk Mie Sedaap pada PT PDR:

1) Kekuatan (*Strengths*)

1. Merek yang kuat: Mie Sedaap sudah mempunyai citra merek yang umum dikenal serta kuat oleh masyarakat.
2. Produk yang berkualitas: Mie Sedaap memiliki rasa yang enak dan tekstur yang lezat, sehingga disukai oleh konsumen.
3. Jaringan distribusi yang luas: PT PDR mempunyai jaringan distribusi yang luas, sehingga Mie Sedaap dapat dijangkau oleh konsumen di seluruh Indonesia.
4. Promosi yang efektif: PT PDR memiliki strategi promosi yang efektif, seperti iklan di televisi, media sosial, dan event.

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

1. Harga yang relatif tinggi: Mie Sedaap memiliki harga yang relatif tinggi dibandingkan dengan produk mie lainnya.
2. Ketergantungan pada bahan baku: PT PDR sangat bergantung pada ketersediaan dari bahan baku, seperti minyak goreng serta tepung terigu, yang harga dan ketersediaannya dapat berfluktuasi.
3. Kurangnya inovasi produk: PT PDR kurang melakukan inovasi produk, sehingga Mie Sedaap dapat menjadi kurang menarik bagi konsumen yang mencari produk baru.

3) Peluang (*Opportunities*)

1. Pertumbuhan pasar mie: Pasar mie di Indonesia terus tumbuh, sehingga PT PDR dapat meningkatkan penjualan Mie Sedaap.
2. Pengembangan produk baru: PT PDR dapat mengembangkan produk baru yang lebih sehat dan lebih lezat, oleh karena itu dapat memperluas pangsa pasar serta meningkatkan penjualan.
3. Ekspansi ke pasar internasional: PT PDR dapat melakukan ekspansi ke pasar internasional, sehingga dapat memperluas pangsa pasar serta meningkatkan penjualan.

4) Ancaman (*Threats*)

1. Persaingan pasar yang ketat: Pasar mie di Indonesia sangat kompetitif, sehingga PT PDR harus terus berinovasi dan mempromosikan Mie Sedaap untuk mempertahankan pangsa pasar.
2. Perubahan selera konsumen: Selera konsumen dapat berubah-ubah, sehingga PT PDR harus terus memantau perubahan selera konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran Mie Sedaap.
3. Kenaikan harga bahan baku: Harga bahan baku dapat meningkat, sehingga PT PDR harus terus memantau harga bahan baku dan menyesuaikan strategi produksi dan pemasaran Mie Sedaap.
4. Regulasi pemerintah: Regulasi pemerintah dapat berubah-ubah, sehingga PT PDR harus terus memantau perubahan regulasi pemerintah dan menyesuaikan strategi produksi dan pemasaran Mie Sedaap.

Strategi pemasaran dipastikan harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang bagaimana perusahaan akan memanfaatkan setiap peluang atau kesempatan, strategi pemasaran harus dievaluasi dan dikembangkan seiring dengan perkembangan pasar tersebut. (Sonhaji & Sri Hartati, 2023).

Perusahaan yang beroperasi di daerah dengan tingkat persaingan bisnis yang cukup tinggi, PT PDR menghadapi tantangan dalam memasarkan produknya. Faktor-faktor penting yang harus diperhatikan termasuk preferensi konsumen lokal, strategi promosi yang tepat serta saluran distribusi yang tersedia. Oleh karena itu, penelitian menyeluruh diperlukan untuk mendapatkan pemahaman tentang strategi pemasaran mana yang paling sesuai dengan karakteristik pasar Kecamatan Ujungbatu dan sekitarnya.

Peneliti menemukan permasalahan dari hasil observasi awal bahwa dari sekian banyak bisnis dan perusahaan di Kecamatan Ujungbatu tidak memiliki kemampuan untuk mencapai tingkat penjualan PT

PDR Kecamatan Ujungbatu. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk Mie Sedaap. Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian ini dengan judul “**Strategi Pemasaran Produk Mie Sedaap pada PT Pekanbaru Distribusindo Raya di Kecamatan Ujungbatu**”.

METODE

Sebagai *human instrument*, peneliti kualitatif bertugas menetapkan fokus penelitian, memilih informan untuk digunakan sebagai sumber data, mengumpulkan data, menilai kualitas data, menganalisis data, memberikan makna, dan membuat kesimpulan tentang temuan mereka.. Sugiyono (2021: 518) Hasil penelitian kualitatif bisa berupa deskripsi data, keunikan objek, makna suatu peristiwa, kategorisasi data dan hubungan antar kategorisasi data tersebut sehingga mempunyai arti dan makna.

Tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, sehingga dalam melakukan penelitian langkah pengumpulan data merupakan hal yang paling krusial. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Untuk mendapatkan data yang akurat, valid, dan dapat dipertanggung jawabkan selama penelitian, metode pengumpulan data digunakan dengan:

1. Observasi

Nasution (1988) (dalam Sugiyono, 2021: 518) menyatakan bahwa, Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta tentang dunia nyata yang telah mereka amati. Data ini dikumpulkan dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil (proton dan elektron) maupun yang sangat jauh (benda ruang angkasa) dapat diamati dengan jelas.

Sanafiah Faisal (1990) membagi observasi menjadi tiga kategori: observasi berpartisipasi (*participant observation*), observasi secara terang-terangan dan tersamar (*overt and cover observation*), dan observasi tak berstruktur. Selanjutnya, Spradley membagi partisipasi menjadi empat kategori: partisipasi pasif, partisipasi moderat, partisipasi aktif, dan partisipasi lengkap (Sugiyono, 2021: 522).

2. Wawancara / Interview

Esterberg (2002) (dalam Sugiyono, 2021: 529) mendefinisikan interview sebagai berikut " *Two people get together to share ideas and information via questions and answers, which leads to communication and a shared understanding of a certain subject*". Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Esterberg juga mengemukakan beberapa macam wawancara, yaitu wawancara terstruktur, Semiterstruktur, dan tidak terstruktur.

Apabila peneliti atau pengumpul data sudah tahu apa yang akan mereka peroleh, mereka dapat menggunakan wawancara terstruktur (*structured interview*). Akibatnya, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan tertulis dengan jawaban alternatif yang telah disiapkan sebelum melakukan wawancara. Dalam wawancara terstruktur ini, setiap responden diberikan pertanyaan yang sama, dan pengumpul data mencatat jawabannya..

Peneliti melakukan wawancara terhadap narasumber yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan daftar pertanyaan yang telah ditentukan, yang kesemua pertanyaan tersebut telah mencakup identifikasi masalah penelitian ini. Wawancara terhadap karyawan PT PDR Kecamatan Ujungbatu sebagai informan tambahan.

3. Dokumentasi

Dokumen adalah catatan tentang peristiwa yang sudah berlalu, seperti tulisan, gambar, atau karya monumental seseorang. Contoh dokumen gambar adalah foto, gambar hidup, sketsa, dll. Dalam penelitian kualitatif, studi dokumen berfungsi sebagai pengganti penggunaan metode observasi dan wawancara. Hasil penelitian yang dihasilkan dari penggunaan metode ini akan lebih kredibel atau dapat dipercaya jika didukung oleh dokumentasi.

Proses dokumentasi yang peneliti lakukan adalah membuat draf wawancara berdasarkan *grand theory* yaitu analisis SWOT, mendokumentasikan kegiatan wawancara tersebut pada saat wawancara berlangsung, pencatatan data yang telah didapat kan pada saat wawancara yakni mengenai perencanaan didalam strategi pemasaran produk Mie Sedaap di PT PDR Kecamatan Ujungbatu.

Pada penelitian kualitatif, analisis data dilakukan selama periode pengumpulan data, serta setelah selesai pengumpulan data. Pada saat wawancara, peneliti sudah menganalisis jawaban orang yang diwawancarai. Jika hasil analisis ternyata tidak memuaskan, peneliti akan melakukan pertanyaan lagi sampai mereka mendapatkan data yang dapat dipercaya.

Penelitian ini menggunakan Teknik analisis data berupa analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri dari *Strengths, Weakness, Opportunities* dan *Threats*. Analisis SWOT adalah alat penting untuk membantu manajer atau manajemen membuat empat jenis strategi yaitu

SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesses- Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*) dan WT (*Weaknesses- Threats*), Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal, sedangkan Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi ST memanfaatkan kekuatan dari perusahaan agar dapat mengurangi dan menghindari pengaruh dari ancaman eksternal. Strategi SWOT adalah strategi pertahanan yang ditujukan untuk mengurangi kelemahan yang terdapat pada internal serta menghindari ancaman eksternal.

Tabel 3. 1 Matriks SWOT

Analisis Internal \ Analisis Eksternal	Kekuatan (S) Faktor-faktor kekuatan	Kelemahan (W) Faktor-faktor kelemahan
Peluang (O) Faktor-faktor peluang	S-O Strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	W-O Strategi mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
Ancaman (T) Faktor-faktor ancaman	S-T Strategi menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	W-T Strategi untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber David (2006)

Terdapat delapan tahapan dalam membentuk matriks SWOT, yaitu:

1. Menuliskan peluang eksternal perusahaan yang menentukan
2. Menuliskan ancaman eksternal perusahaan yang menentukan
3. Menuliskan kekuatan internal perusahaan yang menentukan
4. Menuliskan kelemahan internal perusahaan yang menentukan
5. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi SO dalam sel yang tepat
6. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi WO dalam sel yang tepat
7. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan strategi ST dalam sel yang tepat.
8. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan strategi WT dalam sel yang tepat.

Matriks SWOT ini diharapkan dapat menawarkan manajemen perusahaan berbagai pilihan strategi pengembangan untuk mencapai tujuan dan kegiatan awal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Data Faktor Internal Dan Eksternal Usaha:

1. Faktor Internal

a. Kekuatan (*Strenght*) Strategi Pemasaran Produk Mie Sedaap Pada PT PDR di Kecamatan Ujungbatu

PT PDR di Kecamatan Ujungbatu mempunyai kekuatan yaitu Mie Sedaap sudah mempunyai brand yang banyak dikenal oleh masyarakat dan kuat di Kecamatan Ujungbatu maupun masyarakat diseluruh Indonesia. PT PDR di Kecamatan Ujungbatu juga memiliki jaringan distribusi yang luas, sehingga Mie Sedaap dapat dijangkau oleh konsumen dengan mudah, serta Mie Sedaap merupakan produk Mie Instan yang berkualitas dan sesuai dengan standar konsumen di Indonesia.

b. Kelemahan (*Weakness*) Strategi Pemasaran Produk Mie Sedaap Pada PT PDR di Kecamatan Ujungbatu

Selain memiliki banyaknya kekuatan, PT PDR juga mempunyai kelemahan yaitu pernah terdapat isu buruk yang tidak benar tentang produk Mie Sedaap.

2. Faktor Eksternal

a. Peluang (*Opportunity*) Strategi Pemasaran Produk Mie Sedaap Pada PT PDR di Kecamatan Ujungbatu

Dengan memperhatikan kelemahan yang ada PT PDR di Kecamatan Ujungbatu mempunyai peluang untuk strategi pemasaran produk Mie Sedaap nya yaitu pertumbuhan pasar mie yang semakin meningkat, sehingga PT PDR dapat meningkatkan penjualan Mie Sedaap dan mempunyai strategi pemasaran yang efektif.

b. Ancaman (*Threath*)

Dengan adanya peluang, PT PDR di Kecamatan Ujungbatu juga mendapatkan ancaman untuk masa depan karena persaingan pasar yang ketat dan gangguan rantai pasokan..

Pembahasan

Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Mie Sedaap Pada PT PDR di Kecamatan Ujungbatu:

Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (SWOT) dilakukan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi bisnis. Ini didasarkan pada logika bahwa itu dilakukan untuk memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) serta meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Faktor internal dan eksternal harus diidentifikasi, kemudian variabel kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman bagi perusahaan harus dievaluasi.

1. Matriks IFAS

IFAS (*Internal factor analysis summary*) terdiri dari faktor strategi internal, yang mencakup kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. IFAS ini digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dan juga untuk mengevaluasi faktor-faktor internal yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Pada matriks IFAS, nilai faktor strategi internal, total bobot x, berkisar antara 1,0 dan 4,0. Hasil analisis lingkungan internal strategi produksi Mie Sedaap di PT PDR di Kecamatan Ujungbatu adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Matriks *Internal Strategy Factor Analysis Summary* (IFAS) pada Strategi Pemasaran Produk Mie Sedaap di PT PDR Kecamatan Ujungbatu

Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
Memiliki jaringan distribusi yang luas	0,10	3	0,3
Image produk	0,10	3	0,3
SDM yang terampil	0,15	3	0,45
Teknologi yang canggih	0,15	2	0,3
Promosi yang efektif	0,10	3	0,3
Total Skor Kekuatan	0,60		1,65
Kelemahan			
Adanya isu buruk tentang produk	0,10	2	0,2
Ketergantungan pada <i>supplier</i>	0,05	2	0,1
Keterbatasan kapasitas produk	0,05	3	0,15
Pekerja kurang mematuhi arahan	0,10	3	0,3
Harga produk yang mahal	0,10	3	0,3
Total Skor Kelemahan	1		2,70

2. Matriks EFAS

EFAS (*eksternal factor analysis summary*) atau kesimpulan faktor analisis eksternal, terdiri dari faktor strategi eksternal, yang mencakup peluang dan ancaman dari luar yang dimiliki oleh perusahaan. EFAS ini digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dari luar perusahaan dan juga untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Hasil analisis lingkungan eksternal strategi pemasaran produk Mie Sedaap pada PT PDR di Kecamatan Ujungbatu adalah sebagai berikut:

Gambar 4. 1 Matriks External Strategy Factor Analysis Sumary (EFAS) pada Strategi Pemasaran Produk Mie Sedaap pada PT PDR di Kecamatan Ujungbatu

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang			
Pangsa pasar meningkat	0,05	4	0,2
Meningkatnya kesadaran konsumen	0,10	3	0,3
Pengembangan produk baru	0,15	3	0,45
Ekspansi ke pasar internasional	0,15	3	0,45
Kerja sama dengan perusahaan lain	0,10	2	0,2
Total Skor Kekuatan	0,55		1,6
Ancaman			
Persaingan pasar	0,15	3	0,45
Gangguan rantai pasokan	0,10	2	0,2
Regulasi pemerintah	0,05	3	0,15
Bencana alam	0,05	2	0,1
Kenaikan harga produk	0,10	3	0,3
Total Skor Kelemahan	1,00		2,80

Matriks SWOT

Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah alat yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor strategi lingkungan eksternal serta internal perusahaan. Ini menghubungkan antara tujuan dan sasaran perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan empat pilihan strategis yang dapat dipilih oleh pengelola bisnis untuk mengatasi strategi pemasaran yang semakin ketat yang digunakan pesaing. Akibatnya, PT PDR di Kecamatan Ujungbatu memiliki kemampuan yang lebih besar untuk menguasai dan mempertahankan pemasaran produk Mie Sedaap. Kemampuan ini dimaksudkan untuk mengatasi perubahan dan persaingan pasar dengan memperbesar dan mempertahankan keuntungan, pangsa pasar, dan ukuran bisnis dalam skala usaha. Matriks SWOT pada strategi pemasaran produk Mie Sedaap pada PT PDR di Kecamatan Ujungbatu dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Matriks SWOT Strategi Pemasaran Produk Mie Sedaap pada PT PDR di Kecamatan Ujungbatu

IFAS EFAS	Kekuatan /Strengths (S) 2.1.1 Memiliki jaringan distribusi yang luas 2.1.2 Brand merek yang terkenal 2.1.3 SDM yang terampil 2.1.4 Teknologi yang canggih 2.1.5 Promosi yang efektif	Kelemahan/Weakness (W) a) Isu buruk yang tidak benar b) Ketergantungan pada <i>supplier</i> c) Keterbatasan kapasitas produk d) Pekerja kurang mematuhi arahan e) Harga produk yang mahal
Peluang/Opportunities (O) a. Pertumbuhan pasar Mie yang semakin meningkat b. Meningkatnya kesadaran konsumen c. Pengembangan produk baru d. Ekspansi ke pasar internasional e. Kerja sama dengan perusahaan lain	Strategi S-O a. Menjaga dan meningkatkan stok persediaan agar kebutuhan jumlah banyak bisa terpenuhi b. Menjaga dan mempertahankan kualitas produk yang dijual. c. Memperluas jaringan distribusi agar mudah di jangkau pembeli d. Mempertahankan citra yang baik agar tetap meraih keuntungan yang bagus.	Strategi W-O a. Menyediakan stok produk ketika harga masih terjangkau. b. Meningkatkan dan melatih tenaga kerja yang sesuai dengan sop
Ancaman /Threats (T) a. Persaingan pasar b. Gangguan rantai pasokan c. Regulasi pemerintah d. Bencana alam e. Kenaikan harga produk	Strategi S-T a. Membuat stok ketersediaan bahan baku ketika harga masih efektif b. Meningkatkan dan mengembangkan strategi pemasaran kepada para konsumen c. Tetap meningkatkan kreatifitas produk yang dijual	Strategi W-T a. Menetapkan harga yang kompetitif tetapi tidak mengganggu bisnis. b. Meningkatkan kualitas pemahaman tenaga kerja untuk lebih modern dan kreatif c. Meningkatkan tenaga kerja jika keuntungan sangat tinggi

Matriks SWOT di atas dapat digunakan untuk membuat empat sel alternatif strategis dengan perkiraan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kemudian, pengelola bisnis dapat membuat keputusan tentang bagaimana menjalankan bisnis mereka dengan strategi pemasaran.

A. Strategi *Strength-Opportunities (SO)*

Strategi ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki suatu usaha. Menjaga dan meningkatkan stok persediaan bahan baku agar kebutuhan jumlah banyak bisa terpenuhi, Menjaga dan mempertahankan kualitas produk yang dijual, Selalu berinovasi dan menetapkan harga sesuai dengan kualitas, Memperluas jaringan distribusi agar mudah di jangkau pembeli, Mempertahankan citra yang baik agar tetap meraih keuntungan yang bagus, Menjaga dan mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan.

B. Strategi *Strength-Threats* (ST)

Dalam pendekatan ini, kekuatan yang dimiliki oleh bisnis digunakan untuk mengatasi bahaya yang mungkin terjadi. Misalnya, perusahaan dapat membuat stok ketersediaan bahan baku ketika harga masih efektif, sehingga bisnis dapat mempertahankan keuntungan yang lebih besar. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan dan mengembangkan strategi pemasaran kepada konsumen yang lebih luas sehingga bisnis kuliner dapat dikenal oleh banyak orang dan tetap meningkatkan kreatifitas.

C. Strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO)

Saat suatu usaha memiliki peluang untuk mengatasi ancaman, pendekatan ini diterapkan. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, bisnis ini harus menyediakan stok produk ketika harga masih terjangkau, meningkatkan jumlah tenaga kerja, dan melatih karyawan sesuai dengan SOP.

D. Strategi *Weaknesses-Threats* (WT)

Strategi menggunakan cara dengan meminimalkan kelemahan, serta menghindari ancaman terhadap strategi pemasaran produk Mie Sedaap pada PT PDR di Kecamatan Ujungbatu harus mampu menetapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan usaha dagang, meningkatkan kualitas pemahaman tenaga kerja untuk lebih modern dan kreatif, meningkatkan jumlah tenaga kerja agar lebih mempermudah usaha jika keuntungan sangat tinggi, melakukan inovasi terhadap strategi pemasaran agar memiliki perbedaan dengan pesaing lainnya.

E. Diagram Cartesius

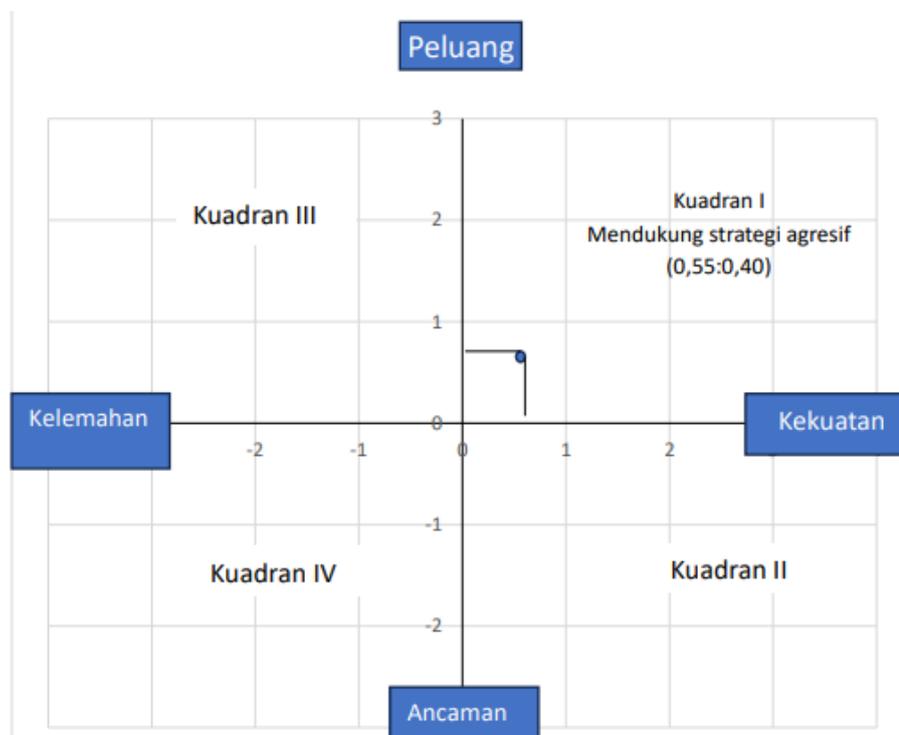
Peneliti menentukan strategi untuk melihat peluang dan ancaman bagi bisnis dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan mereka. Posisi usaha dalam persaingan dapat digambarkan dengan diagram cartesius. Hasil analisis internal dan eksternal pada strategi pemasaran produk Mie Sedaap di PT PDR di Kecamatan Ujungbatu adalah sebagai berikut:

$$x = \text{Total Skor Kekuatan (S)} - \text{Total Skor Kelemahan (W)}$$

$$y = \text{Total Skor Peluang (O)} - \text{Total Skor Ancaman (T)}$$

$$x = 1,65 - 1,05 \quad y = 1,60 - 1,20$$

$$x = 0,55 \quad y = 0,4$$



Gambar 4. 2 Diagram Cartesius Strategi Pemasaran Produk Mie Sedaap pada PT PDR di Kecamatan Ujungbatu

Berdasarkan Gambar 4.1 Diagram cartesius tersebut maka dapat dilihat bahwa nilai faktor strategi internal kekuatan yaitu sebesar 1,65 dan untuk faktor internal kelemahan sebesar 1,05 maka dengan itu terdapat selisih dari kedua nilai tersebut adalah sebesar 0,55, sedangkan nilai faktor strategi

eksternal peluang adalah sebesar 1,6 dan nilai faktor strategi eksternal ancaman memiliki nilai sebesar 1,2 dengan begitu selisih kedua faktor eksternal tersebut adalah 0,40. Nilai selisih antara faktor strategi internal dan eksternal tersebut membentuk titik koordinat yaitu (0,55:0,40), sehingga didapatkan posisi usaha berada pada kuadran 1 hal ini yang menunjukkan situasi yang mendukung situasi agresif karena peluang serta kekuatan dapat dimanfaatkan dan diterapkan oleh strategi pemasaran produk Mie Sedaap pada PT PDR di Kecamatan Ujungbatu.

KESIMPULAN

Hasil dari "Analisis SWOT pada PT PDR di Kecamatan Ujungbatu", yang melibatkan analisis faktor internal dan eksternal, termasuk faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang digunakan untuk PT PDR di Kecamatan Ujungbatu, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran produk Mie Sedaap di PT PDR Kecamatan Ujungbatu
PT PDR di Kecamatan Ujungbatu menerapkan Policy yaitu:
 - Kualitas Produk
 - Efisiensi produksi
 - Disiplin waktu
 - Konsisten dalam quality
2. Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman strategi pemasaran PT PDR Kecamatan Ujungbatu
Kekuatan:
 - Memiliki jaringan distribusi yang luas
 - Brand merek yang terkenal
 - SDM yang terampil
 - Teknologi yang canggih
 - Promosi yang efektifKelemahan:
 - Isu buruk yang tidak benar
 - Ketergantungan pada *supplier*
 - Keterbatasan kapasitas produk
 - Pekerja kurang mematuhi arahan
 - Harga produk yang mahalPeluang:
 - Pertumbuhan pasar mie semakin meningkat
 - Meningkatnya kesadaran konsumen
 - Pengembangan produk baru
 - Ekspansi ke pasar internasional
 - Kerja sama dengan perusahaan lainAncaman:
 - Persaingan pasar
 - Gangguan rantai pasokan
 - Regulasi pemerintah
 - Bencana alam
 - Kenaikan harga produk
3. Solusi yang dilakukan oleh PT PDR Kecamatan Ujungbatu dalam mengatasi masalah pemasaran produk Mie Sedaap
 - Membuat stok ketersediaan bahan baku ketika harga masih efektif
 - Meningkatkan dan mengembagkan strategi pemasaran kepada para konsumen
 - Tetap meningkatkan kreatifitas produk yang dijual
 - Menetapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan usaha dagang
 - Meningkatkan kualitas pemahaman tenaga kerja untuk lebih modern dan kreatif
 - Meningkatkan tenaga kerja jika keuntungan sangat tinggi
 - Mempertahankan citra yang baik agar tetap meraih keuntungan yang bagus

- Menjaga dan meningkatkan stok persediaan agar kebutuhan jumlah banyak bisa terpenuhi
- Menjaga dan mempertahankan kualitas produk yang dijual
- Memperluas jaringan distribusi agar mudah dijangkau pembeli

Saran:

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka saran yang akan penulis kemukakan sebagai berikut:

1. Untuk memanfaatkan peluang dari luar dan dalam, PT PDR di Kecamatan Ujungbatu harus mempertahankan kekuatan dan mengurangi kelemahan
2. PT PDR di Kecamatan Ujungbatu harus terus memantau kualitas pelayanan dan melakukan perbaikan jika diperlukan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.
3. PT PDR di Kecamatan Ujungbatu dapat mengembangkan kerja sama dengan perusahaan lain untuk meningkatkan strategi pemasaran produk Mie Sedaap.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. A., & Umer, S. (2023). Public Relations Marketing Strategy In Improving Product Brand Image Through Instagram (@Wings_indonesia). *Sinergi International Journal of Communication Sciences*, 1(1), 55–63. <https://doi.org/10.61194/ijcs.v1i1.20>
- Hernawan, E. (2019). Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Di Tangerang. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 57. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i2.164>
- Hestin. (2020). Keputusan Pembelian Mie Sedaap Goreng Berdasarkan Kemasan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2, 119–132.
- Khairani, M., Syahputra, M. R., & Gultom, P. (2024). Penerapan Teori Permainan dalam Menentukan Strategi Pemasaran Optimum pada Produk Mi Instan (Mie Sedaap , Gaga , dan Supermi) di Lingkungan Mahasiswa Matematika Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Matematika, Ilmu Pengetahuan Alam, Kebumihan Dan Angkasa*, 6.
- Khofifah Nuraini, R. A. (2022). Jurnal Inovasi Daerah Jurnal Inovasi Daerah. *Jurnal Inovasi Daerah*, 1(2), 59–70.
- Kurniawan, N. M. I., & Adhilla, F. (2020). Analisis Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Syahrini Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 7(1), 67. <https://doi.org/10.12928/fokus.v7i1.1709>
- Makmur. (2015). analisis swot. *Www.Google.Com*, 3, 1–7. <https://doi.org/10.2460/javma.2001.218.1440>
- Nara Pristiwa, M. (2021). Pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian pesawat jurnal. In *Ilmiah, Jurnal Muhammadiyah, Manajemen*.
- Nezha, R. (2014). pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli pelanggan. *jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan*, 1–203.
- Sari, E. . (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Bayi (Studi Kasus Toko Istana Bayi Jalan Arifin Achmad No 88 ABC Pekanbaru, Riau). *2020*, 5(3), 248–253. <https://repository.uir.ac.id/10141/1/165210045.pdf>
- Sinurat, R., & Sinurat, J. (2020). Pengaruh Pengaruh perilaku konsumen dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek sedap di desa medan estate. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 191–197. <https://doi.org/10.31849/jieb.v17i2.3890>
- Sonhaji, & Sri Hartati. (2023). Penerapan Algoritma Apriori pada Data Transaksi Penjualan Produk Wings untuk Membantu Strategi Pemasaran. *Jurnal Cakrawala Informasi*, 3(1), 42–51. <https://doi.org/10.54066/jci.v3i1.280>
- Wardana, I. A. P. D. S. M. (2018). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti : epidermis , rambut , kuku , bibir dan organ genital bagian luar atau gi.* 7(10), 5748–5782.
- www.lokadata.id, 2021. (2021). *Lokadata Indonesia Market Share 2021*.
- Yanti, D., & Astuti, M. (2023). Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Pada Produk Mie Instan Lemonilo). *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 6(2), 151–161. <https://doi.org/10.57093/metansi.v6i2.201>